

Dari Ibadah Ke Branding: Pemanfaatan Simbol Agama Dalam Strategi Pemasaran

Bagus Mastory¹, Luktfy Alam², Muhammad Ridwan Said Ahmad³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Pascasarjana Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Dalam konteks pemasaran kontemporer, simbol agama semakin banyak digunakan sebagai elemen strategis dalam strategi branding. Simbol-simbol seperti label halal, kaligrafi Arab, atau narasi spiritual tidak lagi sekadar penanda nilai religius, tetapi menjadi instrumen yang memengaruhi persepsi, identitas, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana simbol agama diintegrasikan ke dalam strategi branding, serta bagaimana penggunaannya berdampak terhadap pembentukan brand trust dan brand value. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi literatur, artikel ini mengkaji sejumlah publikasi ilmiah terkait branding, perilaku konsumen, dan simbol agama. Analisis dilakukan melalui teknik analisis isi untuk mengidentifikasi pola representasi simbol agama serta peran strategisnya dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol agama memperkuat empat elemen utama dalam strategi merek: brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Selain itu, pemaknaan simbol oleh konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung konteks sosial dan keautentikan penyampaiannya. Simbol agama yang digunakan secara etis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, penggunaan simbol yang manipulatif berisiko menimbulkan resistensi pasar. Penelitian ini menegaskan bahwa simbol agama bukan hanya elemen estetika, tetapi bagian dari strategi branding bernuansa nilai dan spiritualitas. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual pada pengembangan teori branding berbasis nilai, serta menawarkan panduan praktis bagi pelaku industri untuk merancang strategi branding yang etis dan responsif terhadap keyakinan konsumen.

Kata Kunci: branding, simbol agama, brand trust, brand value

✉ Corresponding author :

Email Address : Bagusmastory@gmail.com, Luktfy@gmail.com, m.ridwan.said.ahmad@unm.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam lanskap pemasaran kontemporer, terjadi pergeseran paradigma komunikasi antara produsen dan konsumen yang semakin menekankan aspek nilai, identitas, dan kedekatan emosional. Salah satu strategi yang muncul dan berkembang secara signifikan adalah integrasi simbol agama ke dalam strategi pemasaran. Fenomena ini terlihat dalam berbagai bentuk, seperti penempatan label halal, penggunaan visual religius, hingga narasi pemasaran yang mengandung nilai-nilai spiritual. Simbol-simbol yang semula berfungsi sebagai penanda identitas religius dan spiritualitas personal, kini mengalami rekontekstualisasi menjadi perangkat komersial yang berfungsi dalam membangun citra merek (Suhadi & Muslim, 2022; Mandjusri, 2023).

Pemanfaatan simbol agama dalam strategi pemasaran tidak hanya mencerminkan adaptasi merek terhadap segmen pasar tertentu, tetapi juga menandai transformasi makna dari simbol tersebut dalam ruang publik. Dalam konteks ini, simbol agama tidak lagi sekadar

berfungsi sebagai ekspresi keimanan, melainkan menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas, etika, dan keaslian suatu produk (Annafis & Nawawi, 2022). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan krusial mengenai batas antara spiritualitas dan komersialisasi, serta bagaimana simbol agama dapat menciptakan nilai tambah dalam proses branding di tengah masyarakat yang semakin plural secara nilai dan keyakinan (Firdaus, 2024).

Meskipun praktik pemanfaatan simbol agama dalam pemasaran telah menjadi fenomena yang jamak ditemukan dalam berbagai industri, kajian ilmiah terhadap efektivitas simbol tersebut sebagai strategi branding masih terbilang terbatas. Sebagian besar studi yang ada cenderung bersifat deskriptif dan normatif, berfokus pada representasi nilai religius atau kesesuaian etika pemasaran terhadap ajaran agama, tanpa menyentuh aspek strategis dalam konstruksi nilai merek (Jayanegara & Najib, 2020). Padahal, dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, simbol agama tidak hanya dipakai sebagai ornamen spiritual, melainkan sebagai instrumen pembentukan brand trust dan brand identity yang dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

Kurangnya kajian empiris yang menelaah secara sistematis peran simbol agama dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui branding menyisakan ruang problematis dalam pemahaman kita mengenai relasi antara agama dan pemasaran. Terlebih, dalam masyarakat yang secara kultural religius namun secara konsumtif dinamis, diperlukan pembacaan kritis terhadap bagaimana simbol agama dimobilisasi sebagai perangkat strategis yang berdaya jual tinggi (Taufik et al., 2020; Haque et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan pokok: sejauh mana simbol agama, ketika diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran, dapat menciptakan persepsi nilai lebih pada produk dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis bagaimana simbol agama digunakan sebagai elemen strategis dalam membentuk nilai merek (brand value) suatu produk. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana integrasi simbol keagamaan dalam praktik pemasaran dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian, kredibilitas, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai religius yang diyakini oleh segmen pasar tertentu. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa simbol religius dapat memediasi hubungan antara reputasi merek dan niat beli melalui kepercayaan konsumen (Jasin et al., 2021), dan bahwa branding yang berlandaskan nilai spiritual terbukti memperkuat brand trust di segmen pasar Muslim (Taufiq & Lestari, 2024). Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana strategi branding semacam ini dapat menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai mekanisme kerja simbol agama dalam konteks branding, serta sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif berbasis nilai kultural dan spiritual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan studi branding bernuansa kultural, sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang etis dan responsif terhadap nilai-nilai kepercayaan konsumen (Harhap, 2024).

Penelitian mengenai hubungan antara agama dan konsumsi telah berkembang dalam berbagai pendekatan, mulai dari studi teologis, etnografis, hingga kajian perilaku konsumen. Namun, sebagian besar kajian tersebut cenderung memusatkan perhatian pada aspek normatif agama dalam membentuk etika konsumsi, atau pada perilaku konsumen religius secara umum. Sementara itu, eksplorasi tentang bagaimana simbol agama dimanfaatkan secara strategis dalam pembentukan nilai merek dan pengaruhnya terhadap persepsi serta

loyalitas konsumen masih sangat terbatas, baik dalam konteks teoretis maupun empiris (Christianti et al., 2021; Damanik & Harahap, 2024).

Lebih lanjut, studi branding yang membahas dimensi kultural atau emosional merek cenderung mengabaikan peran simbol agama sebagai elemen strategis yang mampu menciptakan keterikatan psikologis dan kepercayaan terhadap produk. Belum banyak penelitian yang secara sistematis mengintegrasikan kerangka teori branding dengan pemaknaan simbol religius dalam konteks pemasaran kontemporer (Ekaputri & Karolina, 2022; Masruroh, 2020). Akibatnya, terdapat kekosongan dalam literatur mengenai bagaimana simbol agama bekerja tidak hanya sebagai ekspresi spiritual, tetapi juga sebagai instrumen komersial yang memiliki dampak terhadap efektivitas strategi pemasaran (Kholida & Rodiah, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, artikel ini secara khusus berupaya menjawab pertanyaan: bagaimana simbol agama digunakan sebagai strategi branding untuk membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Fokus utama dari kajian ini adalah pada analisis simbol agama sebagai instrumen pembentuk brand identity dan brand trust, serta pada bagaimana makna simbol tersebut dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam ruang pemasaran modern yang kompetitif (Rohmah, 2024; Arifin, 2021).

Penelitian ini hadir untuk menjembatani kekosongan tersebut dengan pendekatan teoritis yang menggabungkan perspektif branding dan simbolik, serta dengan fokus analisis terhadap mekanisme bagaimana simbol agama dikonstruksi dan diterima sebagai nilai tambah dalam proses pemasaran produk (Sipa, 2021).

Penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan dalam kajian pemasaran berbasis nilai, khususnya melalui integrasi simbol agama ke dalam strategi branding. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang memposisikan simbol agama bukan semata sebagai representasi nilai spiritual, melainkan sebagai komponen aktif dalam pembentukan persepsi merek dan konstruksi nilai tambah produk (Qizwini & Kaban, 2024; Mandjusri, 2023). Dengan menggabungkan kerangka teori branding dan teori simbolik, penelitian ini mengangkat dinamika makna simbol keagamaan dalam ranah komersial, suatu wilayah yang selama ini masih jarang disentuh secara mendalam dalam literatur pemasaran maupun kajian budaya (Isnaini, 2022).

Selain itu, penelitian ini menekankan pada pentingnya pemahaman kritis terhadap praktik pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai religius, tidak hanya untuk kepentingan efektivitas strategi bisnis, tetapi juga untuk menjaga etika dan sensitivitas terhadap keyakinan konsumen. Dalam konteks masyarakat yang kian religius sekaligus konsumtif, pemanfaatan simbol agama dalam branding dapat menjadi arena tarik-menarik antara spiritualitas dan komodifikasi (Ferdian, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini relevan tidak hanya bagi pengembangan wacana akademik dalam bidang ilmu komunikasi, pemasaran, dan studi budaya, tetapi juga sebagai rujukan praktis bagi pelaku industri yang ingin menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kepercayaan publik (Yustati, 2017).

A. Kerangka Teoritis

Untuk memahami pemanfaatan simbol agama dalam strategi pemasaran, diperlukan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan baik aspek fungsional merek maupun dinamika sosial makna simbol. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama: teori branding sebagai kerangka utama untuk menganalisis fungsi strategis simbol agama dalam membentuk nilai dan kepercayaan terhadap merek (Taufik, Prabowo, & Santosa, 2020), serta teori simbolik untuk memahami bagaimana makna simbol tersebut dikonstruksi, ditafsirkan, dan dinegosiasikan dalam interaksi sosial antara merek dan konsumen (Azhargany, 2021).

Melalui kerangka ini, penelitian berupaya membangun pemahaman komprehensif mengenai bagaimana simbol agama dapat berfungsi secara strategis dalam branding, sekaligus mengungkap dimensi sosiokultural dari penggunaan simbol religius dalam ruang komersial (Hakim et al., 2018). Pemaparan teori berikut akan menjelaskan secara lebih rinci konsep-konsep utama yang digunakan sebagai landasan analisis dalam studi ini.

a. Teori Branding

Dalam kajian branding modern, teori brand equity yang dikembangkan oleh David A. Aaker menjadi salah satu kerangka konseptual utama dalam memahami bagaimana kekuatan suatu merek terbentuk. Aaker (1996) menjelaskan bahwa nilai merek dibangun melalui empat elemen utama: brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (persepsi kualitas), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (loyalitas merek).

Dalam konteks branding religius, simbol agama berperan penting dalam memperkuat keempat elemen tersebut. Pertama, penggunaan simbol seperti label halal atau kaligrafi Arab dapat meningkatkan brand awareness, terutama di pasar yang sensitif terhadap nilai religius. Kedua, simbol agama sering diasosiasikan dengan integritas dan kejujuran, sehingga meningkatkan perceived quality produk di mata konsumen yang mengaitkan religiusitas dengan kualitas moral. Ketiga, simbol agama menciptakan asosiasi makna yang kuat antara produk dan nilai spiritual konsumen, memperkuat brand association yang berbasis nilai budaya dan kepercayaan. Keempat, merek yang secara konsisten menggunakan simbol agama dengan cara yang etis dan otentik cenderung memperoleh loyalitas konsumen jangka panjang (brand loyalty), karena dianggap mencerminkan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas konsumen religius.

Dengan demikian, simbol agama dalam branding bukan hanya elemen estetis, tetapi bagian integral dari strategi penciptaan nilai merek yang berorientasi pada emosi, etika, dan kepercayaan pasar.

Penerapan teori ini dalam studi pemasaran kontemporer menunjukkan bahwa kekuatan merek sangat ditentukan oleh persepsi nilai yang dibangun melalui pengalaman konsumen, konsistensi pesan, serta citra simbolik yang disampaikan merek (Tresna et al., 2021). Dalam konteks branding religius, simbol agama menjadi salah satu bentuk ekspresi nilai yang dapat memperkuat kepercayaan (trust) dan keterikatan (attachment) konsumen terhadap merek.

b. Teori Simbolik

Simbol agama, ketika digunakan dalam konteks branding, membawa makna yang bersifat spiritual dan kultural. Dalam praktik pemasaran, simbol ini dimobilisasi untuk menciptakan kesan kedekatan nilai antara merek dan konsumen. Simbol agama diperlakukan sebagai elemen komunikatif yang mengandung nilai kepercayaan, kesucian, dan moralitas, yang secara simbolik menyampaikan pesan bahwa produk tersebut tidak hanya layak konsumsi, tetapi juga layak secara nilai (Kamilia et al., 2024).

Untuk memahami fungsi simbol agama dalam branding, penelitian ini menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik, yang berakar dari pemikiran George Herbert Mead dan dipopulerkan oleh Herbert Blumer. Dalam pendekatan ini, makna dianggap sebagai hasil dari interaksi sosial yang dinamis makna tidak bersifat tetap, tetapi dikonstruksi dan dinegosiasikan melalui simbol-simbol yang dipahami bersama oleh masyarakat. Blumer (1969) menekankan bahwa individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang diberikan terhadap objek tersebut dalam interaksi (Ranubaya & Endi, 2023). Maka, simbol agama dalam pemasaran tidak sekadar mewakili nilai spiritual, tetapi menjadi instrumen pembentukan persepsi, relasi sosial, dan kedekatan kultural antara brand dan konsumennya.

c. Integrasi Konseptual: Branding dan Simbolik

Dalam hal ini, branding diposisikan sebagai strategi yang tidak hanya membentuk persepsi rasional terhadap produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dan simbolik dengan konsumen. Ketika simbol agama digunakan dalam proses branding, terjadi pertemuan antara nilai spiritual dan logika komersial, di mana makna-makna keagamaan diartikulasikan ulang dalam konteks pasar. Perubahan konteks ini menjadikan simbol agama tidak hanya sebagai representasi nilai religius, tetapi juga sebagai alat strategi pemasaran yang menyentuh sisi budaya dan identitas kolektif (Hakim et al., 2018).

Dalam perspektif interaksionisme simbolik (Mead & Blumer), makna tidak bersifat tetap, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sosial dan komunikasi simbolik yang terus berlangsung. Oleh karena itu, simbol agama dalam branding dapat mengalami pergeseran makna dari yang sakral menuju komersial, tergantung pada bagaimana audiens menginterpretasikan simbol tersebut dalam ruang pasar (Haryadi & Munandar, 2021). Ketika sebuah brand menggunakan simbol religius sebagai bagian dari identitas merek, ia sedang memobilisasi makna-makna kolektif dan budaya yang sudah terinternalisasi dalam benak konsumen untuk memperkuat posisi mereknya.

Integrasi antara teori branding dan teori simbolik memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap bagaimana simbol agama bekerja dalam strategi pemasaran kontemporer. Teori branding menjelaskan bagaimana simbol agama berfungsi membangun brand equity, sedangkan teori simbolik memberi pemahaman mendalam tentang dinamika makna dan bagaimana makna tersebut diproduksi, disirkulasikan, dan diterima dalam konteks sosial (Maulida & Witro, 2022). Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya membahas efektivitas branding religius, tetapi juga menyentuh persoalan ideologis tentang komodifikasi spiritualitas dalam logika pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena pemanfaatan simbol agama dalam strategi branding secara mendalam dan konseptual tanpa melakukan pengumpulan data lapangan (Anggito & Setiawan, 2018).

Sumber data berasal dari artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional relevan dengan topik branding, simbol agama, serta perilaku konsumen. Artikel dipilih menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan sumber secara sengaja berdasarkan kesesuaian isi dengan fokus dan tujuan penelitian. (Fitrisia et al., 2025).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi kualitatif, yang mencakup pembacaan mendalam, serta penarikan makna dan implikasi dari temuan artikel. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi pola representasi simbol agama serta peran strategisnya dalam membentuk citra merek dan nilai tambah produk (Ahmad, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap ini menyajikan hasil analisis terhadap sejumlah literatur ilmiah yang membahas pemanfaatan simbol agama dalam strategi pemasaran produk. Pembahasan dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan dinamika makna simbol agama

dalam konteks branding. Setiap tema dianalisis berdasarkan teori branding dan teori simbolik sebagai kerangka interpretatif, guna mengungkap bagaimana simbol agama tidak hanya direpresentasikan secara visual, tetapi juga dikonstruksi sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen.

Melalui pendekatan ini, artikel ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengkritisi pergeseran makna simbol keagamaan dalam ruang komersial, serta menelaah implikasi teoretis dan praktis dari strategi tersebut.

1. Representasi Simbol Agama dalam Strategi Pemasaran

Dalam praktik pemasaran kontemporer, simbol agama tidak hanya digunakan sebagai penanda identitas religius, tetapi telah menjadi bagian dari narasi strategis yang membentuk citra merek secara keseluruhan. Berbagai literatur menunjukkan bahwa simbol agama direpresentasikan dalam bentuk yang beragam, mulai dari label halal, nama-nama religius, penggunaan bahasa spiritual, hingga visual yang menampilkan unsur ibadah atau ketaatan (Najib & Jayanegara, 2020; Masrurroh, 2020). Representasi ini bukan semata untuk menunjukkan kesesuaian produk dengan syariat atau ajaran tertentu, melainkan juga sebagai bagian dari diferensiasi pasar dan positioning merek (Yustati, 2017).

Simbol seperti kaligrafi Arab, dominasi warna putih atau hijau, nama produk yang mengandung unsur sakral, dan slogan bertema keimanan, berfungsi sebagai penanda bahwa produk tersebut tidak hanya layak konsumsi secara agama, tetapi juga memiliki kedekatan nilai dengan konsumen yang religius. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan simbol agama dalam kemasan dan iklan memperkuat persepsi bahwa brand tersebut “jujur,” “amanah,” dan “bermoral tinggi” (Taufik et al., 2020; Hakim et al., 2018). Dalam hal ini, simbol agama menjadi instrumen untuk membangun citra moral brand yang tidak selalu bisa dicapai melalui strategi branding konvensional.

Dari perspektif teori simbolik, representasi simbol agama dalam branding mencerminkan konstruksi sosial atas makna religius dalam konteks pasar. Simbol tidak dimaknai secara tetap, melainkan ditafsirkan ulang oleh produsen dan konsumen berdasarkan interaksi dan harapan sosial yang dinamis (Masrurroh, 2020). Apa yang dulunya merupakan ekspresi ibadah, dalam konteks branding dapat dimaknai sebagai bentuk janji nilai—baik dari sisi kualitas, etika, maupun afiliasi budaya. Proses ini menunjukkan bahwa simbol agama dalam pemasaran bukanlah entitas pasif, melainkan bagian dari strategi komunikasi nilai yang sangat terstruktur dan sengaja dibentuk untuk membangun kedekatan emosional.

Dengan demikian, representasi simbol agama dalam pemasaran bukanlah praktik yang bersifat estetis semata, melainkan bagian dari proses penyusunan makna merek yang kompleks. Dalam konteks ini, pendekatan teori interaksionisme simbolik dari Herbert Blumer menjadi sangat relevan, di mana simbol-simbol agama dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang terus-menerus ditafsirkan ulang oleh pelaku pasar dan konsumen. Menurut Blumer, makna tidak melekat secara inheren pada suatu objek atau simbol, tetapi dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman subjektif pelakunya (Blumer, 1969). Maka dari itu, simbol agama dalam pemasaran tidak bersifat tetap, melainkan fleksibel dan dinamis tergantung pada konteks, narasi, dan persepsi kolektif yang dibangun di dalam budaya konsumsi religius. Temuan dari literatur menunjukkan bahwa merek yang berhasil menggunakan simbol agama secara tepat—baik secara visual, verbal, maupun nilai—memperoleh persepsi positif dari konsumen, terutama dalam konteks pasar yang secara budaya religius (Yustati, 2017; Jayanegara & Najib, 2020). Hal ini menegaskan bahwa simbol agama memiliki potensi strategis dalam membangun citra yang kuat dan berdaya saing.

2. Fungsi Strategis Simbol Agama dalam Membangun Brand Trust dan Brand Value

Dalam kerangka teori brand equity Aaker (1996), kekuatan merek dibangun melalui empat elemen utama: brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Simbol agama dalam konteks pemasaran modern berfungsi sebagai instrumen strategis yang mampu menopang keempat elemen ini secara bersamaan dalam membangun nilai merek dan kepercayaan konsumen.

Pertama, dalam hal brand awareness, simbol seperti label halal, kaligrafi Arab, dan istilah-istilah spiritual berfungsi sebagai identitas visual yang langsung dikenali oleh segmen pasar religius. Representasi ini bukan sekadar penanda identitas, tetapi strategi untuk memperluas eksposur merek pada konsumen yang memiliki afinitas nilai keagamaan (Taufik et al., 2020).

Kedua, dari sisi perceived quality, nilai religius yang melekat pada simbol agama diasosiasikan dengan integritas, kebersihan, kejujuran, dan etika. Simbol agama membentuk persepsi bahwa produk tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga etis dan spiritual. Penelitian oleh Qizwini & Kaban (2024) menunjukkan bahwa konsumen Muslim menilai produk dengan simbol agama sebagai produk yang dapat dipercaya dan berkualitas, karena diasosiasikan dengan standar syariah.

Ketiga, brand association diperkuat ketika simbol agama tidak hanya menjadi hiasan, tetapi menyatu dalam narasi komunikasi merek. Misalnya, penggunaan narasi spiritual dalam iklan, atau pemilihan nama merek yang mengandung makna keimanan, membentuk asosiasi antara merek dan nilai-nilai agama. Studi Muna et al. (2021) menunjukkan bahwa merek yang konsisten menyampaikan simbol religius dalam pesan komunikasinya berhasil membangun brand image yang lekat dengan kepercayaan spiritual konsumen.

Keempat, dari sisi brand loyalty, simbol agama yang digunakan secara etis dan konsisten dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Loyalitas tidak hanya berdasarkan kepuasan fungsional produk, tetapi juga pada kedekatan nilai. Sebaliknya, jika simbol agama digunakan secara manipulatif atau tidak autentik, dapat menimbulkan resistensi. Taufiq dan Lestari (2024) menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara citra religius dan praktik bisnis nyata akan merusak kepercayaan dan mengikis loyalitas konsumen.

Dengan demikian, simbol agama berfungsi bukan hanya sebagai media identitas atau alat promosi, tetapi sebagai fondasi dalam membangun nilai merek yang berbasis spiritualitas dan etika. Strategi ini menjadi sangat relevan di masyarakat yang secara kultural religius, di mana kedekatan nilai menjadi faktor pembeda dalam lanskap pasar yang kompetitif.

3. Makna Simbolik dan Respons Konsumen

Dalam era pemasaran nilai (value-based marketing), simbol agama tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi merek, melainkan juga sebagai konstruksi makna yang hidup di dalam persepsi dan emosi konsumen. Konsumen religius memaknai simbol agama seperti kaligrafi, warna, label halal, atau bahasa spiritual sebagai tanda yang membawa implikasi moral, integritas, bahkan kesakralan. Namun, makna tersebut tidak bersifat tetap; ia bersifat lentur dan ditafsirkan secara dinamis oleh publik yang semakin kritis dan digital-savvy.

Penelitian oleh Tutiasri (2023) yang menggunakan pendekatan analisis resepsi menunjukkan bahwa remaja Muslim mempersepsi simbol agama dalam iklan (seperti iklan sirup Ramadan) sebagai bentuk hiburan spiritual sekaligus tanda kesesuaian nilai. Namun, simbol ini juga dikritisi ketika dinilai tidak autentik atau sekadar digunakan sebagai komoditas musiman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sensitivitas ganda: antara apresiasi dan skeptisisme.

Dalam konteks digital, Alamsyah et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan simbol agama oleh pelaku bisnis Muslimah di Instagram tidak selalu dianggap positif. Konsumen

cenderung lebih menyukai brand yang memadukan simbol religius dengan narasi personal yang jujur dan tidak memaksa. Ketika simbol agama terlalu eksplisit dan tidak relevan dengan gaya komunikasi konsumen, terjadi respons penolakan halus yang ditunjukkan dengan engagement rendah atau bahkan unfollow.

Sementara itu, Mubarokah (2023) menegaskan bahwa dalam ranah digital, simbol agama mengalami transformasi menjadi "ikon pasar." Artinya, simbol-simbol religius berfungsi ganda: sebagai representasi nilai spiritual, dan sebagai alat ekonomi dalam dunia marketplace. Konsumen yang sebelumnya memaknai simbol sebagai tanda kesalehan kini memaknainya secara lebih pragmatis apakah produk itu benar-benar bernilai atau hanya menjual kesan spiritualitas semu.

Studi oleh Maghdalena dan Lessy (2024) menyoroti fenomena di kalangan perempuan Muslim urban yang merespon hijab branded dengan simbol-simbol sakral secara ambivalen. Di satu sisi, hijab dengan label religius menciptakan rasa identitas dan kebanggaan religius. Di sisi lain, ada kritik internal terhadap tren "hijab kapitalistik" yang mengaburkan batas antara kesalehan dan gaya hidup konsumeristik.

Huda (2020) bahkan menampilkan fenomena menarik mengenai bagaimana shalawat sebagai simbol ibadah dimodifikasi menjadi elemen promosi dan branding dalam pasar dakwah digital. Respons konsumen terhadap simbol ini sangat tergantung pada kejujuran narasi yang dibangun oleh brand: apakah benar menebarkan nilai atau sekadar mengejar pasar?

Teori simbolik dari Blumer (1969) menjelaskan bahwa makna simbol terbentuk melalui interaksi sosial yang terus berkembang. Konsumen bukan hanya penerima simbol, tetapi juga interpreter aktif yang menilai apakah simbol itu sah atau manipulatif. Dalam dunia branding, hal ini mengimplikasikan bahwa respons terhadap simbol agama tidak bisa dirancang secara sepihak oleh produsen, melainkan harus dikelola dalam relasi sosial yang jujur, dinamis, dan etis. Branding berbasis simbol agama tanpa pemahaman terhadap makna simbolik dalam benak konsumen akan berisiko kehilangan kepercayaan publik.

4. Ketegangan antara Nilai Agama dan Kepentingan Bisnis

Dalam pemasaran yang menggunakan simbol agama, sering kali ada pertanyaan penting: apakah simbol itu digunakan karena benar-benar mencerminkan nilai keagamaan, atau hanya untuk menarik minat konsumen? Di sinilah muncul ketegangan antara agama yang dijalankan sebagai kepercayaan, dan agama yang digunakan sebagai strategi bisnis.

Anam (2023) menjelaskan bahwa di era digital sekarang, agama sering dikemas seperti produk: dalam bentuk aplikasi, iklan religius, hingga label yang menyebutkan nilai-nilai Islami. Kalau tidak disertai niat dan nilai yang benar, simbol agama ini bisa terlihat hanya sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan, bukan untuk menyampaikan pesan moral.

Penelitian Ridwan dan Adhari (2023) menunjukkan bahwa simbol-simbol seperti jilbab, kutipan ayat suci, dan shalawat, kini digunakan untuk membentuk citra merek dan mendorong orang untuk membeli. Di satu sisi, strategi ini bisa berhasil dalam menarik pasar Muslim. Tapi di sisi lain, nilai agama bisa jadi kabur karena dipakai sekadar untuk iklan atau citra, bukan untuk praktik nyata.

Contoh lain muncul di bisnis jasa, seperti yang dibahas oleh Rifa'i et al. (2025) Mereka melihat bagaimana penyelenggara pernikahan syariah menggunakan simbol agama bacaan akad, warna putih, doa dalam materi promosi. Ini membuat konsumen merasa lebih dekat secara nilai. Tapi kalau hanya jadi gaya atau tren tanpa makna, maka agama berisiko diperlakukan hanya sebagai dekorasi.

Irsyadi (2020) mengangkat kasus iklan kopi yang memakai ustadz sebagai bintang iklan. Dalam hal ini, agama dipakai untuk menarik perhatian dan membuat produk terlihat lebih bermoral. Namun muncul pertanyaan: apakah agama benar-benar jadi nilai utama perusahaan, atau sekadar dimanfaatkan?

Saputra et al. (2021) menambahkan bahwa bahkan dalam komunitas dakwah, produk-produk dengan label agama juga mulai membanjiri ruang publik. Artinya, batas antara dakwah dan dagang menjadi makin kabur.

Penggunaan simbol agama dalam bisnis bisa memperkuat citra positif jika dilakukan dengan niat yang benar dan konsisten dengan nilai. Tapi kalau hanya dipakai untuk penampilan luar tanpa isi, maka simbol tersebut akan kehilangan makna. Branding agama bukan hanya soal tampil Islami, tapi juga soal kejujuran dan kesesuaian antara ucapan dan tindakan. Di sinilah pentingnya menjaga etika dalam pemasaran yang menggunakan simbol agama.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa simbol agama memiliki fungsi strategis dalam membentuk brand trust dan brand value. Simbol seperti label halal, kaligrafi, serta narasi spiritual tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai instrumen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, integritas, dan kredibilitas merek. Keempat elemen utama dalam teori brand equity Aaker brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty terbukti dapat diperkuat melalui integrasi simbol agama dalam strategi komunikasi merek. Pada saat yang sama, teori simbolik Blumer memperjelas bahwa makna simbol tersebut bersifat dinamis dan dibentuk melalui proses interaksi sosial antara merek dan konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan interdisipliner antara teori branding dan simbolik dalam memahami praktik pemasaran berbasis nilai. Praktisnya, penggunaan simbol agama dalam branding harus dilakukan secara autentik dan etis, karena konsumen religius tidak hanya merespons secara emosional, tetapi juga kritis terhadap kesesuaian antara citra merek dan nilai spiritual yang diwakilinya. Ketidakesesuaian di antara keduanya dapat merusak kepercayaan konsumen dan melemahkan loyalitas. Oleh karena itu, simbol agama dalam pemasaran harus diposisikan bukan hanya sebagai alat komersial, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat.

REFERENSI

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Hakim, M. S., Sidik, M. P., & Nuzulfah, V. (2018). Pengaruh Simbol Religius terhadap Sikap dan Niat Membeli Konsumen di E-Commerce (Studi Eksperimen Produk Makanan Halal pada Konsumen Muslim Indonesia).

Masruroh, N. (2020). Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(2), 317-338.

Jayanegara, K. W., & Najib, M. F. (2020, September). Pengaruh Simbol Religi Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 920-929).

Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Santosa, A. D. (2020). Analisis Faktor Brand Religiosity Image. *Maro*, 3(2), 96-103.

Yustati, H. (2017). Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 304-323.

Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 285-300.

Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Inovasi Pemasaran Islami: Menarik Konsumen Muslim di Era Digital. *Islamic Economics and Business Review*, 3(2).

Taufiq, T., & Lestari, E. P. (2024). Pengaruh branding terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal. Qusqazah

Primananda, N. A. (2023). Membangun brand religius image, brand awareness, dan brand trust guna meningkatkan minat beli produk

Alamsyah, F. F., Hakim, H. R., Latifah, S. L., & Hamidah, H. D. (2024). Konstruksi Identitas Virtual Muslimah Preneur: Mediatisasi dan Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram@auliyafadlillah. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 109-127.

Tutiasri, R. P. (2023). Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera). *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 4961-4967.

Mubarokah, A. (2023). Market Religion and Religion Marketplace in Digital World. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 15-26.

Maghdalena, F., & Lessy, Z. (2024). Menafsir Ulang Hijab: Dinamika dan Makna Dalam Konteks Global: Konsumen Griya Busana Muslim Indramayu. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(2), 84-95.

Huda, N. (2020). Memasarkan shalawat: Dari pasar dakwah hingga ekonomi global. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan dan Sosial*.

Anam, C. (2023). Ekonomi Politik dalam Pembangunan Masyarakat di Era Digital Berbasis Komunitas Religi Political Economy in Community Development in the Digital Era Based on Religious Communities.

Ridwan, A. H., & Adhari, I. Z. (2023). Komodifikasi Agama Islam pada Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *ICON-IMAD Conference*.

Rifa'i, A. B., Mukarom, Z., & Muhtadi, A. S. (2025). Komodifikasi Agama dalam Wedding Organizer Syariah: Analisis Dinamika Budaya dan Ekonomi. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(1), 125-131.

Irsyadi, M. T. (2020). Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ust. Taufiqurrahman. UIN Jakarta Repository.

Saputra, E., Irham, M., & Taufiq, F. (2021). Komodifikasi Produk Keagamaan: Studi Di Komunitas Teras Dakwah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1), 167-195.

Taufik, N. A., & Setiawati, S. D. (2024). Analisis Strategi Copywriting Pada Instagram Noore Sport Dalam Menembus Pasar Internasional. *eProceedings of Management*, 11(6).

Arifin, R. A., & Yusuf, K. (2024). Nama-Nama Produk Makanan Berbahasa Arab di Bukalapak. *Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab*, 1(1), 598-618.

Mahardika, R. A. (2024). Komodifikasi Agama dan Maskulinitas dalam Brand Kahf: Studi Semiotik.

Malik, A. D. S., & Yusuf, K. (2024). Pemilihan Nama Berbahasa Arab pada Produk-Produk di Shoope Online. *Prosiding Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab*, 1(1), 326-344.

Annafis, L. A., & Nawawi, A. (2022). Iklan Madu HNI di Instagram dalam Pasar Komodifikasi Islam. *Syams: Jurnal Kajian Keislaman*, 6(2), 123-135.

Firdaus, K. (2024). Dampak Budaya Pemasaran Religius terhadap Ramadhan Effect di Indonesia. *Community Development Journal*, 5(1), 87-99.

Mandjusri, A. (2023). Opini Publik Tentang Nuansa Islam dalam Praktik Periklanan di Indonesia. *CommLine*, 8(1), 55-70.

Suhadi, M., & Muslim, A. (2022). Islam Dan Produk Halal: Muslimah, Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 164-176.

Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189-212.

Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah kepercayaan memediasi pengaruh reputasi bank dan religiusitas terhadap purchase intention?. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86-102.

Damanik, P. A. S., & Harahap, S. (2024). EMOSI KEAGAMAAN UMAT MUSLIM DI KOTA MEDAN TERHADAP PRODUK HALAL HPAI: PERSPEKTIF SOSIOLOGI AGAMA. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2), 104-114.

Harahap, S. (2024). Emosi Keagamaan Umat Muslim terhadap Produk Halal HPAI: Perspektif Sosiologi Agama. *Jurnal Sosial Humaniora*, 5(1), 25-38.

Christianti, Y. D., Amir, V., & Suhasto, R. I. N. (2021). Paradoks Konsumerisme "Manusia Akuntansi" Studi Fenomenologi Transendental Perilaku Konsumsi di Era Industri 4.0 Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 462259.

Ekaputri, S. D., & Karolina, C. M. (2022). Peluang Faith-based Marketing Komunikasi dalam Promosi Produk Cryptocurrency di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 26(2), 95-108.

Masruroh, N. (2020). Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 14(2), 317-338.

Kholida, M., & Rodiah, I. (2022). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 177-188.

Sipa, A. M. D. (2021). Marketing politik kampanye religius pemilu di Indonesia. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 6(2), 150-162.

Rohmah, N. A. (2024). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Trust melalui Islamic Branding dan Brand Image terhadap Produk Kosmetik Halal. Repository Unissula.

Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 8(1), 67-83.

Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144

Ferdian, M. S. (2023). Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Tayangan Iklan Margarin Fitri

Azhargany, R. (2021). Konstruksi Media Dakwah: Tradisi Versus Ekonomi dalam Pemasaran Air Doa. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 7(1), 135-155.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

Putri, I. E., & Afriyeni, A. (2023). Pengaruh dimensi brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Make Over di Kota Padang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 72-100.

Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-52.

Ranubaya, F. A., & Endi, Y. (2023). Analisis Privasi Dan Publikasi Postingan Media Sosial Di Kalangan Orang Muda Menurut Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 133-144.

Kamilia, S., Auliyani, R., & Rafi, R. M. (2024). Interaksionisme Simbolik Budaya dan Agama dalam Konteks Industri Batik. *Jurnal Tanzir: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 35-48.

Haryadi, D., & Munandar, A. (2021). Tafsir Kesalehan Sosial Bagi Anggota Komunitas Hijrah Terang Jakarta Dan Shift Bandung. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 272-297.

Maulida, L., & Witro, D. (2022). Komodifikasi simbol-simbol agama di kalangan kelas menengah muslim di indonesia. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 137-152.

Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Fitrisia, A., Zen, N. H., & Fatimah, S. (2025). Literatur Riview dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Khusus. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 112-122.