

## **1064-PENGGUNAAN SIMBOL DAN ISTILAH AGAMA DALAM PEMASARAN PERNIAGAAN**

**MOHD ISA BIN MOHD.DENI**

Fakulti Syariah dan Undang-undang, Universiti Islam Selangor  
[mohdisa@kuis.edu.my](mailto:mohdisa@kuis.edu.my)

**DR FAKHRI SUNGIT**

**DR MOHD MUSA SARIP**

Fakulti Syariah dan Undang-undang, Universiti Islam Selangor

### **ABSTRAK**

*Berbagai-bagai isu kepenggunaan timbul pada masa kini yang memerlukan perhatian daripada semua pihak terutama pihak berkuasa. Antara isu yang sering timbul ialah penggunaan unsur agama Islam dalam pemasaran perniagaan. Pelbagai cara digunakan oleh peniaga untuk menarik pelanggan namun antara unsur yang sering digunakan ialah simbol dan istilah berkaitan agama. Kertas ini akan membincangkan simbol dan istilah yang sering digunakan dalam pemasaran perniagaan dan kesannya kepada pengguna. Walaupun penggunaan unsur tersebut tidaklah semuanya bertentangan dengan undang-undang, namun daripada aspek etika perniagaan ia adalah sesuatu yang tidak wajar jika digunakan dengan cara yang tidak tepat lantaran ia boleh mengelirukan pengguna. Perbincangan ini dilakukan secara kualitatif melalui analisis dokumentasi kajian-kajian terdahulu dan artikel-artikel yang berkaitan. Kajian ini mendapati simbol dan istilah agama Islam sememangnya telah digunakan dalam pemasaran perniagaan sama ada oleh peniaga Muslim atau non-Muslim. Ia juga didapati berupaya mempengaruhi pengguna dalam pembelian mereka. Walaupun ia tidak secara jelas bertentangan dengan hukum dan undang-undang, namun pihak berkuasa perlu menggubal peraturan yang lebih ketat untuk mengelakkan berlakunya kekeliruan dalam kalangan pengguna.*

**Kata kunci:** Simbol, istilah, unsur agama, etika perniagaan perniagaan, perlindungan pengguna.

### **PENDAHULUAN**

Islam adalah agama yang menitik beratkan keseimbangan dalam kehidupan manusia. Oleh yang demikian, ajaran Islam bukan sahaja memfokuskan hubungan antara manusia, tetapi juga hubungan antara sesama manusia. Secara umum, syariat mengatur hidup manusia melalui dua kategori utama iaitu ibadah dan muamalat. Jika ibadat merujuk kepada hubungan antara manusia dengan Allah SWT, maka muamalat pula memperincikan peraturan berhubung manusia sesama manusia, khususnya dalam bab jual beli. Demi menjaga keharmonian suasana ekonomi, Islam menjaga kepentingan kedua-dua pihak, sama ada penjual atau pembeli. Kedua-dua pihak bebas melakukan jual beli selagi masing-masing redha dengan harga dan barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Perkara ini dapat dicapai apabila peniagaan dilakukan dengan telus dan jujur.

Nilai akhlak dalam ekonomi amat dititik beratkan supaya aktiviti tersebut tidak bertentangan dengan perintah Allah SWT serta tidak pula memudaratkan manusia dan alam sekitar (Md.Hussain, 2006). Antara nilai akhlak yang perlu ada dalam aktiviti ekonomi ialah kejujuran dan amanah (al-Qaradawi, 1998). Kejujuran lawan kepada penipuan. Justeru, peniaga yang ingin mendapat keredhaan Allah dalam perniagaan hendaklah jujur. Hal ini

dijelaskan oleh hadis-hadis Rasulullah SAW yang bermaksud:

“Peniaga yang jujur dan amanah berada bersama para nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada”

(Riwayat al-Tirmizi)

“Penjual dan pembeli mempunyai pilihan selama mereka belum berpisah. Apabila kedua-duanya jujur dan berterus terang, maka perniagaan itu akan diberkati, tetapi jika kedua-duanya saling menyembunyikan kebenaran dan berbohong, maka boleh jadi (kedua-duanya) mendapat keuntungan tetapi (perbuatan itu) menghapuskan keberkatan perniagaan”

(Muttafaq alaih)

## **PENGARUH AGAMA TERHADAP PENGGUNA**

Dakwah Islam kepada masyarakat di Tanah Melayu telah berjalan sejak sebelum zaman kesultanan Melayu Melaka lagi, namun kegemilangan dakwah tersebut ada pasang surutnya disebabkan pelbagai faktor. Setelah merdeka kesedaran penghayatan Islam di Malaysia dilihat semakin terserlah apabila gerakan dakwah dibawa oleh graduan-graduan yang belajar di Timur Tengah khususnya mereka yang terpengaruh dengan Ikhwan Muslimin di Mesir. Kebangkitan Islam ini semakin kuat pada awal 1970-an dengan kemunculan berbagai-bagai kumpulan dakwah yang diterajui oleh golongan muda sama ada mempunyai latar belakang pengajian agama secara formal atau tidak (Badlihasham Mohd Nasir, 2019; Long, 2017; Zin, 2006).

Kempen-kempen untuk kembali kepada ajaran Islam secara syumul atau juga disebut sebagai *Islam is way of life* telah dimanifestasikan dengan pelbagai program terutama di pusat-pusat pengajian tinggi. Fasa dakwah tersebut mula menampakkan kesan apabila semakin ramai golongan muda memakai pakaian yang menutup aurat dengan fesyen-fesyen tertentu. Bagi lelaki, berjubah, berkopiah dan berserban mula menjadi kebiasaan, bukan hanya dalam kalangan pelajar atau pekerja berkaitan pengajian Islam tetapi juga mereka yang terlibat dengan bidang-bidang lain seperti sains, kejuruteraan dan perakaunan. Begitu juga di pihak wanita, pemakaian menutup aurat dan tudung labuh semakin diterima berbanding sebelum itu (Bakar, 2018) (Muzafar, 1988). Walaupun era kebangkitan tersebut telah lama berlalu, kesan kebangkitan semula Islam ini masih boleh dilihat hingga ke hari ini pada era yang dikenali sebagai pasca Islamisme.

Kajian berkaitan pengaruh agama terhadap pengguna telah banyak dilakukan dan ramai pengkaji mengakui bahawa agama menjadi faktor penting dalam memahami tingkah laku pengguna (Salam et al., 2019). Bagi para peniaga pula, kefahaman tentang faktor ini penting supaya mereka dapat mengatur strategi perniagaan yang berkesan dalam masa yang sama tidak mengabaikan penghormatan terhadap kepercayaan pengguna (Abu-alhaija, 2018)

Sebagai sebuah negara majoriti umat Islam, agama merupakan faktor penting dalam menentukan orientasi perbelanjaan pengguna di Malaysia. Elemen ini mempengaruhi gaya hidup dan tabiat berbelanja mereka (Mokhlis, 2006). Pengguna yang komited dengan agama mempunyai sistem nilai yang berbeza jika dibandingkan dengan mereka yang tidak komited dengannya atau tidak percaya kepada agama. Kehidupan mereka akan dinilai berdasarkan

standard agama lalu mengaitkannya kedua-duanya secara bersama (Mokhlis, 2006).  
Pengguna

Muslim yang berpegang teguh dengan agama menjadikan al-Quran dan sunnah sebagai panduan bukan sahaja dalam ibadat tetapi juga dalam aspek perbelanjaan mereka (Alam et al., 2011).

Kajian menunjukkan wanita Muslim moden di Malaysia begitu teliti dalam pembelian barangan mereka. Produk-produk halal akan menjadi keutamaan apabila berbelanja kerana mereka percaya pengambilan makanan yang patuh syariah akan menjadikan mereka manusia yang lebih baik apatah lagi bagi kanak-kanak, makanan amat mempengaruhi mental dan fizikal mereka (Hussin, 2017). Bukan sahaja berkaitan makanan, agama juga didapati menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pengguna Muslim di Malaysia dalam memilih pembiayaan perumahan secara Islam (Alam et al., 2012). Ini tentu sahaja menyumbang kepada perkembangan pesat industri kewangan Islam di negara ini.

Kajian berkaitan pengaruh agama terhadap tingkah laku pengguna khususnya Islam bukan sahaja dilakukan di Malaysia, malah hampir seluruh dunia. Kajian di Arab Saudi, Iran, Pakistan Amerika Syarikat, Kanada dan Australia dan Jerman menunjukkan hasil yang hampir sama iaitu agama mempunyai pengaruh yang signifikan kepada tingkah laku atau sekurang-kurangnya niat untuk bertingkah laku pengguna Muslim (Auf et al., 2016; Mukhtar & Butt, 2012; Suleman et al., 2021; Salam et al., 2019), maka tidak hairanlah jika pasaran halal dikatakan bernilai puluhan trilion dolar (Awani, 2022).

Kesimpulannya, banyak kajian di serata dunia menunjukkan komitmen agama khususnya dalam kalangan umat Islam mempunyai kaitan yang signifikan terhadap niat dan tingkah laku pengguna.

## **PENGGUNAAN SIMBOL DAN ISTILAH AGAMA DALAM PEMASARAN**

Jika agama didapati mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pengguna, di pihak peniaga pula agama berperanan penting sebagai sebahagian elemen pemasaran. Perniagaan sering mengikut kecenderungan dan kehendak pelanggan demi memastikan barang jualannya laku. Disebabkan minat pengguna yang tinggi terhadap agama, peniaga menggunakan unsur agama seperti istilah-istilah dan simbol-simbol tertentu untuk menarik perhatian pengguna pada iklan dan label produk mereka (Ali, 2017; Osman et al., 2020).

Simbol yang dibincangkan di sini tidak melibatkan simbol halal yang diperakui oleh pihak berkuasa seperti simbol halal JAKIM kerana pengesahan halal telah ada sistem tersendiri yang ketat dan berwibawa (Wahab et al., 2015). Tetapi yang dimaksudkan di sini ialah simbol yang biasanya difahami oleh masyarakat sebagai melambangkan Islam antaranya simbol masjid, al-Quran, bulan dan bintang, songkok serta capal yang dinisbahkan kepada Rasulullah SAW.

Simbol dalam erti kata yang luas juga meliputi pakaian tertentu yang menjadi lambang identiti sesebuah kumpulan. Sebagai contoh pemakaian hijab juga dianggap sebagai simbol utama bagi seorang wanita Islam (Dadi Ahmadi, 2007). Dalam dunia perniagaan kini,

model-model Muslimah yang memperagakan hijab dan pakaian yang menutup aurat sudah menjadi trend dalam pengiklanan dan tidak lagi janggal seperti dahulu.

Beberapa pengkaji mendapati terdapat hubungan yang jelas antara simbol agama pada bungkusan produk dengan perhatian pengguna. Malah agak menarik apabila beberapa pengkaji

mendapati pengguna yang komited dengan agama lebih terpengaruh kepada produk yang mempunyai simbol tersebut. Namun, bukan semua simbol agama memberi kesan yang signifikan (Bakar et al., 2013; Moidin et al., 2023; Akbari et al., 2018).

Antara sebab pengguna begitu terkesan dengan produk yang menggunakan simbol tersebut adalah kerana mereka beranggapan produk yang ada perlambangan begitu semestinya halal, selamat dan baik untuk digunakan (Moidin et al., 2023). Merit terhadap sesuatu produk bukanlah bergantung sepenuhnya kepada lambang tertentu, namun ia mampu mempengaruhi sikap pengguna (Naseri & Tamam, 2012). Penggunaan simbol dalam pemasaran sama ada iklan atau pembungkusan mampu mempengaruhi pengguna kerana ia akan mendekatkan pengguna kepada nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok mereka (Naseri & Tamam, 2012).

Di Malaysia, istilah-istilah Arab juga telah menjadi popular dalam pemasaran perniagaan. Selain faktor kebangkitan Islam yang berlaku suatu ketika dahulu, bahasa Melayu sendiri agak unik kerana ia mudah menyerap pelbagai istilah daripada bahasa lain. Kalau dahulu kosa katanya banyak dipengaruhi istilah-istilah daripada bahasa Sanskrit, namun setelah kedatangan Islam, bahasa Arab yang menjadi medium utama umat Islam telah banyak menyerap masuk ke dalam bahasa Melayu (Ening Herniti, 2017; Abbas, 1998; Sabariah, 2015).

Sejak beberapa tahun kebelakangan ini, istilah ‘makanan sunnah’ semakin banyak digunakan dalam mempromosikan makanan yang berasal dari Timur Tengah seperti kurma, *habbatus sauda*, kismis, susu kambing dan sebagainya. Namun, sehingga kini tidak dapat dipastikan apakah asal usul istilah tersebut dan siapakah yang memulakannya.

Dalam al-Quran dan sunnah sendiri tidak ada istilah khusus ‘makanan sunnah’ tersebut (Khadher Ahmad et al., 2015). Banyak pengkaji beranggapan istilah tersebut dipopularkan oleh para peniaga lalu seolah-olah menjadi fenomena sedangkan ia adalah makanan biasa yang telah dikenal oleh masyarakat kita sejak turun temurun. Dalam kalangan masyarakat pengguna sendiri ada pelbagai pandangan terhadap makanan yang dilabelkan sunnah ini. Ada yang beranggapan ia merujuk kepada makanan yang disebutkan sama ada dalam al-Quran ataupun sunnah Rasulullah SAW. Ada juga yang beranggapan segala makanan yang baik-baik sama ada ada disebutkan secara jelas dalam al-Quran dan sunnah atau tidak. Di pihak yang lain pula berpandangan ‘makanan sunnah’ merujuk terus kepada kurma, madu, *habbatus sauda*, kismis dan delima sementara sebahagian lagi beranggapan istilah tersebut perlu juga dirujuk kepada proses pembuatan yang menepati sunnah (Khadher Ahmad et al., 2015). Apa yang dapat disimpulkan, definisi-definisi ini tidak ada yang muktamad kerana masing-masing memberi takrifan setelah istilah tersebut muncul secara fenomenal.

Ironinya, mungkin istilah ‘makanan sunnah’ itu tidak popular pun dalam kalangan orang Arab sedangkan mereka sendiri yang mengambilnya setiap hari. Selain ‘makanan sunnah’

banyak lagi istilah-istilah yang menampakkan nilai-nilai Islam digunakan dalam perniagaan sama ada pada jenama maupun label seperti Gadget Ustadz, Air Minuman Ustadz, Chef Ustazah, Restoran Taqwa, Mee Rahmat, Teh Cap Masjid dan banyak lagi.

Seperti penggunaan simbol berunsur agama, peniaga bukan Islam juga menggunakan istilah agama tersebut pada produk keluaran mereka (Ali, 2017; Osman et al., 2020). Nama-nama khas bagi orang Islam mungkin bukanlah isu yang besar untuk digunakan kerana mungkin mengambil sempena nama pemiliknya, namun ia boleh mengelirukan pengguna apabila ia juga

digunakan pada produk yang dikeluarkan oleh orang bukan Islam seperti Pau Ahmad, Aji Nazri malah pernah juga dilaporkan pengeluar bukan Islam menggunakan nama P.Ramli untuk produk makanan yang berasaskan babi (Palansamy, 2016; S. Osman et al., 2020). Walaupun pihak berkuasa telah membuat teguran dan pengeluar tersebut telah menucar kepada jenama lain, namun ia perlu diambil perhatian serius agar tidak berulang lagi. Hal ini kerana telah beberapa kali berlaku kes yang boleh dianggap mengguris hati umat Islam di Malaysia namun ia berulang kembali dan isu tersebut sepi semula setelah dengan hanya permohonan maaf oleh pelakunya. Hal seperti ini bukan sahaja mengelirukan pengguna tetapi boleh mengundang rasa marah apabila nama yang baik itu digunakan pada tempat yang tidak sewajarnya dan seolah-olah disengajakan.

## **PERANAN KERAJAAN DALAM MENANGANI ISU PENGGUNAAN AGAMA**

Menggunakan unsur agama dalam perniagaan boleh ditafsirkan dengan daripada pelbagai sudut yang berbeza. Sesetengah pihak mungkin melihat ia sebagai satu usaha untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dalam bentuk yang lebih menarik dan juga satu penghayatan Islam dalam bentuk yang menyeluruh. Namun begitu ada juga pihak melihat ia satu bentuk eksploitasi agama dengan cara yang tidak wajar semata-mata untuk melariskan jualan.

Tidak dapat dinafikan penggunaan unsur agama ada kesan positif kepada masyarakat sama ada secara tidak langsung atau tidak langsung. Contohnya pakaian yang menutup aurat seperti tudung malah niqab oleh model-model pada iklan sudah menjadi kebiasaan masa kini. Ia bukan lagi asing seperti suatu masa dahulu. Walaupun model berhijab merupakan satu elemen pemasaran bagi produk tertentu, ia juga secara tidak langsung merupakan satu pemasaran dakwah yang berkesan. Apabila masyarakat sudah terbiasa dengan penampilan model berhijab, ia dapat mengurangkan persepsi negatif terhadap wanita Islam dan mendorong lebih ramai lagi wanita untuk sama-sama berhijab (Naseri & Tamam, 2012). Di Indonesia sebagai contoh, komodifikasi atau istilah lainnya komersialisasi agama juga sudah menjadi trend dalam pemasaran perniagaan, dalam masa yang sama ia ternyata memberi kesan positif kepada dakwah Islam (Yustati, 2017; Kholida & Rodiah, 2023).

Walaupun ada kesan positif penggunaan unsur agama dalam perniagaan, ruang untuk berlaku penipuan dan pengeliruan terbuka luas. Untuk melindungi pengguna, kerajaan Malaysia melalui pelbagai agensinya telah mewujudkan pelbagai usaha sama ada dalam bentuk undang-undang, garis panduan malah fatwa melalui agensi agama.

Undang-undang untuk mengawal penggunaan unsur agama dalam perniagaan tidak ada secara khusus, namun ia wujud secara dalam beberapa akta dan peraturan sedia ada contohnya Akta Perihal Dagangan 2011, Akta Perlindungan Pengguna 1999, Akta Mesin Cetak dan Penerbitan 1983 dan beberapa akta lain. Pihak KPDNHEP juga telah mengeluarkan Garis Panduan Mengelakkan Iklan Palsu atau Mengelirukan dan pihak KDN mengeluarkan Garis Panduan Penerbitan. Pihak Forum Kandungan yang ditubuhkan di bawah MCMC juga telah mengeluarkan Kod Kandungan Edisi Ketiga yang juga menyentuh isu penggunaan unsur agama.

Agensi agama juga terlibat dalam mengawal penggunaan unsur agama ini. Antaranya fatwa berkaitan perkara tersebut telah dikeluarkan oleh Muzakarah Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Malaysia kali ke-108 yang bersidang pada 2-3

November 2015. Muzakarah tersebut telah memutuskan supaya penggunaan istilah ‘makanan sunnah’ dan penggunaan *ruqyah* pada sesuatu produk untuk tujuan komersial tidak dibenarkan sama ada untuk tujuan pelabelan, pengiklanan atau promosi (JAKIM, n.d.). Keputusan muzakarah Majlis Fatwa Kebangsaan itu juga telah dipersetujui dan diikuti oleh institusi fatwa negeri lain seperti Wilayah Persekutuan pada tahun 2017, Negeri Sembilan pada 2016, Pulau Pinang pada 2017, Perlis pada 2016 dan Sabah juga pada 2016 (JAKIM, n.d.). Fatwa-fatwa tersebut dengan jelas menimbulkan isu kekeliruan yang boleh wujud pada istilah makanan sunnah dan keberkesanan jampian berasakan ruqyah.

Menurut Suraiya (Osman et al., 2020) masih terdapat keperluan untuk memperkemas undang-undang sedia ada untuk mengawal penggunaan unsur agama tersebut terutama dalam mengaplikasikan kaedah *saad al zariah*. Apatah lagi jika diperhatikan di platform pemasaran perniagaan secara nyata atau atas talian, pemasaran berunsur agama masih banyak dan mudah dijumpai.

## PERANAN PENGGUNA

Walaupun pihak berkuasa telah menyediakan pelbagai medium untuk menangani isu penggunaan unsur agama dalam perniagaan, pengguna sendiri harus memainkan peranan aktif. Pengguna harus lebih peka terhadap segala bentuk eksploitasi yang disasarkan kepada mereka. Pelbagai peraturan dan undang-undang yang digubal oleh pihak berkuasa tidak akan bermakna sekiranya pengguna sendiri lemah sehingga merelakan mereka diperdaya oleh sesetengah peniaga yang tidak jujur (Naimat et al., 2017). Kajian-kajian menunjukkan kadar kesedaran terhadap ilmu kepenggunaan masih lagi sederhana dalam kalangan masyarakat Malaysia malah di sesetengah daerah masih lagi di tahap rendah (FOMCA, 2021). Oleh itu, tidak hairanlah jika satu demi satu isu eksploitasi terhadap pengguna muncul termasuk yang berkaitan penggunaan agama ini. Ilmu dan hak-hak pengguna perlu disebar luaskan apatah lagi majoriti umat Islam di negara ini merupakan pengguna sedangkan golongan peniaga adalah dari kalangan bukan Islam.

Dalam isu berkaitan penggunaan unsur agama, pengguna perlu menyuarakan pandangan mereka dengan tegas walaupun kadangkala ia agak sensitif. Bukan mudah untuk mengambil tindakan terhadap peniaga yang menyalah gunakan unsur ini disebabkan peruntukan



undang-undang yang kelihatan masih ada kelompangannya dan penguatkuasaan yang tidak cukup ketat.

Bukan sekadar simbol dan istilah, pengguna tidak sepatutnya berdiam diri lebih-lebih lagi jika penggunaan ayat Quran dan hadis digunakan dengan cara yang tidak sesuai untuk melariskan jualan. Dalam hal ini Rasulullah SAW pernah mengingatkan dalam hadisnya yang bermaksud:

“Ada empat golongan yang dibenci Allah SWT iaitu peniaga yang banyak bersumpah, orang miskin yang sombong, orang tua penzina dan pemimpin yang zalim.”

al-Nasaie)

(Riwayat

Syeikh Dr Yusuf al-Qaradawi pernah menukilkan dalam bukunya seperti berikut:

“Kini orang menemukan cara memasarkan barangnya dengan cara yang lebih dahsyat daripada sumpah palsu. Pada zaman dahulu sumpah sangat mempengaruhi orang ramai kerana dominasi aspek keagamaan dalam kehidupan mereka serta keyakinan mereka bahawa orang yang masih mempunyai setitik sinar keimanan dalam hatinya tidak berani bersumpah palsu dengan nama Allah. Manakala sumpah dalam pengertian semasa dikemaskini dalam bentuk iklan perniagaan yang boleh menipu orang ramai. Ia ditampilkan dengan cara yang menarik dan gaya yang memukau”

(al-Qaradawi, 1998)

Pengguna perlu segera membuat aduan kepada pihak berkaitan beserta bukti yang kukuh jika dirasakan ada unsur-unsur yang mengelirukan dan menyalahgunakan unsur agama ini. Adalah lebih baik juga jika pengguna merujuk juga kepada pakar-pakar agama daripada menyebarkan perkara yang belum pasti hukum hakamnya.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan unsur agama Islam dalam perniagaan seakan sudah menjadi trend dalam masyarakat. Bukan sahaja digunakan oleh peniaga dan pengeluar Muslim, peniaga bukan Islam juga mengambil kesempatan menggunakan kaedah yang sama. Walaupun tidak ada dalil yang jelas melarang penggunaan unsur tersebut namun jika tiada peraturan dan panduan jelas mengenainya ia boleh terbuka kepada unsur-unsur eksploitasi dan mengelirukan pengguna yang diharamkan. Pihak berkuasa seharusnya mengemaskinikan semula undang-undang sedia dan lebih penting lagi melakukan pemantauan dan penguatkuasaan di lapangan. Dalam masa yang sama pengguna sendiri perlu peka dengan bentuk-bentuk pemasaran yang ada agar tidak mudah terpedaya dengan sesetengah peniaga yang cuba mengambil kesempatan atas nama agama.

## **RUJUKAN**

Abu-alhaija, A. S. (2018). Religion in Consumer Behaviour Research : the Significance of

- Religious Commitment and Religious Affiliation. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, VI(February), 245–258.
- Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zomorodi, M. (2018). Islamic symbols in food packaging and purchase intention of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 117–131. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0076>
- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030–1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Ali, S. N. M. (2017, May 31). Eksploitasi nama, istilah Islam. *Utusan Malaysia*.
- Auf, M. A. A., Salleh, S. B. M., & Yusoff, R. Z. (2016). The relationship between word of mouth and consumer buying behavior mediating by religious orientation in Riyadh, Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 1034–1038.
- Awani. (2022). *EKONOMI HALAL GLOBAL DIJANGKA CECAH RM2234 TRILION MENJELANG 2030-FROST SULLIVAN*. <https://www.astroawani.com/berita-bisnes/ekonomi-halal-global-dijangka-cecah-rm2234-trilion-menjelang-2030-frost-sullivan-379955>
- Bakar, A., Lee, R., & Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 21, Issue 3, pp. 198–204). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.002>
- Hussin, R. (2017). The Awareness of Islamic Branding among Modern Malay Muslim Women (MMW). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(13), 70–82. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i13/3185>
- Khadher Ahmad, Mohd Yakub @ Zulkifli Mohd Yusoff, Monika @ Munirah Abd Razzak, Siti Sarah Izham, & Mohd Farhan Md Ariffin. (2015). Salah faham terhadap istilah "makanan Sunnah dalam kalangan masyarakat Islam di Malaysia: Satu analisis. In *Salah Faham Sunnah : Isu dan Penyelesaian* (Issue November, pp. 137–156). [https://www.researchgate.net/publication/283348890\\_Salah\\_Faham\\_Terhadap\\_Istilah\\_Makanan\\_Sunnah\\_Dalam\\_Kalangan\\_Masyarakat\\_Islam\\_Di\\_Malaysia\\_Satu\\_Analisis](https://www.researchgate.net/publication/283348890_Salah_Faham_Terhadap_Istilah_Makanan_Sunnah_Dalam_Kalangan_Masyarakat_Islam_Di_Malaysia_Satu_Analisis)
- Kholida, M., & Rodiah, I. (2023). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(02), 177–188. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Moidin, S., Ismail, N. A. S., Wong, M. S. M. A., Harun, N. H., & Mamat, N. (2023). The Factor Influencing the Acceptance of Using Islamic Attributes in Foods Packaging Labels. *Business and Management Horizons*, 11(2), 65. <https://doi.org/10.5296/bmh.v11i2.21036>
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping behavior: An exploratory study in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 9(1), 64–74. <https://doi.org/10.1109/ICIII.2009.165>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>



- Naimat, N., Abu Bakar, E., Muhammad Ariff, A., & Othman, M. (2017). Hak dan perlindungan pengguna dalam produk halal. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 28, 54–68.
- Naseri, A., & Tamam, E. (2012). Impact of Islamic Religious Symbol in Producing. *The Public Administration and Social Policies Review*, 1(8), 61–77.
- Osman, S., Jalil, A., & Ab Rahman, S. (2020). Misuse of Islamic Attributes in Food Products Labelling and Marketing in Malaysia. *International Journal of Islamic Business*, 15(1), 59–67. <https://doi.org/10.32890/ijib2020.5.1.4>
- Salam, M. T., Muhamad, N., & Leong, V. S. (2019). Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 633–652. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0038>
- Suleman, S., Sibghatullah, A., & Azam, M. (2021). Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1860385>
- Wahab, N. A., Shahwahid, F., Hamid, N. A., & Miskam, S. (2015). *Undang-undang Halal Malaysia: Isu dan Cabaran*. <https://www.researchgate.net/publication/286920615>
- Yustati, H. (2017). IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI KOMODIFIKASI AGAMA DI INDONESIA. *AL-INTAJ Vol. 3, No. 2, September 2017*, 03(2), 304–323.