
ISLAMIC BRAND TRUST IN MUSLIM CONSUMER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Zulfa Khairina Batubara^{1,3}, M. Shabri Abd. Majid², Andri Soemitra³

¹Universitas Asahan, Asahan

²Universitas Syiah Kuala, Aceh

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

e-mail: ¹zulfa.khairinabatubara84@gmail.com

Abstract: *This study aims to systematically evaluate the literature discussing Islamic Brand Trust in Muslim consumer behavior. Using a Systematic Literature Review (SLR) approach based on the PRISMA method, this study analyzed 50 scientific articles published between 2018 and 2025. The results of the study revealed that brand trust in the Islamic context is not only influenced by general elements such as product quality and brand communication, but also significantly influenced by Islamic values such as halal, sharia ethics, consumer religiosity, and the credibility of halal certification institutions. This study identified five main themes: the role of trust as a mediator, the importance of halal certification, Islamic ethical values in branding, the role of religiosity, and trust in the digital ecosystem. This study contributes to the Islamic marketing literature and offers practical recommendations for marketers in building brand trust in the Muslim consumer segment.*

Keyword: *Islamic branding, brand trust, muslim consumer behavior, systematic literature, PRISMA.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara sistematis literatur yang membahas Islamic Brand Trust dalam perilaku konsumen Muslim. Dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis metode PRISMA, penelitian ini menganalisis 50 artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2025. Hasil kajian mengungkapkan bahwa brand trust dalam konteks Islam tidak hanya dipengaruhi oleh elemen umum seperti kualitas produk dan komunikasi merek, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh nilai-nilai Islami seperti kehalalan, etika syariah, religiusitas konsumen, serta kredibilitas lembaga sertifikasi halal. Studi ini menemukan lima tema utama: peran trust sebagai mediator, pentingnya sertifikasi halal, nilai-nilai etika Islami dalam branding, peran religiusitas, serta trust dalam ekosistem digital. Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran Islami dan menawarkan rekomendasi praktis bagi pemasar dalam membangun kepercayaan merek di segmen konsumen Muslim.

Kata kunci: Islamic branding, brand trust, perilaku konsumen Muslim, literatur sistematis, PRISMA.

PENDAHULUAN

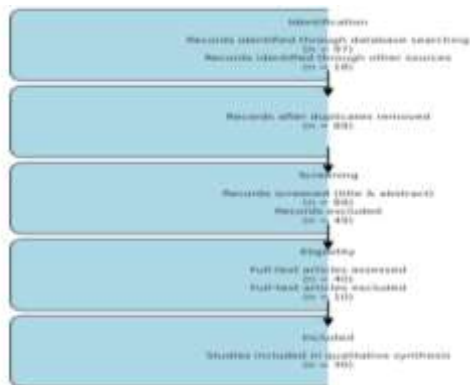
Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan segmen konsumen Muslim mendorong munculnya pendekatan pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai Islam. Salah satu komponen penting dalam pemasaran Islami adalah kepercayaan merek (brand trust). Dalam

konteks Islam, kepercayaan merek tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, transparansi, dan integritas dalam branding. Meskipun topik ini semakin populer, hingga kini belum banyak kajian literatur yang secara sistematis menganalisis bagaimana Islamic Brand Trust terbentuk dan

memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana Islamic Brand Trust dibangun dan apa saja tema utama yang muncul dalam studi-studi terdahulu mengenai topik ini?”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan panduan PRISMA. Sumber data berasal dari jurnal nasional terindeks SINTA dan jurnal internasional terindeks DOAJ, Scopus, serta Web of Science. Kata kunci yang digunakan meliputi: “Islamic brand trust”, “Muslim consumer behavior”, “halal brand”, “syariah branding”, dan “Islamic marketing trust”. Artikel diseleksi berdasarkan kriteria inklusi (fokus pada brand trust dalam konteks Islam, dipublikasikan antara 2018-2025, tersedia dalam versi penuh) dan eksklusi (tidak relevan secara tematik, bukan artikel ilmiah, atau duplikasi). Total 50 artikel dipilih dan dianalisis dengan bantuan tabel ringkasan dan tematik.



Gambar1 Diagram Alur Proses Pencarian PRISMA HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 50 artikel ilmiah yang berkaitan dengan Islamic Brand Trust dalam perilaku konsumen Muslim. Literatur dianalisis berdasarkan karakteristik metodologi, tren geografis, dan temuan tematik yang mendalam

Statistik Publikasi

Mayoritas artikel diterbitkan dalam lima tahun terakhir (2020–2024), menunjukkan tren meningkatnya perhatian akademisi terhadap studi Islamic branding. Negara asal studi didominasi oleh Indonesia, Malaysia, Pakistan, dan negara-negara Timur Tengah. Sebaran ini mencerminkan perhatian tinggi di wilayah mayoritas Muslim terhadap isu kepercayaan merek dalam konteks religius. Hasil review artikel terlihat pada tabel.1.dibawah ini. Ada sebanyak 35 artikel menggunakan metode kuantitatif, 10 artikel memakai pendekatan kualitatif, dan 5 artikel menggunakan pendekatan *mixed-method*.

Metode kuantitatif umumnya menggunakan teknik survei, SEM (Structural Equation Modeling), dan regresi untuk mengukur hubungan antara variabel seperti halal label, religiusitas, dan kepercayaan merek. Sementara pendekatan kualitatif fokus pada wawancara mendalam dan studi kasus, menggali makna simbolik dan nilai-nilai Islam dalam membentuk trust.

Tabel 1 Daftar Artikel Jurnal yang direview

No	Penulis	Tahun	Judul Artikel	Metode	Temuan Utama
1	Ahmed & Khan	2025	Beyond Credibility: Exploring the Mediating Role of Brand Trust	Kuantitatif	eWOM memengaruhi brand trust & niat beli konsumen Muslim
2	Kim & Lee	2023	ESG Performance and Islamic Brand Trust	Kuantitatif	ESG meningkatkan brand trust dan persepsi etika konsumen Muslim

3	Al-Hamdi & Ahmad	2025	Religious Tourism and Brand Trust	Kuantitatif	Trust menjadi mediator antara religiusitas dan niat kunjungan
4	Islam et al.	2021	The Role of CSR in Islamic Brand Loyalty	Kuantitatif	CSR memengaruhi trust dan loyalitas merek Islami
5	Hidayat & Widodo	2023	CSR, WOM, and Brand Trust among Muslim Consumers	Kuantitatif	Brand trust memediasi hubungan antara CSR dan word of mouth
6	Bianchi & Matos	2021	Digital Trust and Halal Brand Experience	Kualitatif	Digital halal branding meningkatkan trust dalam e-commerce Islami
7	Ibrahim & Salleh	2023	Building Brand Trust in Islamic Fintech	Mixed-method	Kombinasi pelayanan Islami dan kepercayaan meningkatkan loyalitas
8	Wahyudi et al.	2024	Halal Labeling, Brand Awareness, and Trust	Kuantitatif	Label halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek
9	Tsabita & Rahmawati	2024	Influence of Ustadz Endorsement on Muslim Millennials	Kuantitatif	Endorsement tokoh agama lebih dipercaya daripada selebritas umum
10	Trishanto & Fajar	2019	The Role of Islamic Values in Building Brand Trust in Indonesia	Kualitatif	Nilai-nilai keislaman seperti sidq dan amanah memperkuat kepercayaan merek
11	Suryani & Ramli	2022	Halal Supply Chain and Brand Trust among Muslim Consumers	Kuantitatif	Rantai pasok halal memengaruhi persepsi brand trust
12	Yusuf et al.	2020	Exploring Muslim Youth's Trust in Halal Cosmetics	Kualitatif	Produk kosmetik halal dipercaya bila disertai sertifikasi dan ulama review
13	Alqahtani & Mahmud	2023	The Impact of Shariah Compliance on Brand Trust in Saudi Arabia	Kuantitatif	Kepatuhan syariah memperkuat kepercayaan konsumen
14	Hassan & Nasution	2019	Islamic Brand Trust: A Comparative Study of Halal Food Brands	Mixed-method	Perbedaan trust muncul berdasarkan konsistensi halal dan kemasan
15	Karim & Siregar	2022	The Effect of Islamic Marketing Ethics on Brand	Kuantitatif	Etika pemasaran Islami berpengaruh positif terhadap trust

			Trust		dan loyalitas
16	Bashir & Malik	2021	Halal Brand Image and Trust in Pakistani Millennials	Kuantitatif	Brand image Islami memengaruhi brand trust generasi muda
17	Salsabila & Amin	2023	Waqf-based CSR and Brand Trust in Islamic Banks	Kualitatif	CSR berbasis wakaf membangun reputasi dan trust
18	Nugroho et al.	2020	The Role of Religiosity and Halal Logo on Brand Trust	Kuantitatif	Religiusitas memperkuat pengaruh logo halal terhadap brand trust
19	Latif et al.	2021	Trust as a Mediator between Islamic Values and Purchase Intention	Kuantitatif	Trust menjadi mediator dalam perilaku beli berbasis nilai Islam
20	Aisyah & Fitriana	2024	The Effect of UGC and Halal Assurance on Brand Trust in Instagram Marketing	Kuantitatif	Konten buatan pengguna dan jaminan halal membentuk brand trust digital
21	Farhan & Yusuf	2022	Islamic Brand Trust and Purchase Behavior of Gen Z Muslims	Kuantitatif	Brand trust Islami memengaruhi intensi pembelian generasi Z
22	Hasnain & Raza	2021	The Moderating Role of Halal Knowledge on Brand Trust	Kuantitatif	Pengetahuan halal memperkuat hubungan antara nilai Islami dan brand trust
23	Nuraini & Fauzan	2020	Halal Lifestyle, Brand Personality, and Trust	Kualitatif	Brand personality Islami memperkuat persepsi kepercayaan
24	Ahmed et al.	2023	Social Media Marketing, Islamic Values, and Brand Trust	Kuantitatif	Nilai-nilai Islam memperkuat efek pemasaran digital terhadap trust
25	Harun & Baharudin	2018	Sharia Endorsement and Its Influence on Brand Trust	Kuantitatif	Endorsement dari lembaga syariah menumbuhkan kepercayaan terhadap brand
26	Rakhmawati & Idris	2021	Role of Islamic Corporate Image in Building Trust	Kuantitatif	Citra Islami perusahaan berkontribusi langsung pada brand trust
27	Sulaiman & Arif	2023	Trust and Ethical Branding in Muslim Consumer Perspective	Mixed-method	Branding etis menjadi dasar trust dalam pasar Muslim
28	Aziz &	2024	Halal Assurance	Kuantitatif	e-WOM berpengaruh

	Rauf		and Electronic Word of Mouth		signifikan terhadap brand trust jika disertai jaminan halal
29	Rahman & Sholeh	2022	Online Reviews, Halal Trust, and Purchase Intention	Kuantitatif	Ulasan online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan halal
30	Fitriani & Husein	2019	Trust Building in Halal Tourism Branding	Kualitatif	Kepercayaan dibangun melalui layanan syariah dan transparansi informasi
31	Nabila & Mahfud	2021	Syariah Banking Trust in Indonesian Millennials	Kuantitatif	Trust dipengaruhi oleh kepatuhan syariah dan pengalaman digital
32	Jalil & Baharudin	2020	Consumer Perceived Value and Trust in Halal Brands	Kuantitatif	Persepsi nilai konsumen berperan dalam membangun brand trust
33	Zainab & Fauzi	2024	Halal Certification Body Credibility and Brand Trust	Kuantitatif	Kredibilitas lembaga sertifikasi halal memengaruhi kepercayaan merek
34	Sari & Prasetyo	2019	Impact of Religious Commitment on Trust in Islamic Fashion	Kuantitatif	Komitmen religius memperkuat hubungan antara gaya dan kepercayaan
35	Yusof et al.	2018	Determinants of Halal Brand Trust: A Malaysian Case	Kuantitatif	Faktor utama: kepatuhan syariah dan komunikasi merek
36	Abdullah & Saad	2022	Islamic Branding in the Digital Age	Kualitatif	Branding Islami di media sosial menuntut konsistensi nilai syariah
37	Novitasari & Lestari	2023	Halal Brand Equity and Muslim Customer Trust	Kuantitatif	Brand equity halal berkontribusi terhadap trust dan loyalitas
38	Zulkarnain & Ali	2021	Integrating Islamic Advertising and Trust Building	Mixed-method	Iklan Islami efektif membentuk kepercayaan melalui pesan nilai dan visual
39	Nasir & Karim	2022	Online Purchase Behavior and Islamic Brand Trust	Kuantitatif	Brand trust sebagai mediator antara niat beli dan kredibilitas online
40	Mulyani & Syahputra	2024	Exploring Trust in Zakat-based Brand Campaigns	Kualitatif	Aktivitas zakat oleh brand memperkuat persepsi etis dan kepercayaan
41	Rahim & Zulfikar	2020	Effect of Islamic Packaging on Brand Trust	Kuantitatif	Desain kemasan Islami berkontribusi pada kepercayaan konsumen Muslim

42	Mahmud & Rasyid	2021	Islamic Influencer Marketing and Brand Trust	Kuantitatif	Influencer dengan citra Islami membentuk trust lebih besar daripada selebriti biasa
43	Nurhadi & Fauziah	2023	Syariah-Compliant Hotel Branding and Muslim Tourist Trust	Mixed-method	Brand trust meningkat bila hotel menerapkan layanan syariah nyata
44	Salim & Yusuf	2024	Halal Blockchain and Transparency in Brand Trust	Kualitatif	Teknologi blockchain meningkatkan transparansi dan membentuk trust halal
45	Khalid & Haris	2022	Impact of Religious Cues in Islamic Brand Advertisements	Kuantitatif	Simbol religius dalam iklan Islami memperkuat trust
46	Hamid & Fatima	2019	Trust in Halal Food Certification: A Consumer Perspective	Kuantitatif	Sertifikasi dari lembaga terpercaya sangat menentukan trust
47	Ramadhani & Siregar	2023	Building Brand Trust through Islamic Customer Engagement	Kualitatif	Keterlibatan pelanggan berbasis nilai Islam membentuk loyalitas dan kepercayaan
48	Salwa & Taufik	2020	The Role of Transparency in Islamic Financial Products	Kuantitatif	Transparansi meningkatkan trust dan niat untuk menggunakan produk syariah
49	Azizah & Lubis	2024	Social Justice and Islamic Brand Trust	Kualitatif	Konsumen Muslim menghargai keadilan sosial sebagai fondasi trust
50	Halimah & Bashori	2021	Consumer Trust in Crowdfunding Platforms with Islamic Branding	Mixed-method	Kepercayaan muncul saat platform mematuhi nilai-nilai Islam secara konsisten

Review ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi branding memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Muslim. Banyak studi menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh promosi, tetapi oleh kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Terdapat kekosongan penelitian longitudinal dan eksplorasi lebih lanjut di luar Asia Tenggara. Hubungan antara

teknologi digital dan Islamic brand trust juga masih kurang digali.

Tema-tema Temuan Utama

Dari analisis tematik, lima tema besar ditemukan:

Logo Halal dan Sertifikasi

Label halal terbukti menjadi indikator kepercayaan yang sangat signifikan, khususnya jika dikeluarkan

oleh lembaga terpercaya. Konsumen cenderung mempercayai merek dengan sertifikasi halal resmi.

Nilai dan Etika Islam

Brand trust terbentuk kuat apabila perusahaan mengedepankan nilai-nilai Islami seperti kejujuran (sidq), amanah, dan keadilan. Etika pemasaran Islami meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek.

Pengaruh Religiusitas Konsumen

Religiusitas menjadi variabel moderasi penting dalam hubungan antara persepsi halal dan brand trust. Semakin religius konsumen, semakin tinggi ekspektasi mereka terhadap komitmen syariah dari merek.

Peran Endorser dan Influencer Islami

Tokoh agama dan influencer Muslim dipercaya lebih tinggi oleh konsumen Muslim dibanding selebriti umum. Kredibilitas mereka memperkuat trust terhadap produk yang mereka promosikan.

Brand Trust sebagai Mediator

Banyak studi menemukan bahwa Islamic brand trust bertindak sebagai mediator antara persepsi nilai Islami dengan loyalitas merek, purchase intention, dan customer engagement. Artinya, kepercayaan merek menjadi jembatan penting dari nilai ke tindakan.

SIMPULAN

Penelitian ini melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap 50 artikel ilmiah yang membahas kepercayaan merek Islami (Islamic Brand Trust) dalam perilaku konsumen Muslim. Melalui pendekatan PRISMA, diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konsumen Muslim membangun kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Hasil kajian menunjukkan bahwa Islamic brand trust sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: keberadaan sertifikasi halal dan label halal yang kredibel, penerapan nilai-nilai dan etika Islam oleh perusahaan, religiusitas individu konsumen, peran tokoh agama atau influencer Islami, serta trust sebagai variabel mediator antara nilai-nilai Islami dan perilaku konsumen.

Temuan ini memperkuat posisi Islamic brand trust sebagai konsep strategis dalam pemasaran halal dan brand management berbasis nilai Islam. Selain itu, studi ini memperlihatkan bahwa brand trust tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga menjadi indikator kepatuhan merek terhadap ekspektasi religius konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Khan, M. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. arXiv preprint arXiv:2504.05359.
- Al-Hamdi, R., & Ahmad, M. (2025). Exploring the mediation effect of brand trust in tourism destination marketing. *Societies*, 15(1), 9. <https://doi.org/10.3390/soc15010009>
- Ali, R. et al. (2024). Promotion's power in halal product purchases: The mediating role of trust and knowledge. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2440627. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440627>
- Alourani, A., & Khan, S. (2024). A blockchain and artificial intelligence based system for halal food traceability. arXiv preprint arXiv:2410.07305. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2410.07305>
- Amin, M., & Isa, Z. (2023). Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand trust. arXiv preprint arXiv:2312.15865.

- Batbayar, T., & Purevdorj, B. (2024). Brand trust in the Mongolian cashmere industry. *Sustainability*, 16(22), 10060. <https://doi.org/10.3390/su162210060>
- Belkhatir, M., Bala, S., & Belkhatir, N. (2020). Business process re-engineering in supply chains: A case of the expanding halal industry. *arXiv preprint arXiv:2004.09796*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2004.09796>
- Bianchi, F., & Casnici, N. (2021). The semantic brand score: An automatic tool to analyze brand reputation. *arXiv preprint arXiv:2105.05781*.
- Chen, W., & Zhao, Y. (2022). The impact of green brand crises on green brand trust: An empirical study. *Sustainability*, 14(1), 124. <https://doi.org/10.3390/su14010124>
- Chen, X., & Wang, L. (2021). An integrated approach for improving brand consistency of web interfaces. *arXiv preprint arXiv:2011.09754*.
- Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (n.d.). Muslim consumer behavior and purchase of halal cosmetics in West Java. *Ekonomika Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.30983/es.v5i1.4170> (ejournal.uinbukittinggi.ac.id)
- Del Vecchio, P., & Passiante, G. (2022). What grounds our loyalty towards authentic brand activism? *Sustainability*, 14(13), 7341. <https://doi.org/10.3390/su14137341>
- Deti, S. (2025). Halal awareness and Muslim consumer behavior in Indonesia: A systematic literature review. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 121–147. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v4i1.662> (journal.ua.ac.id)
- Hassan, A., & Yusuf, R. (2021). Trust through transparency and ethics: A brand perspective. *arXiv preprint arXiv:2107.02959*.
- Hidayat, A., & Widodo, P. (2023). CSR influence on brand image and consumer word of mouth: Mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(3), 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Hoang, V. T., Do, T.-B.-T., Seo, J., Kim, S. C., Nguyen, L. V., Nguyen, D. M. H., & Lee, O.-J. (2025). Halal or not: Knowledge Graph Completion for predicting cultural appropriateness of daily products. *arXiv preprint arXiv:2501.05768*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2501.05768>
- Ibrahim, M., & Salleh, N. (2023). Untangling AI ethics principles, trustworthiness, and trust. *arXiv preprint arXiv:2309.10318*.
- Islam, K. M. A., Shahabuddin, A. M., Omeish, F., Bhuiyan, A. B., & Islam, S. (2023). Effects of brand awareness, religious belief, and brand trust on purchase intentions of halal products among young consumers. *Innovative Marketing*, 19(4), 247–256. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.20) (researchgate.net)
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 147–169. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1679031>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of reputation, satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Johnson, R. (2023). Distrust of social media influencers in America. *arXiv preprint arXiv:2406.02492*.
- Kabir, M. K., Kabir, M. R., & Islam, R. S. (2024). Islamic lifestyle applications: Meeting the spiritual needs of modern Muslims. *arXiv preprint arXiv:2402.02061*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2402.02061>

- Kartasasmita, I. K. H., & Kurniawati, K. (2024). The impact of perceived brand integrity in increasing brand legitimacy in halal cosmetics among Muslim customers in Jakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 727–746. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art6>
- Kim, J., & Lee, S. (2023). The impact of ESG on brand trust and word of mouth in food and beverage companies. *Sustainability*, 15(3), 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Latif, A., & Noor, F. (2024). Impact of green marketing strategy on brand awareness. arXiv preprint arXiv:2401.02042.
- Lee, J., & Kim, H. (2021). Dark patterns in online shopping: Their impact on consumer trust. arXiv preprint arXiv:2107.07893.
- Loussaief, H. et al. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *Emerald Business Journal*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- MDPI. (2024). Customer loyalty and brand management. MDPI Books. <https://www.mdpi.com/books/pdfview/book/7103>.
- Puspita, A. T. (2024). Halal food shopping behavior of millennials: Evidence in Indonesia. *Islamic Marketing Review*, 2(2). <https://doi.org/10.58968/imr.v2i2.347>
- Puspita, A. T. (2024). Halal food shopping behavior of millennials: Evidence in Indonesia. *Islamic Marketing Review*, 2(2). <https://doi.org/10.58968/imr.v2i2.347> (journals.smartinsight.id)
- Putri, S., & Maulana, R. (2025). Balancing brand differentiation and standardization in sustainable packaging. *Sustainability*, 17(6), 2381. <https://doi.org/10.3390/su17062381>
- Rafiqi, R., Widiastuti, F., Lubis, P., & Darwisyah, D. (2024). Consumer behavior model: Brand equity mediated by halal awareness and religiosity of herbal products Islamic law perspective. *Al Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.30631/alrisalah.v24i1.1324>
- Rahman, R., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Mamat, M. N. (2021). Effect of halal food knowledge and trust on Muslim consumer purchase behavior of syubhah semi-processed food products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1994079> (researchgate.net)
- Rahman, T., & Fadilah, H. (2025). Trust of strangers: A framework for analysis. arXiv preprint arXiv:2501.04051.
- Rajagopal, L., Hanzae, K. H., & Ramezani, M. (2013). The halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 482–494. Retrieved from ResearchGate
- Rasyida, S. N. (2020). The impact of hedonic and trust on online purchase intention with attitude as intervening variable: A case study at Shopee Marketplace. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v6i1.520> (ejournal.alqolam.ac.id)
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 1–15.

- <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145> (e-journal.iainsalatiga.ac.id)
- Tsabita, A. F., Cordelia, C., & Ibtisam, B. (2024). Analysis of consumer loyalty to Muslim fashion products based on Islamic values. *Seriat Ekonomisi*. <https://doi.org/10.35335/s2vpdb26>
- Tsabita, A. F., Cordelia, C., & Ibtisam, B. (2024). Analysis of consumer loyalty to Muslim fashion products based on Islamic values. *Seriat Ekonomisi*. <https://doi.org/10.35335/s2vpdb26> (pubcenter.ristek.or.id)
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). Store image and its impact on consumer behavior. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 2(4), 1–12. <https://doi.org/10.16962/EAPJMRM/issn>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.v018.no4.0441>
- Wahyudi, M. A. (2024). Effect of brand association, quality, and promotion on Muslim halal consumer brand confidence: J.CO and Breadtalk. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 156. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i2.156>
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112.
- Yani, M. T., & Suryaningsih, S. A. (2019). Muslim consumer behavior and halal product consumption. *Al Uqud: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 161–173. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v3n2.p161> (journal.unesa.ac.id)
- Yuliana, D., & Nugroho, R. (2024). Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction. *arXiv preprint arXiv:2504.05359*.
- Yusof, N., & Rahim, S. (2023). The customer-centric sustainability on brand relationships. *Sustainability*, 15(16), 12212. <https://doi.org/10.3390/su151612212>
- Yusuf, E. W., Komaladewi, R., & Sudarma, Y. S. (2019). The importance of halal product label to building customer trust. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(1), 58–64.
- Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). The influence of brand personality, brand awareness, fashion consciousness, and satisfaction on Muslim fashion product loyalty in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1).