



Halal *Branding* dan *Emotional Marketing*: Membangun Citra Produk UMKM Kolaka: Pendekatan *Mixed Methods*

Nanang Pindasari¹, Andi Azwar Anas Idris²

Naskah diserahkan: 10-09-2025;

Direvisi: 13-10-2025;

Diterima: 20-10-2025;

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Kolaka, Indonesia^{1,2}

Email: nanang.pindasari@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian mengenai pengaruh halal *branding* dan *emotional marketing* terhadap citra produk telah banyak dilakukan, namun masih terdapat kesenjangan pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) daerah serta kurangnya integrasi antara kedua strategi tersebut. Sebagian besar studi terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif semata, sehingga belum mampu mengungkap interaksi dan dinamika mendalam di balik hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh halal *branding* dan *emotional marketing* terhadap citra produk UMKM di Kabupaten Kolaka dengan menggunakan metode campuran (*mixed methods*). Sebanyak 150 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui PLS-SEM, serta dilengkapi dengan wawancara kualitatif terhadap pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk, sedangkan *emotional marketing* turut memberikan kontribusi melalui penguatan kedekatan emosional antara produsen dan konsumen. Hasil wawancara mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara narasi tradisional dan pelayanan ramah menciptakan ikatan emosional yang kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara halal *branding* dan *emotional marketing* dalam memperkuat daya saing UMKM halal serta memberikan masukan bagi pemerintah daerah dalam merancang program pendampingan sertifikasi halal dan pelatihan digital *marketing* yang berorientasi emosional.

Kata kunci: citra produk, *emotional marketing*, halal *branding*.

ABSTRACT: Although numerous studies have examined the influence of halal branding and emotional marketing on product image, research gaps remain in the context of local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and the integration of both strategies. Most previous studies employed a purely quantitative approach, which limited their ability to uncover the underlying dynamics between these variables. This study aims to comprehensively analyze the effects of halal branding and emotional marketing on the product image of MSMEs in Kolaka Regency by employing a mixed-methods approach. A total of 150 respondents were selected using purposive sampling and analyzed quantitatively through PLS-SEM, complemented by qualitative interviews with MSME practitioners. The findings reveal that halal branding has a positive and significant effect on product image, while emotional marketing contributes to strengthening it by fostering emotional closeness between producers and consumers. The interview results support the quantitative findings, indicating that halal labels enhance consumer trust, whereas traditional storytelling and friendly service create strong emotional bonds. This study emphasizes the importance of integrating halal branding and emotional marketing to enhance the competitiveness of halal MSMEs. Furthermore, it provides practical

implications for local governments in designing assistance programs for group-based halal certification and emotional digital marketing training.

Keywords: *emotional marketing, halal branding, product image.*

PENDAHULUAN

Pemberlakuan kewajiban sertifikasi halal secara nasional pada tahun 2026 menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi pelaku UMKM di Indonesia. Bagi UMKM kuliner halal, sertifikasi halal tidak hanya sekadar memenuhi regulasi pemerintah, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing produk (Rezai, dkk., 2012; Alserhan, 2010; Alhabshi, 2018). Namun, kondisi empiris menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Kabupaten Kolaka masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek branding dan strategi pemasaran. Banyak UMKM hanya menekankan label halal sebagai jaminan syariah, tetapi belum mengoptimalkan halal branding secara strategis. Di sisi lain, penerapan emotional marketing yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman positif, harga yang adil, dan narasi berbasis kearifan lokal juga masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana integrasi halal branding dan emotional marketing dapat menjadi strategi efektif dalam membangun citra produk UMKM halal di Kolaka, sekaligus menyiapkan UMKM menghadapi implementasi penuh regulasi halal nasional tahun 2026.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pentingnya halal branding dan citra produk (Ali et al., 2018; Wilson & Liu, 2011; Aziz & Chok, 2013; Rahman, 2019; Omar, dkk, 2015) menunjukkan bahwa kualitas halal brand berpengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Robinette, et al., (2009) menekankan pentingnya emotional marketing dalam membangun ikatan emosional yang memperkuat preferensi konsumen. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada industri besar dan wilayah urban, serta lebih banyak membahas halal branding dan emotional marketing secara terpisah. Penelitian dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks UMKM halal di daerah rural seperti Kolaka masih sangat terbatas.

Selain itu, pengukuran citra produk dalam penelitian terdahulu umumnya hanya menekankan pada kualitas dan label halal. Padahal, menurut Keller (2003), citra produk sebaiknya dipahami melalui tiga dimensi penting yaitu favorability (keberpihakan), strength (kekuatan asosiasi), dan uniqueness (keunikan). Belum banyak penelitian yang secara eksplisit menggunakan kerangka ini dalam konteks produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan kerangka Keller dalam menilai citra produk UMKM halal Kolaka. Akhirnya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran halal branding dan emotional marketing terhadap citra produk UMKM Kolaka dengan pendekatan mixed methods. Hipotesis penelitian ini menguji hubungan langsung pengaruh halal branding terhadap citra produk UMKM dan menguji hubungan langsung pengaruh emotional marketing terhadap citra produk UMKM Kolaka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods. Menurut Creswell & Plano (2011) metode campuran memberikan pemahaman yang lebih komprehensif karena mampu mengintegrasikan kekuatan data numerik dengan temuan kualitatif yang bersifat kontekstual. Pendekatan ini juga sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya memadukan data kuantitatif pemasaran dengan insight kualitatif konsumen dalam merumuskan strategi branding. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM di Kabupaten Kolaka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli minimal dua kali produk UMKM Kolaka dalam enam bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Akhirnya jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 150 responden konsumen produk UMKM di Kolaka.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara *online* (melalui Google Form) dan *offline*. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel Halal Branding, Emotional Marketing, dan Citra Produk dengan skala Likert 1-5. Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba terhadap 30 responden. Validitas diukur dengan Pearson Correlation Product Moment, dimana suatu item dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel dan signifikan ($p < 0.05$). Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas minimal koefisien 0.70 untuk dinyatakan reliabel.

Instrumen penelitian mengacu pada teori perilaku konsumen halal yang telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu (Lada et al, 2009; Alam & Sayuti, 2011). Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Alasan penggunaan PLS-SEM dalam penelitian ini adalah: (1) Tujuan penelitian bersifat prediktif dan berfokus pada pengembangan teori (prediction-oriented theory development), (2) Model penelitian masih relatif baru dan belum memiliki dukungan teori yang kuat, (3) Data yang dikumpulkan mungkin tidak terdistribusi normal secara multivariat, dan (4) Model strukturalnya kompleks, melibatkan variabel laten reflektif. Analisis dilakukan dalam dua tahap: pengujian model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, dan pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis.

Tahap kualitatif dilakukan untuk mendalami hasil analisis kuantitatif, misalnya menjelaskan hubungan signifikan atau bagaimana mekanisme Emotional Marketing bekerja di tingkat persepsi konsumen. Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan memilih pemilik atau manajer pemasaran dari UMKM Kolaka yang telah menerapkan konsep halal dan emotional marketing, serta konsumen yang memberikan skor ekstrem (sangat tinggi atau sangat rendah) pada kuesioner. Metode pengumpulan data utama adalah wawancara semi-terstruktur yang mendalam. Pedoman wawancara dikembangkan berdasarkan temuan mencolok dari tahap kuantitatif. Setiap wawancara direncanakan berlangsung selama 45-60 menit, dilakukan secara tatap muka atau *online*, dan direkam untuk keperluan transkripsi. Selain wawancara, dilakukan juga observasi terhadap kemasan produk dan interaksi di media sosial UMKM untuk

memperkaya data. Data yang telah ditranskrip dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis). Untuk memastikan keabsahan (validitas) data kualitatif, dilakukan triangulasi data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, hasil wawancara dengan konsumen, dan data dari observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap halal branding, emotional marketing, dan citra produk UMKM di Kolaka. Nilai rata-rata indikator halal branding (perceived quality, image, satisfaction, trust, loyalty, purchase intention) berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Indikator *emotional marketing* (*money, product, equity, experience, energy*) juga menunjukkan kecenderungan positif. Hasil uji model PLS-SEM menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Koefisien jalur memperlihatkan halal branding berpengaruh positif signifikan terhadap citra produk ($0,750 < 0,05$). Demikian juga emotional marketing berpengaruh positif signifikan terhadap citra produk ($0,188 < 0,05$). Artinya, semakin baik implementasi halal branding dan strategi pemasaran emosional, semakin kuat pula citra produk UMKM. Untuk menilai validitas konvergen pada setiap konstruk penelitian, dilakukan pengujian outer loading terhadap seluruh indikator variabel laten. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Halal Branding (X1), Emotional Marketing (X2), dan Citra Produk (Y) memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria ($> 0,70$ atau masih dapat ditolerir pada $0,50$ – $0,60$). Rincian hasil uji outer loading dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Outer loading Indikator Variabel

Indikator Variabel	Outer Loading	Keterangan
Halal Branding (X1)		
Brand Perceived Quality	0,932	Valid
Halal Brand Image	0,761	Valid
Halal Brand Satisfaction	0,885	Valid
Halal Brand Trust	0,931	Valid
Halal Brand Loyalty	0,843	Valid
Brand Purchase Intention	0,929	Valid
Emotional Marketing (X2)		
Money	0,891	Valid
Product	0,858	Valid
Equity	0,874	Valid
Experience	0,876	Valid
Energy	0,866	Valid
Citra Produk (Y)		
Favorability	0,859	Valid
Strenght	0,926	Valid
Uniquenes	0,889	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4,0 tahun 2025

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian melalui analisis jalur (*path coefficient*). Uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung antarvariabel dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

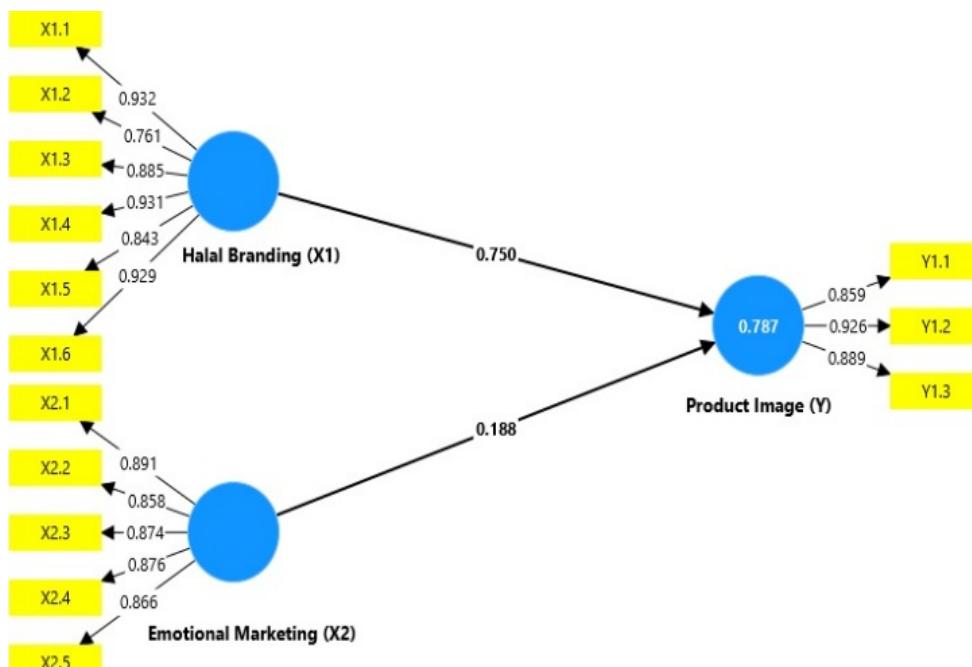
Tabel 2. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Sampel asli (O)	T_statistik	P_values
Halal Branding (X1) -> Citra Produk (Y)	0,188	2,854	0.000
Emosional Marketing (X2) -> Citra Produk (Y)	0,750	11,716	0.000

Sumber data: hasil olahan data SmartPLS 4,0 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa variabel Halal Branding (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Produk (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,188, t-statistic = 2,854, dan p-value = 0,000. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi halal branding yang meliputi kualitas, kepercayaan, loyalitas, serta niat beli, maka semakin kuat pula citra produk UMKM halal di Kabupaten Kolaka.

Setelah pengujian outer loading memastikan validitas konvergen dari setiap indikator, tahap berikutnya adalah menyajikan model penelitian secara visual. Model PLS-SEM berikut menggambarkan hubungan antara variabel halal branding, emotional marketing, dan citra produk UMKM Kolaka, sekaligus memperlihatkan arah serta besaran pengaruh yang diuji.



Gambar 1. Analisis Jalur SEM-PLS 4, Tahun, 2025

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan tiga variabel utama: Halal Branding (X1), Emotional Marketing (X2), dan Citra Produk (Y) membuktikan semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sangat valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabelnya. Hal ini terlihat dari nilai loading factor untuk setiap pertanyaan nilai sangat tinggi di atas 0.7. Kemudian hasil uji Goodness of Fit (GoF) juga memperlihatkan nilai 0,512 yang berada pada kategori baik (Wetzels et al., 2009). Hal ini menandakan bahwa model struktural penelitian memiliki kesesuaian (fit) yang memadai untuk menggambarkan fenomena empiris pada konteks UMKM halal. Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa halal branding berperan sebagai faktor rasional yang membangun kepercayaan konsumen, sementara emotional marketing menjadi faktor emosional yang memperkuat kedekatan psikologis dengan konsumen. Kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk citra produk yang unggul. Hal ini sejalan dengan teori brand image Keller (2003), yang menekankan bahwa citra merek terbentuk dari kombinasi favorability, strength, dan uniqueness. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis untuk memahami strategi penguatan daya saing UMKM halal.

Hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM kuliner halal di Kabupaten Kolaka memberikan gambaran yang memperkuat temuan kuantitatif. Pada aspek halal branding, para informan sepakat bahwa label halal menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah seorang pelaku usaha menegaskan, "Kalau ada label halal, pembeli lebih yakin. Mereka merasa aman karena sudah jelas kehalalannya". Pernyataan ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal bukan sekadar formalitas, melainkan simbol kepercayaan yang berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

Namun demikian, wawancara juga mengungkapkan adanya kendala dalam proses sertifikasi halal, khususnya dari sisi biaya dan administrasi. Seorang informan menyatakan, "Kami mau urus halal, tapi biayanya mahal dan prosesnya rumit." Hal ini menandakan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya label halal cukup tinggi, masih terdapat hambatan struktural yang menghalangi pelaku UMKM untuk segera memperoleh sertifikasi tersebut. Pada dimensi emotional marketing, pelaku UMKM menekankan pentingnya kedekatan emosional dengan konsumen. Salah satu informan mengungkapkan, "Kami berusaha ramah, cerita asal-usul resep keluarga, dan sampaikan bahwa produk ini khas Kolaka. Itu yang bikin pelanggan merasa dekat." Strategi komunikasi yang berbasis cerita dan identitas lokal terbukti mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara produk dan konsumen.

Pengaruh Halal Branding Terhadap Citra Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal branding memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra produk UMKM di Kolaka. Temuan ini mengonfirmasi bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai tanda legalitas, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan konsumen. Konsumen yang melihat produk dengan sertifikasi halal akan merasa lebih aman dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Yunus, et al., (2014) yang menjelaskan bahwa halal branding menjadi faktor antecedent penting dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian lain juga

menguatkan temuan ini, di mana Arifin & Yunus (2018) menegaskan bahwa keaslian halal branding meningkatkan kredibilitas merek, sementara Ahmad. et al., (2015) menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh langsung pada brand trust dan purchase intention. Halal branding bahkan dapat berfungsi sebagai diferensiasi strategis yang menjadi sinyal kualitas dan etika merek (Hashim & Hashim, 2013). Dengan demikian, sertifikasi halal mampu memperkuat dimensi trust dan favorability dalam brand image sebagaimana diuraikan oleh Keller (2003) menyimpulkan brand meaning dibangun melalui asosiasi-asosiasi yang kuat, *favorabel*, dan unik. Dalam konteks ini, sertifikasi halal bertindak sebagai asosiasi yang kuat dan favorabel yang langsung membentuk "*brand judgments*" (terutama pada penilaian kredibilitas dan keunggulan) dan "*brand feelings*" (perasaan positif karena telah memilih produk yang sesuai nilai agama). Hal ini senada dengan penelitian terdahulu Noor (2025) menyatakan konsekuensi utama brand image di konteks halal meliputi trust, satisfaction, dan loyalty sehingga memiliki peran positif brand halal terhadap citra merek. Namun, wawancara dengan pelaku UMKM juga mengungkapkan adanya kendala biaya dan prosedur administrasi yang rumit dalam memperoleh sertifikasi, sehingga diperlukan dukungan kebijakan agar UMKM dapat lebih mudah mengakses sertifikasi halal.

Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Citra Produk

Hasil penelitian membuktikan bahwa emotional marketing berkontribusi signifikan terhadap citra produk. Pelaku UMKM menekankan pendekatan emosional melalui keramahan, pelayanan personal, serta narasi mengenai resep tradisional keluarga dan nilai-nilai budaya lokal. Strategi ini membuat konsumen merasa dekat dengan produk yang ditawarkan. Robinette et al. (2001) menyebutkan bahwa emotional marketing merupakan kunci untuk memenangkan loyalitas konsumen karena mampu membangun ikatan emosional jangka panjang. Selaras dengan itu, Akhtar, dkk., (2017) menemukan bahwa emotional branding melalui storytelling dan pengalaman konsumsi yang positif meningkatkan brand attachment dan purchase intention. Dalam konteks UMKM Kolaka, aspek emosional yang berbasis budaya lokal menjadi unique selling point yang memperkuat uniqueness dalam *brand image* (Keller, 2003). Hal ini sejalan dengan konsep identitas merek menurut Aaker (1996) yang menekankan pentingnya konsistensi nilai inti dalam membentuk citra merek yang kuat. Hanzaee & Ramezani (2011) menegaskan bahwa citra merek halal yang positif akan meningkatkan *perceived value* serta *purchase intention*, sedangkan Mukhtar & Butt (2012) menemukan bahwa religiositas memperkuat hubungan citra halal dengan niat beli konsumen. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa strategi emosional bukan sekadar pelengkap, tetapi bagian penting dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Citra produk terbukti dipengaruhi secara langsung oleh halal branding dan emotional marketing. Halal branding memberikan jaminan kepercayaan, sedangkan emotional marketing memberikan nilai emosional dan keunikan. Kedua aspek ini berpadu dalam membangun brand image yang kuat. Oktadiana & Pearce (2017) menegaskan bahwa preferensi konsumen terhadap produk halal tidak hanya ditentukan oleh aspek legalitas, tetapi juga pengalaman emosional yang ditawarkan.

Data kualitatif mendukung hal ini, di mana konsumen lebih loyal pada produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memiliki cerita dan identitas budaya yang melekat. Hal ini sejalan dengan konsep brand image menurut Keller (2003) yang menekankan pentingnya *favorability*, *strength*, dan *uniqueness* dalam membentuk citra merek yang positif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi halal branding dan emotional marketing merupakan strategi efektif dalam meningkatkan citra produk UMKM halal di Kolaka. Kedua variabel ini tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi. Halal branding membangun kepercayaan rasional konsumen, sedangkan emotional marketing memperkuat ikatan emosional dan pengalaman subjektif. Integrasi ini menghasilkan citra produk yang lebih kuat dan berdaya saing. Ambali & Bakar (2014) juga menegaskan bahwa kesadaran halal konsumen harus diiringi dengan strategi komunikasi yang tepat agar mampu memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan menawarkan kerangka konseptual baru bahwa citra produk UMKM dapat diperkuat melalui sinergi antara aspek rasional (*halal branding*) dan aspek emosional (*emotional marketing*). Namun, perlu digarisbawahi bahwa penguatan citra produk tidak hanya bertumpu pada aspek branding dan emosional, melainkan juga pada integritas rantai pasok halal. Tieman, dkk., (2013) menegaskan bahwa prinsip segregasi, proteksi, dan dokumentasi dalam halal *supply chain management* merupakan elemen penting untuk menjaga konsistensi klaim halal dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan pentingnya integrasi antara halal branding dan pemasaran emosional. Abdullah & Rahman (2015) menyatakan bahwa halal branding perlu dilengkapi dengan komunikasi emosional agar mampu menciptakan keterikatan yang lebih kuat, sementara Aziz & Rahman (2017) menekankan bahwa sinergi antara nilai religius dan strategi emosional akan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, penguatan citra produk tidak hanya bertumpu pada halal branding maupun pemasaran emosional secara terpisah, melainkan pada integrasi keduanya. Rezai et al. (2011) menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari legalitas halal, tetapi juga koneksi emosional yang menumbuhkan rasa percaya. Hal ini diperkuat oleh Wilson (2014) yang menekankan bahwa halal seharusnya diposisikan sebagai value proposition yang dikomunikasikan melalui narasi emosional yang autentik. Sejumlah penelitian lain juga menegaskan bahwa integrasi halal branding dan pemasaran emosional merupakan strategi yang lebih efektif dalam memperkuat positioning merek (Abdullah & Rahman, 2015; Aziz, & Rahman, 2017; Rezai, dkk., 2011; Wilson, 2014).

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa halal branding dan emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk UMKM halal di Kabupaten Kolaka. Label halal berfungsi tidak hanya sebagai legalitas, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan konsumen, sementara strategi pemasaran emosional melalui pelayanan ramah, narasi budaya, dan nilai tradisional memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen. Secara empiris, hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa kedua

variabel mampu menjelaskan 67,2% variansi citra produk, dengan halal branding berperan sebagai faktor rasional pembentuk kepercayaan, dan emotional marketing sebagai faktor emosional yang memperkuat favorability, strength, dan uniqueness. Data wawancara mendukung temuan ini, khususnya terkait peran label halal dalam meningkatkan rasa aman konsumen serta pentingnya storytelling berbasis kearifan lokal dalam membangun kedekatan emosional. Kontribusi penelitian ini adalah menawarkan kerangka konseptual integratif antara halal branding dan emotional marketing sebagai strategi penguatan daya saing UMKM halal di daerah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam mempersiapkan sertifikasi halal nasional 2026, melalui dukungan akses sertifikasi dan pengembangan strategi komunikasi berbasis nilai emosional.

Meskipun penelitian ini telah dirancang dengan pendekatan *mixed methods*, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. 1) Penelitian hanya berfokus pada UMKM di Kabupaten Kolaka sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk konteks wilayah lain tanpa adaptasi. 2) Jumlah partisipan pada fase kualitatif relatif terbatas karena pertimbangan waktu dan akses, meskipun triangulasi telah dilakukan untuk menjaga kredibilitas data. 3) Penelitian ini mengandalkan respons mandiri (*self-reported data*) dari kuesioner dan wawancara yang berpotensi mengandung bias, seperti kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap sosialmente acceptable. 4) Meskipun PLS-SEM mampu mengukur hubungan antar variabel, sifat penelitian yang *cross-sectional* membatasi kemampuan untuk menyimpulkan hubungan kausal secara absolut. Akhirnya implikasi praktis penelitian ini, bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kolaka, bisa menjadi acuan dalam merancang program pendampingan UMKM seperti bantuan pendaftaran sertifikasi halal secara berkelompok untuk mengurangi biaya, serta pelatihan digital marketing yang berfokus pada pembuatan konten pemasaran emosional yang efektif, sangat direkomendasikan. Untuk arah penelitian dimasa depan disarankan untuk memperluas konteks geografis, memperbanyak informan, serta menguji peran variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan distribusi dalam memperkuat citra produk halal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Kolaka yang telah berpartisipasi dan memberikan waktu serta pandangannya dalam penelitian ini. Penghargaan juga ditujukan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kolaka atas dukungan data dan fasilitasi selama proses pengumpulan informasi. Penulis juga berterima kasih kepada rekan sejawat dan pihak akademik yang telah memberikan masukan konstruktif, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abdullah, K., & Abd Rahman, A. (2015). *A Conceptual Study on the Role of Emotional Branding in Creating Halal Brand Personality*.

- Abdullah, N., & Abd Rahman, A. (2015). *The impact of halal certification on consumer purchase intention: A conceptual paper*. *Proceedings of the International Conference on E-Commerce (ICoEC)*, 1–7.
- Ahmad et al. (2015). *Factors Affecting Muslim Consumers' Purchase Intention toward Halal Products*.
- Akhtar, N., Ahmad, W., Siddiqi, U. I., & Javed, B. (2017). *Impact of emotional branding on consumer's purchase intention: Evidence from the Pakistan hotel industry*.
- Alam, S.S., & Sayuti, N. M. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*.
- Alhabshi, S. M. (2018). *Halal Certification: Implication for Small and Medium Enterprises (SMEs)*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 819–827.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Alserhan, B. A. (2010). *On Islamic branding: Brands as good deeds*. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). *People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Arifin & Yunus. (2018). *Halal Branding: An Exploratory Study of Muslim Consumers' Perceptions*.
- Aziz, Y. A., & Rahman, A. A. (2017a). *Exploring the effect of halal certification on brand loyalty and brand trust: Halal tourism*. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 292–304.
- Aziz, Y. A., & Rahman, A. A. (2017b). *Exploring the Relationship between Halal Brand Personality, Emotional Attachment, and Customer Loyalty among Muslim Consumers*.
- 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. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 1–7.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). *Intention to halal products in the world markets*. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Hashim, P., & Hashim, D. (2013). *A review of halal cosmetics and personal care products: Halal certification and market review*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H., & Amin, H. (2009). *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.

- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *Intention to choose Halal products: The role of religiosity*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Oktadiana, Pearce, & C. (2017). Tourism and Muslim travelers: Developing a model to understand consumer experience in halal tourism. *International Journal of Tourism Research* 19(6), 629–642.
- Omar, K.M., Jaafar, H.S., & Osman, M. R. (2015). *Halal transportation compliance in Malaysian halal logistics*. *Asian Social Science*, 11(21), 153–161.
- Rahman, M. K. (2019). Determinants of Muslim consumers' halal food purchase decision: An empirical investigation. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 601–624.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2011). *Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 12–26.
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M.N., & Chiew, E. F. . (2012). *Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*.
- Robinette Scott, Brand Claire, & Lenz Vicki. (2009). *Scott Robinette, Vicki Lenz, Jr. Hall Don, Claire Brand, Don Hall Jr. - Emotion Marketing_ The Hallmark Way of Winning Customers for Life-McGraw-Hill (2000)*.
- Tieman, M., van der Vorst, J. G. A. J., & Ghazali, M. C. (2013). *Principles in halal supply chain management*. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 187–195.
- Wilson, J.A.J., & Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.
- Wilson, J. A. J. (2014). *The halal phenomenon: An extension or a new paradigm?*. In Sandikci, Ö., & Rice, G. (Eds.), *Handbook of Islamic Marketing* (pp. 75–89). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). *Muslim's purchase intention towards halal cosmetic products*. *Journal of Business and Management*, 6(6), 121–136.