

**RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL DI INDONESIA:
ANALISIS PADA PRODUK ICE CREAM WALLS**

***CONSUMER RESPONSES TO HALAL PRODUCTS IN INDONESIA:
ANALYSIS ON ICE CREAM WALLS***

**Titin Ekowati¹⁾, Intan Puspitasari²⁾, Susi Widjajani³⁾, Esti Margiyanti Utami⁴⁾ dan
Budiyanto⁵⁾**

¹²³⁴⁵⁾ Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. KH. Ahmad Dahlan 3 Purworejo 54311

e-mail titinekowati@umpwr.ac.id, intanps@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Penelitian tentang konsep produk halal pada suatu perusahaan menjadi sangat penting karena pasar muslim yang sangat potensial di Indonesia dan di dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pemahaman konsumen di Indonesia tentang produk makanan halal dan mengidentifikasi posisi merek produk makanan halal di benak konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pemahaman konsumen di Indonesia tentang produk Ice Cream Walls sebagai produk halal dan mengidentifikasi posisi merek produk Ice Cream Walls sebagai produk makanan halal dari aspek kehalalan produk, label halal, merek halal, iklan halal, dan kesan sebagai merek halal. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen di Indonesia mayoritas muslim sehingga produk yang difahami oleh konsumen sebagai produk makanan halal akan diminati konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini mengkonsumsi produk Ice Cream Walls karena mempunyai keyakinan bahwa produk ini merupakan produk makanan yang halal untuk dikonsumsi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh partisipan penelitian cenderung memaknai produk halal dalam hal ini produk Ice Cream Walls sebagai produk yang mengandung nilai-nilai halal, memiliki label halal, menunjukkan iklan yang memuat nilai-nilai halal, dan menunjukkan kesan sebagai merek halal.

Keywords: Produk halal, Nilai Halal, Label Halal, Iklan Halal, Merek Halal

ABSTRACT

Research on the concept of halal products in a company becomes very important because the Muslim market is very potential in Indonesia and in the world. The purpose of this study is to identify the understanding of consumers in Indonesia about halal food products and identify the brand position of halal food products in the minds of Muslim consumers in Indonesia. This study focuses on the understanding of consumers in Indonesia about Ice Cream Walls products as halal products and identifies the brand position of Ice Cream Walls products as halal food products from the aspect of halal products, halal labels, halal brands, halal advertising, and the impression as a halal brand. The findings of the research show that in general, consumers in Indonesia are predominantly Muslim, so that products that are understood by consumers as halal food products will be of interest to consumers. The results showed that all participants in this study consumed Ice Cream Walls products because they believed that this product was a halal food product for consumption. The results also show that all research participants tend to interpret halal products in this case Ice Cream Walls

products as products that contain halal values, have halal labels, show advertisements that contain halal values, and show the impression of being a halal brand.

Keywords: *Halal Products, Halal Values, Halal Labels, Halal Advertising, Halal Brands*

PENDAHULUAN

Isu halal saat ini sedang menjadi trend global, bahkan telah menjadi gaya hidup umat Islam di seluruh dunia termasuk Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar (Sukezi, 2019). Konsep halal menjadi perhatian penting konsumen karena mencakup area konsumsi yang luas, meskipun orang mungkin menganggapnya hanya sebagai masalah yang berhubungan dengan makanan. (Abu-Hussin, Johari, Hehsan, & Anwar, 2017).

Bentuk-bentuk isu yang terkait dengan keyakinan merupakan pemicu munculnya pasar halal global yang memperluas tren halal dalam industri. Wilayah industri halal tidak hanya terbatas pada makanan (Awan, Siddique, & Haider, 2015), namun konsep halal telah mencakup industri non-makanan, mulai dari keuangan, asuransi, pariwisata, perjalanan, perhotelan, fashion, hingga berbagai lainnya. industri bermerek yang terinspirasi oleh keyakinan individu, termasuk kosmetik yang sedang booming akhir-akhir ini (Majid, Sabir, & Ashraf, 2015; Ali, Halim, & Ahmad, 2016; Jihan, Musa, & Hasan 2016; Mahdzan, Zainudin & Au, 2017; Bazazo, Elyas, Awawdwh, Faroun & Qowasmeh, 2017; Amron, Umar, & Mursid, 2018).

Pergeseran faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar negara berkembang dari ekonomi, sosial dan politik ke konsumsi berbasis keyakinan telah memperluas wilayah industri halal yang sebelumnya yang hanya terbatas pada makanan sekarang mencakup konsep halal

untuk industri non-makanan termasuk kosmetik, industri yang saat ini memenuhi semua jenis konsumen (Suryawardhani, 2018).

Populasi Muslim yang mencapai 3 miliar orang, industri halal menjadi salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat di pasar global dan mencakup sektor seperti keuangan, pariwisata, jasa, transportasi, dan makanan. Potensi pasar makanan halal sangat menjanjikan dengan Islam sebagai agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Ismail, 2015).

Fatmi, Ahmad, dan Kartika, (2020) mengatakan bahwa determinan utama produk halal dalam niat beli adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal. Para peneliti menemukan beberapa studi yang menelaah tentang faktor-faktor seperti harga, eksposur, tempat, rantai pasokan halal, dan iklan dalam studi mereka.

Ali, Halim, dan Ahmad (2016) menyatakan bahwa penelitian tentang pengaturan kosmetik halal tetap tidak meyakinkan karena model penelitian yang terfragmentasi menghasilkan hasil penelitian yang beragam. Majid, Sabir, dan Ashraf (2015) menunjukkan bahwa kesadaran, keyakinan agama dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli merek kosmetik halal. Jihan, Musa, dan Hasan (2016) menegaskan empat faktor termasuk kesesuaian spiritual, kecerdasan spiritual, citra produk dan keterlibatan produk sebagai prediktor terkuat dari sikap konsumen terhadap produk perawatan kulit halal.

Nurachmi, Setiawan, Saripudin (2020) menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Penelitian tentang konsep produk halal pada suatu perusahaan menjadi sangat penting karena pasar muslim yang sangat potensial di Indonesia dan di dunia. Sebuah survei global menemukan bahwa pengeluaran Muslim untuk makanan, minuman dan gaya hidup sebesar USD\$2 triliun pada tahun 2016. Selain itu, pengeluaran pasar Muslim global untuk perjalanan mencapai USD\$169 miliar pada tahun 2016 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD\$283 miliar pada tahun 2022 (Azam & Abdullah, 2020). Konsumen Muslim di seluruh dunia merupakan peluang besar bagi industri halal, di sisi lain juga merupakan tantangan besar untuk menghadapi keragaman populasi yang sama. Meskipun keyakinan agama umat Islam adalah sama di seluruh dunia, mereka memiliki budaya, corak regional atau lokal, preferensi, dan praktik mereka sendiri. Ini karena umat Islam tinggal di setiap negara di dunia yang mewakili sebagian besar ras dan berasal dari setiap strata sosial dan ekonomi (Personal et al., 2009). Nurachmi, (2017) mengatakan bahwa kesadaran mengkonsumsi makanan halal tidak hanya datang dari muslim tetapi juga non muslim karena mereka menganggap lebih aman untuk membeli produk halal.

Beberapa studi yang terkait dengan konsep produk halal telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Ali, Halim, dan Ahmad (2016); Majid, Sabir, dan Ashraf (2015); Jihan, Musa, dan Hasan (2016); serta Nurachmi, Setiawan, dan Saripudin (2020).

Penelitian-penelitian tersebut hanya melihat pengaruh antar variable saja, akan tetapi peneliti belum menganalisis lebih lanjut bagaimana konsumen merespon konsep produk halal pada suatu perusahaan dari sisi pengalaman mereka ketika mengkonsumsi produk halal tersebut. Sedangkan penelitian ini dapat menjelaskan variabel penelitian dengan lebih natural dan mendalam karena data diambilkan dari fenomena pengalaman partisipan tentang produk halal yang telah mereka konsumsi.

Peneliti menentukan Ice Cream Walls sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan salah satu produk sudah mendapatkan halal award. Brand es krim yang diproduksi PT Unilever Indonesia Tbk ini menjadi satu-satunya brand es krim Indonesia yang meraih penghargaan Premium Halal Top Brand Kategori Es Krim di ajang halal award selama 5 tahun berturut-turut sejak 2015-2019. Sehingga Walls selalu menunjukkan komitmen untuk memproduksi es krim halal. Bahkan kehalalan telah diposisikan oleh konsumen sebagai indikator utama dari makanan dan minuman yang berkualitas (<https://news.detik.com>).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pemahaman konsumen di Indonesia tentang produk makanan halal dan mengidentifikasi posisi merek produk makanan halal di benak konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pemahaman konsumen di Indonesia tentang produk Ice Cream Walls sebagai produk halal dan mengidentifikasi posisi merek produk Ice Cream Walls sebagai produk makanan halal dari aspek kehalalan produk, label halal, merek halal, iklan halal, dan memiliki kesan sebagai merek halal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Respon Konsumen Terhadap Produk Halal di Indonesia: Analisis Pada Es Cream Wall”.

KAJIAN LITERATUR

Produk Halal

Pasar halal telah muncul sebagai sektor pengembangan baru dan menciptakan potensi pasar dalam ekonomi global (Rachman, 2019). Makanan, minuman, dan barang halal sudah menjadi kebutuhan terkait kenyamanan dan keamanan umat Islam sebagai konsumen terbesar di Indonesia. Kebutuhan ini merupakan peluang yang harus dipenuhi oleh industri halal (Ali, 2016).

Pasar halal global juga muncul sebagai sektor pertumbuhan baru dalam ekonomi global dan menciptakan kehadiran yang kuat di negara-negara maju. Pasar halal yang paling menjanjikan adalah ekonomi yang tumbuh cepat di Asia, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika. Dengan basis konsumen yang berkembang, dan pertumbuhan yang meningkat di banyak bagian dunia, industri ini akan menjadi kekuatan kompetitif dalam perdagangan internasional dunia. Industri halal kini telah berkembang jauh melampaui sektor makanan dan semakin memperluas potensi ekonomi halal (Pasific, 2010, p.147).

Sebagai langkah ke depan, pelaku industri perlu memperdalam pengetahuan dan pemahaman tentang pola dan perilaku pasar Muslim, memperbarui data secara teratur, dan memanfaatkan ceruk pasar yang belum dimanfaatkan serta penjualan dan promosi produk halal (Azam & Abdullah, 2020).

Islam adalah satu-satunya keyakinan yang mengarahkan pengikutnya dan

memungkinkan para pihak untuk secara resmi mengesahkan, memberi label, dan merek produk, layanan, dan pengalaman. Ada sebelas kelompok industri halal menurut komoditas dan konsumsi yaitu utilitas halal, peternakan halal, sintesis halal, pengangkutan halal, halal tertelan, halal dipakai, halal & pemurnian rumah tangga, halal yang ditentukan, layanan profesional halal, halal pengalaman, dan saluran komunikasi halal (Wilson & Liu, 2011; Wilson, 2014).

Manifestasi isu pasar halal global telah memperluas tren halal di industri di dunia. Wilayah industri halal tidak hanya terbatas pada makanan (Awan, Siddique, & Haider, 2015), namun konsep halal telah mencakup industri non-makanan, mulai dari keuangan, asuransi, pariwisata, perjalanan, perhotelan, fashion, hingga berbagai lainnya. industri bermerek yang terinspirasi agama, termasuk kosmetik yang sedang booming akhir-akhir ini (Majid, Sabir, & Ashraf, 2015; Ali, Halim, & Ahmad, 2016; Jihan, Musa, & Hasan 2016; Mahdzan, Zainudin & Au, 2017; Bazazo, Elyas, Awawdwh, Faroun & Qowasmeh, 2017; Amron, Umar, & Mursid, 2018).

Isu halal saat ini menjadi trend global. Bahkan telah menjadi gaya hidup umat Islam di seluruh dunia termasuk Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar (Sukei, 2019). Kesadaran konsumen muslim terhadap makanan dan produk halal semakin meningkat. Konsep halal menjadi perhatian penting konsumen karena mencakup area konsumsi yang luas, meskipun orang mungkin menganggapnya hanya sebagai masalah yang berhubungan dengan makanan. (Abu-Hussin, Johari, Hehsan, & Anwar, 2017).

Pergeseran faktor-faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar negara berkembang dari ekonomi, sosial dan politik ke konsumsi berbasis agama telah memperluas wilayah industri halal yang sebelumnya dan hanya terbatas pada makanan sekarang mencakup konsep halal untuk industri non-makanan termasuk kosmetik (Suryawardhani, 2018).

Perkembangan industri makanan halal memiliki dampak yang signifikan tidak hanya bagi masyarakat, tetapi juga ekonomi. Industri makanan halal telah menarik partisipasi dari UKM yang mengkhususkan diri dalam pengolahan dan produksi makanan halal (Rahman, Ahmad, Mohamad, & Ismail, 2011). Pertumbuhan dalam bisnis halal telah menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bagi orang Malaysia dan berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) kami. Industri makanan halal tidak hanya berkontribusi pada pembangunan ekonomi negara tetapi konsumsi makanan halal mempengaruhi pertumbuhan fisik dan spiritual manusia (Mujar & Hassan, 2015). Menurut (Aziz & Vui, 2012), meskipun sertifikat halal menjadi pilihan bagi produsen makanan, mereka secara serius mempertimbangkan untuk mengajukan sertifikasi karena potensinya untuk menangkap pasar global. Kesadaran halal tidak hanya cara Muslim menyembelih hewan tetapi juga terkait terhadap lingkungan, keberlanjutan, kesejahteraan hewan, dan keamanan pangan.

Tuntutan wajib dalam keyakinan Muslim telah mengarahkan perilaku manusia, sedangkan dalam Islam setiap Muslim bertindak sesuai Al-Qur'an dan Sunnah dalam setiap aspek kehidupan mereka. Islam menekankan pentingnya Halal dalam setiap

aspek konsumsi makanan Muslim (Bergeaud-Blackler, 2007; Tieman dan Hassan, 2015). Istilah Halal umumnya berkaitan dengan konsumsi makanan yang diizinkan serta perilaku moral dan etika. Seperti adanya hasil-hasil penelitian tentang konsumen Muslim yang memastikan bahwa apa yang mereka makan berasal dari sumber Halal (Omar dan Zahrain, 2012; Batu dan Regenstein, 2014).

Nurrachmi, (2017) mengatakan bahwa kesadaran mengkonsumsi makanan halal tidak hanya datang dari muslim tetapi juga non muslim karena mereka menganggap lebih aman untuk membeli produk halal. Selain itu, fokus pada umur simpan dan kesegaran yang dibutuhkan untuk makanan. Itulah alasan mengapa industri makanan halal sangat menarik. Oleh karena itu, penting untuk mempromosikan makanan halal sebagai makanan yang sesuai dengan keamanan karena mereka menjalani salah satu metode produksi yang paling aman.

Dalam praktik di industri halal, ada beberapa fenomena yang muncul, antara lain, terdapat preferensi reklasifikasi yang jelas terkait produk dan jasa dengan moniker halal; Ada keputusan sering pada pemilihan penggunaan istilah halal dalam merek untuk sarana untuk memperoleh manfaat ekonomi (Wilson & Liu, 2011; Wilson, 2014).

Indonesia adalah salah satu negara pertama yang memiliki sistem standar halal sendiri dan diakui oleh banyak lembaga dan negara lain, termasuk Australia, Brasil, Belanda, Selandia Baru, dan Amerika Serikat (Wilson, et. al., 2013). Sertifikat halal di Indonesia adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia - Majelis Ulama Indonesia) untuk produk yang telah melewati proses registrasi,

audit, dan rapat Komisi Fatwa MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama). Indonesia, 2020). Produk yang dapat dikeluarkan sertifikat halal oleh MUI antara lain produk makanan, obat-obatan, kosmetik, barang konsumsi (bahan kimia, sabun, deterjen, kulit, filter air, dll), dll. Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia. (Ariezal & Burhanudin, 2021).

Namun, Indonesia belum memiliki visi yang jelas dalam memposisikan diri di industri halal. Indonesia masih belum maksimal menggarap peluang industri halal global, karena orientasi pengembangan produk halal lebih kepada melindungi konsumen muslim dalam negeri. Selain itu, ruang lingkup sertifikasi masih pada sektor tertentu (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2020). Selanjutnya sertifikasi halal di Indonesia bersifat sukarela, artinya perusahaan atas inisiatif sendiri (dengan pertimbangan untuk memenuhi tuntutan pasar konsumen muslim) mengajukan sertifikasi halal termasuk konsekuensi pembiayaannya (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia: 2019).

Jaminan produk halal diatur dalam UU No.33 Tahun 2014, yang menegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Untuk itu pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan jaminan produk halal (JPH). Untuk melaksanakan penyelenggaraan JPH, menurut UU tersebut dibentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berkedudukan dibawah dan bertanggungjawab kepada menteri agama.

Dalam penyelenggaraan jaminan produk halal, BPJPH berwenang antara lain merumuskan dan menetapkan kebijakan JPH, Meletakkan norma, standar, prosedur, dan kriteria JPH, Menerbitkan dan mencabut sertifikat halal pada produk luar negeri, dan melakukan registrasi sertifikat halal pada produk luar negeri. Dalam melaksanakan kewenangannya, BPJPH bekerjasama dengan kementerian dan atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Label Halal

Label dapat berupa tanda terlampir sederhana atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari paket. Label membawa banyak informasi atau hanya nama mereknya. Label tersebut mungkin menggambarkan produk, siapa yang membuatnya, di mana dan kapan, apa isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Label mempunyai beberapa fungsi diantaranya, a. Identifies: label dapat menjadi penanda dari suatu produk, misalnya Sunkist, penanda yang berada di sebuah jeruk. b. Grade: label dapat menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu produk, misalnya Sunkist yang diberi label nilai A, B dan C untuk membedakan tingkat mutu. Describe: label menunjukkan keterangan mengenai produsen dari suatu produk, waktu dan tempat pemrosesan, komposisi serta cara penggunaan. d. Promote: label mampu mempromosikan suatu produk melalui gambar dan warna yang menarik (Kotler dan Keller, 2016:414).

Halal, kebalikan dari haram, adalah istilah yang mengatakan bahwa sesuatu tidak dilarang untuk dikonsumsi oleh kitab suci

Al-Qur'an, dengan ucapan Nabi atau oleh kesepakatan ulama (Salehudin, 2010). Jusmalianai dan Nasution (2009) menjelaskan bahwa halal merupakan sebuah konsep yang memfokuskan pada seluruh rangkaian produksi suatu produk yang bebas dari segala produk atau bahan yang berbahaya, dan hanya menggunakan bahan-bahan yang diperbolehkan sesuai dengan hukum Syariah. produk atau bahan yang berbahaya, dan hanya menggunakan bahan-bahan yang diperbolehkan sesuai dengan hukum Syariah.

Di Indonesia, pengertian label halal telah didefinisikan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1, Ayat 7, yaitu tanda kehalalan suatu produk. Label halal adalah kegiatan membubuhkan keterangan tertulis halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk halal. Di Indonesia lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan (LPPOM) dan dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Label halal adalah tanda pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu produk (Muslimah, 2012). Label halal adalah pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk halal. Label ini berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk berstatus halal. Lembaga yang berwenang untuk memberikan izin

pencantuman label halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sertifikasi dan labelisasi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi syarat untuk mencantumkan logo atau label halal pada produk.

Label halal memberikan keuntungan ekonomis bagi produsen diantaranya: dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin kehalalannya, memiliki unique selling point, mampu menembus pasar halal global, meningkatkan marketability produk di pasar, investasi yang murah jika dibandingkan dengan pertumbuhan revenue yang dapat dicapai. Konsumen muslim lebih cenderung memperhatikan kehalalan suatu produk, sebelum membeli produk tersebut (Muslimah, 2012).

Periklanan Halal

Periklanan memainkan peran penting di bidang sosial ekonomi. Ini tidak hanya melumasi lalu lintas ekonomi, tetapi juga meningkatkan standar hidup dengan menawarkan produk yang lebih baru dan lebih baik. Tetapi pada saat yang sama iklan bukan tanpa kritik. Kritikus mengatakan iklan adalah penyebab banyak kejahatan sosial ekonomi. Mencemari nilai-nilai moral dan budaya, mendorong pengeluaran berlebihan dan materialisme, dan ketidakpuasan umum terhadap produk sambil menawarkan sedikit nilai tambah adalah beberapa kritik umum. Dengan meningkatnya praktik tidak etis dalam periklanan kontemporer tanpa harapan perbaikan, para praktisi dan konsumen mencari alternatif yang berkelanjutan dengan Periklanan Islami (Abdullah, Haque, & Ahmed, 2019).

Aziz, Rahin dan Asri (2019) menunjukkan bahwa praktik periklanan tidak sepenuhnya memenuhi lima karakteristik, yang menunjukkan bahwa meskipun produk bersertifikat Halal, praktik periklanan tidak 100% sesuai dengan Syariah. Studi ini signifikan dan berkontribusi pada tubuh pengetahuan karena ini adalah studi kasus pertama yang meneliti praktik periklanan produk kesehatan dan kecantikan lokal di Facebook di Malaysia dari perspektif Islam. Yarar (2020) mengatakan bahwa konten iklan tampak konsisten satu sama lain. Juga, penekanan Halal dalam iklan berbeda menurut merek.

Sedangkan Abdul Cader (2015) menyatakan bahwa pesan-pesan dari Al-Quran dapat menciptakan periklanan yang halal. Shafiq et.al, (2017) menyebutkan karakteristik periklanan yang halal yang mencakup etika, kredibilitas, tidak menipu, simple dan humanis. Purnama dan Safira (2017) juga menjelaskan beberapa ciri etika halal dalam beriklan diantaranya tidak menggunakan pendekatan seksual dan emosional dalam beriklan. Selanjutnya Islam dan Alam (2013) juga menjelaskan lima dimensi iklan dalam perspektif Islam yaitu pernyataan yang presisi, konsumen bebas memilih produk, persuasif, transparan, dan menghindari nudity.

Merek halal

Dasar pemahaman makna halal sebagai *branding* secara jelas menunjukkan bahwa komoditas, produk dan jasa sesuai dengan ajaran Islam, dan diakui oleh standar halal secara internasional (Lada et al., 2009). Produk dan layanan harus baik, dan merek harus mewakili hal ini, dikombinasikan dengan nilai merek yang diperlukan untuk

menjalani bisnis, baik besar atau kecil (Wilson dan Liu, 2011).

Islamic Branding merupakan penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, symbol, maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur yang baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syari'at Islam. *Islamic Branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer* (Baker, 2010):

Islamic brand by compliance merupakan merek yang menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim. *Islamic brand by origin* menunjukkan penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam. *Islamic brand by customer* menunjukkan bahwa *branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim (Jumani & Siddiqui, 2012).

Terdapat lima dimensi kepribadian merek halal untuk branding halal suatu produk, yaitu kemurnian, kegembiraan, keselamatan, kecanggihan dan kebenaran (Baker, 2010):

Kemurnian menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam keadaan suci. Hal ini terkait dengan kualitas atau kondisi yang

murni dan bersih untuk produk dan jasa. Islam mendasarkan konsep kemurnian pada fitrah (watak alami manusia). Konsep ini juga telah mengarahkan umat Islam untuk memilih produk dan layanan yang tidak hanya bersih tetapi juga murni dengan konsep *toyibban halal* yang ditentukan (Borzooi & Asgari, (2015).

Kegembiraan merupakan keadaan atau kondisi tereksitasi dilihat sebagai terhubung ke konsep seperti sosialisasi, energi dan aktivitas dinamis. Ini dapat ditentukan sebagai keunggulan atau keunggulan otentik, sementara kegembiraan yang dirasakan mengacu pada penilaian seluruh kualitas dan keunggulan atau keunggulan produk untuk layanan konsumen tidak berwujud - pendapat umum mereka tentang merek. Ada alasan lain mengapa konsumen mengasosiasikan produk dengan kualitas yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen saat layanan digunakan (Tuan, et al., 2012).

Keselamatan mengacu pada kebebasan konsumen dari bahaya, cedera dan kerusakan dan keamanan pribadi. Ini dapat didefinisikan sebagai kondisi aman, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau cedera. Konsep ini untuk memastikan bahwa produk atau jasa tidak mewakili kerugian atau bahaya bagi konsumen. Selain itu, harus sesuai dengan hukum Syari'ah dengan penilaian yang baik (Temporal, 2001).

Kecanggihan merupakan proses atau perubahan suatu hasil dari yang sederhana atau alami menuju keduniawian yang berwawasan luas atau berbudaya (Okazaki, 2006). Kita harus memastikan bahwa industri halal memenuhi persyaratan Personalitas Merek halal dalam menghasilkan produk dan layanan halal, terutama bagi mereka yang

ingin memposisikan kepribadian halal dalam produk dan layanan mereka. Industri perlu meminta bantuan dari organisasi sertifikasi halal yang andal dan dapat diterima (Tuan et.al., 2012).

Kebenaran menunjukkan bahwa kebajikan itu sesuai dengan keutamaan atau moralitas dalam perspektif Islam. Hal ini terkait dengan konsep ketundukan, penyerahan diri dan ketaatan dalam Islam (Halstead, 2004). Kebenaran memainkan peran penting dalam membujuk perilaku dan sikap konsumen karena sifat *branding*, di mana perilaku dan sikap mereka didasarkan pada keyakinan mereka. Dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, penggunaan keyakinan agama sama langkanya dengan alat pemasaran dan promosi untuk membangun kepatuhan terhadap nilai tertentu. Berdasarkan proses tersebut, kepribadian halal menawarkan kenyamanan psikologis kepada konsumen yang telah menerima produk dan layanan yang benar secara keyakinan. Ini juga meminimalkan disonansi pasca pembelian. Untuk menunjukkan periklanan halal, kebaikan dalam melayani dan memberi informasi bagi konsumen menjadi komponen yang penting dalam pemasaran (Zainudin, 2019).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi fenomenologis untuk menggali dan menganalisis data. Penelitian dengan studi fenomenologi berfokus pada penyelidikan esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran individu (Tuffour, 2017), desain ini dapat menangkap fenomena yang dialami individu, dapat memberikan pemahaman

yang lebih mendalam tentang suatu fenomena, data lebih kaya, lebih mudah diingat, dan lebih natural (Ahyan et.al., 2016), serta dapat menggambarkan pengalaman partisipan berdasarkan fenomena yang dialami (Cresswell, 2013).

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia yang merupakan pengguna produk kosmetik Wardah. Peneliti mengambil partisipan sebanyak 10 orang untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Partisipan berusia 20-23 tahun dan merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia.

Karakteristik Data

Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan mengamati fenomena konsumen dalam merespon produk halal terutama pada produk Ice Cream Walls. Selain itu peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap konsumen produk Ice Cream Walls yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Sebagai dasar wawancara mendalam terdapat beberapa indikator yaitu konsumen produk halal, kelompok produk halal, alasan suatu produk merupakan kelompok produk halal, label halal, pentingnya label halal, iklan dengan nilai-nilai halal, pentingnya iklan dengan nilai halal, alasan suatu produk dikesankan sebagai merek halal dan citra merek halal. Hal ini mengacu pada pendapat Wilson & Liu, 2010 dan Wilson, 2014 yang menyatakan bahwa dalam praktik dalam industri halal, ada beberapa fenomena yang muncul, antara lain, terdapat preferensi reklasifikasi yang jelas terkait produk dan jasa dengan moniker halal serta ada

keputusan sering pada pemilihan penggunaan istilah halal dalam merek untuk sarana untuk memperoleh manfaat ekonomi. Sedangkan Fatmi, Ahmad, dan Kartika, (2020) juga mengatakan bahwa determinan utama produk halal dalam niat beli adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal. Para peneliti menemukan beberapa studi yang menelaah tentang faktor-faktor seperti harga, eksposur, tempat, rantai pasokan halal, dan iklan dalam studi mereka.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas data yang digunakan peneliti adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil observasi atau observasi di lapangan dengan data wawancara, membandingkan hasil observasi atau observasi dengan situasi penelitian, membandingkan keadaan dan perspektif para peserta dengan berbagai pendapat. Selain itu juga menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada analisis data yang dimulai dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber, kemudian mereduksi data tersebut dengan cara abstraksi yaitu dengan membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan untuk dapat mempertahankan fokus penelitian.

Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan atau dikodifikasikan. Pengambilan keputusan dan verifikasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan dengan menarik kesimpulan dari data yang

telah diperoleh. Dengan kata lain, proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah semua data kemudian membuat ringkasan yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data berdasarkan kategori yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Abstraksi

Penelitian ini menggunakan 10 orang partisipan. Hasil wawancara mendalam sesuai dengan pendapat dan pemahaman masing-masing partisipan dalam merespon

keberadaan produk makanan halal terutama dalam produk Ice Cream Walls. Berbagai pendapat partisipan selanjutnya disajikan dalam bentuk abstraksi. Sehingga dapat dikatakan abstraksi merupakan penjelasan partisipan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Kodifikasi

Hasil kodifikasi data dapat dijelaskan pada beberapa table berikut ini, berdasarkan proses abstraksi yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1
Konsumen Produk Ice Cream Walls

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Konsumen Produk Halal	Partisipan 1	Ya
	Partisipan 2	Ya
	Partisipan 3	Ya konsumen Ice Cream Walls
	Partisipan 4	Ya konsumen Ice Cream Walls
	Partisipan 5	Ya konsumen Ice Cream Walls
	Partisipan 6	Ya suka jajan Ice Cream Walls
	Partisipan 7	Ya
	Partisipan 8	Ya saya konsumen Ice Cream Walls
	Partisipan 9	Ya konsumennya
	Partisipan 10	Ya

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Ice Cream Walls.

Tabel 2
Ice Cream Walls Sebagai Kelompok Produk Halal

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Kelompok Produk Halal	Partisipan 1	Ya merupakan produk halal
	Partisipan 2	Ya produk halal
	Partisipan 3	Ya produk halal
	Partisipan 4	Ya merupakan produk halal
	Partisipan 5	Ya merupakan produk halal
	Partisipan 6	Merupakan produk halal
	Partisipan 7	Merupakan produk halal
	Partisipan 8	Halal ada logo MUI
	Partisipan 9	Ya merupakan produk halal
	Partisipan 10	Ya produk halal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat penelitian ini berpendapat bahwa Ice Cream dijelaskan bahwa semua partisipan dalam Walls merupakan produk halal.

Tabel 3
Alasan Ice Cream Walls Sebagai Kelompok Produk Halal

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Alasan Sebagai Produk Halal	Partisipan 1	Terjamin halal ada logo halal MUI
	Partisipan 2	Ada label halalnya
	Partisipan 3	Ada label halal
	Partisipan 4	Untuk semua kalangan diyakini halal
	Partisipan 5	Iklan dan bungkus ada logo halal MUI
	Partisipan 6	Bahan baku lemak nabati susu halal
	Partisipan 7	Bahan baku susu sapi halal
	Partisipan 8	Memenuhi standard produk terdaftar di MUI
	Partisipan 9	Bahan dan labelnya halal
	Partisipan 10	Sertifikat dan bahan baku halal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dengan alasan ada label halal, 4 partisipan dijelaskan bahwa 2 partisipan dalam dengan alasan bahan baku halal, dan penelitian ini menyatakan alasan Ice Cream partisipan lain beralasan produk untuk semua Walls sebagai kelompok produk halal dengan kalangan dan adanya standarisasi produk. alasan ada logo halal MUI, 2 partisipan

Tabel 4
Label Halal Pada Produk Ice Cream Walls

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Label Halal	Partisipan 1	Menyertakan label halal
	Partisipan 2	Menyertakan label halal
	Partisipan 3	Menyertakan label halal
	Partisipan 4	Menyertakan label halal
	Partisipan 5	Menyertakan label halal
	Partisipan 6	Menyertakan label halal
	Partisipan 7	Menyertakan label halal
	Partisipan 8	Menyertakan label halal
	Partisipan 9	Menyertakan label halal
	Partisipan 10	Menyertakan label halal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat penelitian ini mengatakan produk Ice Cream dijelaskan bahwa semua partisipan dalam Walls menyertakan label halal.

Tabel 5
Pentingnya Label Halal Suatu Produk

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Pentingnya Label Halal	Partisipan 1	Untuk memikat masyarakat bahwa produknya halal
	Partisipan 2	Menandakan dapat dikonsumsi semua kalangan
	Partisipan 3	Lebih percaya untuk konsumsi karena tidak takut
	Partisipan 4	Sangat penting untuk konsumen muslim halal dan berkah

Partisipan 5	Penting untuk informasi konsumen muslim, menentukan boleh dikonsumsi atau tidak
Partisipan 6	Sesuai dengan keyakinan sebagai muslim serta untuk kesehatan
Partisipan 7	Penting bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk
Partisipan 8	Sangat penting karena mayoritas orang Indonesia Muslim sehingga harus memilih makanan halal
Partisipan 9	Untuk informasi apakah produk layak dikonsumsi terutama bagi konsumen muslim
Partisipan 10	Penting karena kebanyakan konsumen di Indonesia konsumen muslim

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa partisipan dalam penelitian ini memberikan pendapat yang beragam terkait dengan label halal suatu produk yang dijelaskan bahwa partisipan pada prinsipnya mengarah pada alasan pasar konsumen muslim.

Tabel 6
Iklan Ice Cream Walls Mengandung Nilai Halal

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Iklan Dengan Nilai Halal	Partisipan 1	Ya karena bahan baku dari susu sapi yang halal
	Partisipan 2	Mengandung nilai halal karena proses produksi halal
	Partisipan 3	Ya karena bahan bakunya dapat dipercaya
	Partisipan 4	Iklannya belum menunjukkan muatan halal
	Partisipan 5	Ada nilai halal, dari kemasan, informasi tidak bohong, bintang iklan berperilaku baik
	Partisipan 6	Informasi sesuai tidak ada unsur kebohongan jadi halal
	Partisipan 7	Informasi sesuai tidak menjatuhkan produk lain
	Partisipan 8	Informasi tidak bohong, konsumen anak-anak, narasumber juga anak-anak
	Partisipan 9	Iklan tidak menipu jadi halal
	Partisipan 10	Ada nilai-nilai halal, informasi tidak bohong, tidak menjelekkan produk lain

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa 9 partisipan dalam penelitian ini menyatakan bahwa iklan produk Ice Cream Walls mengandung nilai-nilai halal dengan berbagai alasan, dan 1 partisipan menyatakan bahwa Iklan Ice Cream Walls belum menunjukkan muatan halal.

Tabel 7
Pentingnya Iklan Dengan Nilai Halal

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Pentingnya Iklan dengan Nilai Halal	Partisipan 1	Dapat meningkatkan kualitas suatu produk
	Partisipan 2	Agar konsumen percaya sama produknya
	Partisipan 3	Biar konsumen kembali membeli lagi
	Partisipan 4	Informasi penting, biar tidak searching-searching produknya halal atau tidak

Partisipan 5	Untuk informasi bagi konsumen muslim
Partisipan 6	Penilaian masyarakat terhadap produk menjadi lebih baik
Partisipan 7	Untuk menyasar konsumen muslim dan masyarakat secara umum
Partisipan 8	Sangat penting konsumen berhak tahu produk yang dibelinya
Partisipan 9	Untuk informasi bagi konsumen muslim
Partisipan 10	Untuk menarik pasar muslim

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat konsumen terutama konsumen muslim, 1 dijelaskan bahwa 9 partisipan dalam partisipan menyatakan alasan yang berkaitan penelitian ini menyatakan bahwa pentingnya dengan kualitas produk. iklan halal adalah untuk menarik perhatian

Tabel 8

Alasan Produk Ice Cream Walls Dikesankan Sebagai Merek Halal

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Alasan Produk Dikesankan Sebagai Merek Halal	Partisipan1	Terkesan sebagai merek halal dari rasa dan proses pembuatan
	Partisipan 2	Terkesan sebagai merek halal karena informasinya benar
	Partisipan 3	Terkesan sebagai merek halal karena bahan baku halal
	Partisipan 4	Dikesankan merek halal
	Partisipan 5	Merek halal
	Partisipan 6	Terkesan merupakan merek halal
	Partisipan 7	Terkesan merek umum
	Partisipan 8	Nama mereknya tertulis belum halal
	Partisipan 9	Dikesankan sebagai merek halal
	Partisipan 10	Terkesan sebagai merek halal karena bahan tidak haram

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat sebagai merek halal, sedangkan 2 partisipan dijelaskan bahwa 8 partisipan dalam penelitian menyatakan Ice Cream Walls terkesan merek ini menyatakan Ice Cream Walls dikesankan umum dan nama yang tertulis belum halal.

Tabel 9

Citra Merek Ice Cream Walls

Koding Kategori	Partisipan	Pernyataan
Citra Merek Ice Cream Walls	Partisipan1	Dalam pikiran merupakan produk halal
	Partisipan 2	Dalam pikiran sebagai konsumen Ice Cream Walls produk halal
	Partisipan 3	Dalam pikiran termasuk produk halal
	Partisipan 4	Dalam pikiran Ice Cream Walls merupakan produk halal
	Partisipan 5	Berpikir bahwa produk Ice Creams Walls halal
	Partisipan 6	Dalam pikiran merupakan produk halal
	Partisipan 7	Dalam pikiran produk halal karena ada logo halal di kemasan
	Partisipan 8	Dalam pikiran Ice Cream Walls merupakan produk halal

Partisipan 9	Ice Cream Walls dalam pikiran merupakan produk halal
Partisipan 10	Dalam benak pikiran merupakan produk halal

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini menyatakan dalam benak pikiran mereka produk Ice Cream Walls merupakan produk halal. Dengan kata lain semua partisipan menyatakan bahwa brand image produk Ice Cream Walls adalah produk halal, sesuai dengan gambaran dan asosiasi produk tersebut di dalam benak konsumen.

DISKUSI

Pengujian validitas dan reliabilitas data (triangulasi) yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan teori. Triangulasi dengan sumber dilakukan dengan cara membandingkan data hasil observasi atau pengamatan di lapangan dengan data hasil wawancara serta membandingkan kondisi dan perspektif partisipan dengan berbagai pendapat dari peneliti sebelumnya. Triangulasi dengan teori dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian (Guion, 2002).

Triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil observasi di lapangan dan hasil wawancara dengan partisipan (Carter et.al., 2014). Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, secara umum konsumen di Indonesia yang mayoritas muslim sehingga produk yang difahami oleh konsumen sebagai produk makanan halal akan diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan menunjukkan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini mengkonsumsi produk Ice Cream Walls karena mempunyai keyakinan

bahwa produk ini merupakan produk makanan yang halal untuk dikonsumsi.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, produk Ice Cream Walls dikonsumsi oleh konsumen semua kalangan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan menunjukkan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Ice Cream Walls.

Berdasarkan observasi di lapangan, konsumen memang memahami produk Ice Cream Walls merupakan produk halal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan menunjukkan bahwa semua partisipan menyatakan produk Ice Cream Walls merupakan produk halal.

Berdasarkan observasi di lapangan, secara umum konsumen berasumsi bahwa produk Ice Cream Walls merupakan kelompok produk makanan halal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan menunjukkan bahwa semua partisipan menyatakan bahwa produk Ice Cream Walls masuk dalam kelompok produk makanan halal dengan berbagai alasan.

Berdasarkan observasi di lapangan, produk Ice Cream Walls sudah menyertakan label halal yang melekat pada produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan, menunjukkan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini menyatakan produk Ice Cream Walls sudah menyertakan label halal pada produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, produk dengan label halal sangat diperhatikan bagi konsumen dan sangat penting bagi

konsumen muslim. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan, menunjukkan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini menyatakan pentingnya label halal bagi suatu produk dengan berbagai alasan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, nilai-nilai halal dalam iklan juga diperhatikan oleh konsumen, terutama bagi konsumen muslim. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan, menunjukkan bahwa semua partisipan memperhatikan iklan produk Ice Cream Walls mengandung nilai-nilai halal, dan hampir semua partisipan menyatakan iklan produk Ice Cream Walls mengandung nilai halal.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, nilai-nilai halal dalam iklan juga sangat penting, terutama bagi konsumen muslim. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan, menunjukkan bahwa semua partisipan menyatakan pentingnya iklan yang halal.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, merek halal dari suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen, terutama bagi konsumen muslim. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan, menunjukkan bahwa semua partisipan menyatakan produk Ice Cream Walls terkesan sebagai merek halal.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, produk Ice Cream Walls dicitrakan sebagai produk halal oleh konsumen muslim di Indonesia. Atau konsumen menggambarkan dalam benak pikiran mereka produk Ice Cream Walls sebagai produk halal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan partisipan, menunjukkan bahwa semua partisipan menyatakan dalam

benak pikiran mereka, produk Ice Cream Walls merupakan produk halal.

Peneliti juga membandingkan hasil penelitian dengan pendapat peneliti sebelumnya (Carter et.al., 2014). Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini yang merupakan konsumen produk Ice Cream Walls mempunyai keyakinan bahwa produk ini merupakan produk makanan yang halal untuk dikonsumsi, menyatakan produk Ice Cream Walls merupakan produk halal, menyatakan bahwa produk Ice Cream Walls masuk dalam kelompok produk makanan halal dengan berbagai alasan, menyatakan produk Ice Cream Walls sudah menyertakan label halal pada produk tersebut, menyatakan pentingnya label halal bagi suatu produk dengan berbagai alasan, menyatakan iklan produk Ice Cream Walls mengandung nilai halal, menunjukkan bahwa semua partisipan menyatakan pentingnya iklan yang halal, dan menunjukkan bahwa semua partisipan menyatakan dalam benak pikiran mereka, produk Ice Cream Walls merupakan produk halal.

Sedangkan beberapa hasil penelitian sebelumnya hanya menunjukkan pengaruh antar variabel, dan proses pembentukan citra merek secara konseptual belum diterapkan pada produk tertentu, juga belum dijelaskan secara mendalam bagaimana proses pembentukan citra merek terjadi pada suatu produk. Penelitian sebelumnya seperti Ali, Halim, dan Ahmad (2016) menyatakan bahwa penelitian tentang pengaturan kosmetik halal tetap tidak meyakinkan karena model penelitian yang terfragmentasi menghasilkan hasil penelitian yang beragam. Majid, Sabir, dan Ashraf (2015) menunjukkan bahwa kesadaran, keyakinan agama dan sertifikasi

halal berpengaruh positif terhadap niat beli merek kosmetik halal. Jihan, Musa, dan Hasan (2016) menegaskan empat faktor termasuk kesesuaian spiritual, kecerdasan spiritual, citra produk dan keterlibatan produk sebagai prediktor terkuat dari sikap konsumen terhadap produk perawatan kulit halal. Nurachmi, Setiawan, Saripudin (2020) menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Triangulasi dengan teori, peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan teori-teori (Carter et.al., 2014) yang relevan dengan produk halal. Beberapa teori yang dijadikan dasar penelitian ini diuraikan kembali dalam penjelasan berikut ini kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Beberapa teori produk halal yang dikemukakan oleh beberapa expert seperti Bergeaud-Blackler, 2007; Tieman dan Hassan, (2015); Omar dan Zahrain, (2012); Batu dan Regenstein, (2014); serta Nurachmi, (2017) juga menunjukkan hal yang sama dengan hasil wawancara. Tuntutan wajib dalam keyakinan Muslim telah mengarahkan perilaku manusia, sedangkan dalam Islam setiap Muslim bertindak sesuai Al-Qur'an dan Sunnah dalam setiap aspek kehidupan mereka. Islam menekankan pentingnya Halal dalam setiap aspek konsumsi makanan Muslim (Bergeaud-Blackler, 2007; Tieman dan Hassan, 2015). Istilah Halal umumnya berkaitan dengan konsumsi makanan yang diizinkan serta perilaku moral dan etika. Seperti adanya hasil-hasil penelitian tentang konsumen Muslim yang memastikan bahwa apa yang mereka makan berasal dari sumber Halal (Omar dan Zahrain, 2012; Batu dan

Regenstein, 2014). Nurachmi, 2017 mengatakan bahwa kesadaran mengkonsumsi makanan halal tidak hanya datang dari muslim tetapi juga non muslim karena mereka menganggap lebih aman untuk membeli produk halal.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa seluruh partisipan penelitian cenderung memaknai produk halal dalam hal ini produk Ice Cream Walls sebagai produk yang mengandung nilai-nilai halal, memiliki label halal, menunjukkan iklan yang memuat informasi halal, dan menunjukkan kesan sebagai merek halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen di Indonesia yang mayoritas muslim sehingga produk yang difahami oleh konsumen sebagai produk makanan halal akan diminati oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini mengkonsumsi produk Ice Cream Walls karena mempunyai keyakinan bahwa produk ini merupakan produk makanan yang halal untuk dikonsumsi dengan berbagai alasan misalnya ada logo halal, ada label halal, target pasar semua kalangan sehingga diyakini halal, bahan bakunya halal dan sudah memenuhi standarisasi produk. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh partisipan penelitian yang merupakan konsumen produk Ice Cream Walls cenderung memaknai produk halal sebagai produk yang mengandung nilai-nilai halal, memiliki label halal, menunjukkan iklan yang memuat informasi halal, dan menunjukkan kesan sebagai merek halal.

SIMPULAN

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen di Indonesia mayoritas muslim sehingga produk yang difahami oleh konsumen sebagai produk makanan halal akan diminati konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua partisipan dalam penelitian ini mengkonsumsi produk Ice Cream Walls karena mempunyai keyakinan bahwa produk ini merupakan produk makanan yang halal untuk dikonsumsi. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh partisipan penelitian cenderung memaknai produk halal dalam hal ini produk Ice Cream Walls sebagai produk yang mengandung nilai-nilai halal, memiliki label halal, menunjukkan iklan yang memuat nilai-nilai halal, dan menunjukkan kesan sebagai merek halal.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa implikasi penelitian khususnya bagi pemasar atau pelaku bisnis. Sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bahwa produk-produk yang halal akan cenderung disukai oleh konsumen terutama konsumen Muslim. Sehingga perusahaan sangat penting untuk selalu menciptakan citra merek halal bagi produknya untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen Muslim di Indonesia. Untuk menciptakan produk halal dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang mengandung nilai-nilai halal, memiliki label halal, menunjukkan iklan yang memuat informasi halal, dan menunjukkan kesan sebagai merek halal.

Implikasi teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat teori atau pemikiran Bergeaud-Blackler, (2007); Tieman dan Hassan, (2015) yang menyatakan bahwa

tuntunan wajib dalam keyakinan Muslim telah mengarahkan perilaku manusia, sedangkan dalam Islam setiap Muslim bertindak sesuai Al-Qur'an dan Sunnah dalam setiap aspek kehidupan mereka. Islam menekankan pentingnya Halal dalam setiap aspek konsumsi makanan Muslim. Pendapat Omar dan Zahrain, (2012); Batu dan Regenstein, (2014) yang menyatakan bahwa istilah Halal umumnya berkaitan dengan konsumsi makanan yang diizinkan serta perilaku moral dan etika. Seperti adanya hasil-hasil penelitian tentang konsumen Muslim yang memastikan bahwa apa yang mereka makan berasal dari sumber Halal. Serta pendapat Nurrachmi, (2017) yang mengatakan bahwa kesadaran mengkonsumsi makanan halal tidak hanya datang dari muslim tetapi juga non muslim karena mereka menganggap lebih aman untuk membeli produk halal.

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut tentang respon konsumen terhadap produk halal dengan menggunakan obyek penelitian berbeda seperti produk jasa perhotelan atau jasa perbankan. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian untuk konsumen nonMuslim, karena ada indikasi bahwa produk halal juga sangat disukai oleh konsumen nonMuslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Haque, A., Ahmed, F. (2019). Towards Devising Islamic Advertising Theory. *Proceeding Contemporary Management and Science Issue in the Halal Industry*, 121-137.
- Abdul Cader, A. (2015). Islamic Challenge to Advertizing: A Saudi Arabian Perspective. *Journal of Islamic*

- Marketing*, 6(2), 166-187.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0028>.
- Adura Mohd Yusoff, F., Nerina Raja Yusof, R., & Rahayu Hussin, S. (2015). Halal Food Supply Chain Knowledge and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management*, 9(S), 155–172.
- Afzaal Ali, Gua Xiaoling, Mehkar Sherwani, A. A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention – evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3).
<https://doi.org/10.1108/eb011680>
- Ahmad, M.F. (2014). Antecedents of Halal Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing* 6 (2).
- Ahyan, C., Domitran, Z., Radunovic, N.B., & Tavakoli, S.D. (2016). Phenomenology and Media Literacy, *The Turkish Online Journal of Design, Art, and Communication*, 6(2), 91-104.
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri halal. Jakarta. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Ali, S., Halim, F., & Ahmad N. 2016. The state of halal cosmetic research on consumer behaviour: A systematic review of the literature and future research directions. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 1(4), 40-51.
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. 2018. Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*. 9(2), 370-383.
- Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A., & Anwar, M. S. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141139>
- Arbak, S., Islam, R., & Rasyid, H. Al. (2019). Relationship Between Advertisement and Purchase On Halal Cosmetic Products In Malaysia. *Humanities and Social Sciences Review*, 7(3), 683–694.
- Aslinda Jamil, Atifah Fakhriyah, S. A. R. (2020). A Study on Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics and Personal Care Products in Selangor, Malaysian. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(1), 11–12.
- Abdul-Talib, A.N. and Abd-Razak, I.S. (2013). Cultivating Export Market Oriented Behavior in Halal Marketing: Addressing The Issues and Challenges in Going Global. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4(2): 187-197.
- Akyol, M. and Kiliç, O. (2014). Internet and Halal Tourism Marketing. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 9: 171-186.
- Ariezal, M., & Burhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Jurnal Ekonomi Islam*. 9(1),
<https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>
- Awan, H.M. Siddiquei, A.N and Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention Research Review, Vol. 38(6): 640-660. Available at: <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal*

- of *Islamic Marketing*, 7(4), 441–460.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Azam, M.S.E. & Abdullah, M.A. (2020). Global Halal Industries : Realistic and Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*. 5(1) : 47-59
<https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims Purchase Intention. *Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research*, Indonesia.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Aziz, A.A., Rahin, N.M., & Asri, N.M. (2019). Halal Advertising on Facebook: A Case Study on Health and Beauty Products in Malaysia. *In Management of Shariah Compliant Business*. 177-192, https://doi.org/10.1007/978-3-030-10907-3_16
- Azzumi, A.R. dan Samsubar, S. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand/Citra Merek dan Kualitas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Muslim Yogyakarta. *Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Magister Agama dan Lintas Budaya.
- Charity, M.L. 2017. Jaminan Produk Halal di Indonesia (Halal Products Guarantee In Indonesia). *Jurnal Legilasi Indonesia* 14 (01): 99-108.
- Awan, H.M. Siddiquei, A.N and Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention *Research Review*, Vol. 38(6): 640-660. Available at: <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Baker, A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Goods Deeds. *Journal of Islamic Marketing*. 1(2), 101-106.
- Bashir, Abdalla M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bashir, Abdalla Mohamed. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 1–18.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Batu, Ali and Regenstein, Joe. (2014). Halal Food Certification Challenges and Their Implications for Moslem Societies Worldwide. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Vol. 9: 111-130.
- Bhatti, M. A., Godfrey, S. S., Ip, R. H. L., Gaarder, M. O., Aslam, S., Steinheim, G., Wynn, P., Hopkins, D. L., Horneland, R., Eik, L. O., & Ådnøy, T. (2020). An exploratory study of Muslim consumers' halal meat purchasing intentions in Norway. *Acta Agriculturae Scandinavica A: Animal Sciences*, 0(0), 1–10.
<https://doi.org/10.1080/09064702.2020.1842488>

- Bazazo, I., Elyas, T., Awawdeh, L., Faroun, M. & Qawasmeh, S. A. 2017. The impact of Islamic attributes of destination on destination loyalty via the mediating effect of tourist satisfaction. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 65-78.
- Bergeaud-Blackler, F. (2007). New Challenges for Islamic Ritual Slaughter: A European perspective. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 33(6): 965-980.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2015). The halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 5(3), 481-491
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 3rd ed., LOS Angeles: SAGE Publication
- Fatmi, F.O., Ahmad, A.N., Kartika, B. (2020), Determinan Affecting Purchase Intention of Halal Products: An Article Review. *Journal of Halal Product and Research*. 3(2), 63-79. <http://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol3-issue.2.63-79>
- Guion, Lisa A. (2002). Triangulation: Establishing the Validity of Qualitative Studies, Youth and Community Science, University of Florida, p.11-37.
- Hanif, H. (2018). Landasan Syariah dalam Etika Periklanan. *Nukhbatul Ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam*. 4 (1): 84-96.
- Halstead, M. (2004). An Islamic Concept of Education. *Comparative Education*. 40(4). 517-529.
- <https://news.detik.com>
- Islam, M.E. & Alam, M.Z. (2013). Advertising: An Islamic Perspective. *International Journal of Ethics in Social Sciences*. 1(1), 105-116.
- Ismail, R.M. (2015). Global Issues and Challenges for The Halal Food Industry. Paper presented on China (Ningxia). *International Cooperation Forum on Halal Food Certification*. Available at: doi:10.13140/RG.2.1.3096.5842.
- Jihan, A., Musa, R., & Hassan, F. 2016. Factorial validation predictors of attitude among user and nonuser of halal skin care product. *Procedia Economics and Finance*, 37, 239- 244.
- Jusmaliani & Nasution, H. (2009). Religiosity Aspect in Consumer Behavior: Determinant of Halal Meat Consumption. *ASEAN Marketing Journal*. 1(1), 1-11
- Jumani & Siddiqui. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perception or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3(9).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of ReasonAction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2(1).66-76.
- Lever, J. and Miele, M. (2012). The Growth of Halal Meat Markets in Europe: An Exploration of The Supply Side Theory of Religion. *Journal of Rural Studies*. 28(4), 528-537. DOI: 10.1016/JJRURSTUD.2012.06.004.
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Au, S. F. 2017. The adoption of Islamic banking services in Malaysia. *Journal of Marketing*, 8(3), 496-512.

- Mardeschi, Hermiza. 2013. Pangan Halal dan Cara Memilih Produk Kemasan yang Aman dan Halal. *Jurnal Teknologi Pertanian*. 2 (2) : 31-41
- Murjani. 2015. Sistem Jaminan Produk Halal dan Thayib di Indonesia: Tinjauan Yuridis dan Politis. *Fenomena*. 7 (2): 201-214.
- Mujar, N.A., & Hassan, N. (2015). The Economics of Halal Industry. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. 2015. Consumer purchase intention towards halal cosmetics & personal care products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business and Management*, 1(1), 47-55. Nasr, V. 2009.
- Muslimah, Siti. 2012. Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim. *Yustisia* 1 (2): 86-97
- Mathew, et al. (2014). Acceptance on Halal Food Among Non-Moslem Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121: 262-271. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1127.
- Mori, T. (2014). The Present Condition and The Subject of Halal in Japan , in Comparison with Malaysia. *Unpublished Research Paper*. University of Marketing and Distribution Sciences. Japan.
- Nurrachmi, R., (2017). The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*. 11(1), 39-56. <https://media.neliti.com/media/publications/271324-the-global-development-of-halal-food-ind-17b89c7a.pdf>
- Nurrachmi, I., Setiawan, S., Saripudin, U., (2020), Motivation for Purchasing Halal Products: The Influence of Religiosity, Trust, and Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Review*. 8(5), 210-218. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8520210>
- Omar, S and Zahrain, M. (2012). Positioning The Halal Food Industry: The Case of Malaysia. *NIDA Case Research Journal*, Vol. 4(8): 157-174.
- Pacific, A. (2010). Global Halal Industry : An Overview. *Global Islamic Finance Report 2013*, 140–159. Retrieved from http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13
- Personal, M., Archive, R., Puah, C., Voon, S., & Entebang, H. (2009). Halal Industry : key challenges dan Oppotunities, (10679).
- Purnama, F.A. and Safira, A.(2017). Investigating Islamic Advertizing Ethics: Percepctions of Indonesian Muslims. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2), 43-57.
- Ratanamaneichat, C. and Rakkarn, S. (2013). Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 88: 134-141. Available at: doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.488.
- Rachman, M.A. (2019). Halal Industry in Indonesia: Role of Sharia Financial Institutions in Driving Industrial and Halal Ecosystem. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. 11(1). DOI: [10.15408/aiq.v11i1.10221](https://doi.org/10.15408/aiq.v11i1.10221)
- Rahman, A. H. A., Ahmad, W. I. W., Mohamad, M. Y., & Ismail, Z. (2011). Knowledge on halal food amongst food industry entrepreneurs in Malaysia. *Asian Social Science*, 7(12), p216.
- Razzaque, M.A. and Chaudhry, S.N. (2013). Religiosity and Moslem & Making Process in A Non-Moslem Society.

- Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4(2): 198-217.
- Regenstein, J.M., Chaudry, M.M. and Regenstein, C.E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. 2(3). 111-127. DOI: 10.1111/J.1541-4337.2003.tb.00018.x
- Salehudin, I., (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *SSRN Electronic Journal*. 2(1), 1-12. Doi: 10.2139/ssrn.2004762.
- Syafrida. Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *Adil. Jurnal Hukum*. 7 (2): 159-174
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: an international marketing issues and challenges. *Paper presented at the Proceeding at the International IFSAM Worrrld Congress*.
- Shafiq, A., Haque, A., Abdullah, K. & Jan, M.T. (2017). Beliefs About Islamic Advertizing: An Exploratory Study in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 8(3), 409-429. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2015-0018>.
- Sukesi, (2019), Managing the halal industry and the Purchase Intention of Indonesian Muslims: The Case of Wardah Cosmetics, *Jurnal of Indonesia Islam*, 13 (01), 200-229.
- Suryawardhani, L.H. (2018). Religiousity in Multimodality: A Case Study of Wardah Advertisement. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research (ASSEHR)*. International Conference on Language in Multimodal Communication (KLUA). 228, 373-376.
- Temporal, P. (2001). *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Untuk Pasar Global*. Batam: Interaksara.
- Tieman, M. and Hassan, F.H. (2015). Convergence of Food Systems: Kosher, Christian and Halal. *British Food Journal*, 117(9), 2313-2327.
- Tuffour, I. (2017). A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis : A Contemporary Qualitative Research Approach. *Journal of Healthcare Communications*, 2(4), 1-5.
- Tuan, L.Y., Tat, H.H. Shamsudin, A.S., Rasli, A.M. & Jusoh, A. (2012). Potential of Brand Personality: Attachment Styles as Moderator. *American Journal of Business and Management*. 1(3), 34-42.
- Wilson, A & Liu, J (2011). The Challenge of Islamic Branding: Navigating and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishinh Limited.
- Wilson, J.A.J. (2014). The Halal Phenomenon: An Extension or a New Paradigm? *Social Business*. 4(3), 255-271.
- Wilson, J.A.J., Belk, R.W., Bamossy, G.J. Sandickci, O. Kartajaya, H., Sobh, R., Scott, L. (2013). Cressent Marketing, Muslim Geographies and Brand Islam: Reflections from the JIMA Senior Advisory Board. *Journal of Islamic Marketing*. 4(1), 22-50.
- Yarar, A.E. (2019). Halal Advertizing on YouTube: A Case Study of Fast Food Brand in Malaysia. *Food Research Journal*. 4(1), 157-163. [https://doi.org/10.26656/fr.2017.4\(S1\).S34](https://doi.org/10.26656/fr.2017.4(S1).S34).
- Zainudin, M.I. (2019). Halal Brand Personality and Brand Loyalty Among Millennial Modest Fashion Consumers in

Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*,
DOI:10.1108/jima-10-2018-0187.