

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran Media Sosial

1. Definisi peran

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) peran diartikan sebagai pemain, atau seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam lingkungan sosial.¹⁶ Menurut Biddle dan Thomas dalam Sarwono menjelaskan bahwasannya peran adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diinginkan oleh pemegang suatu kedudukan tertentu.¹⁷ Peranan yang berasal dari kata peran yakni memiliki makna bagian yg dimainkan seorang pemain, atau tindakan yg dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa. Menurut Hanafie peranan adalah tindakan-tindakan seseorang dalam melaksanakan hak dan tanggung jawabnya sesuai dengan kedudukannya. Peranan dianggap penting karena mengatur perilaku seseorang.¹⁸ Berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peran merupakan aspek dinamis berupa tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang atau badan atau lembaga yang menempati atau memangku suatu posisi tersebut.

¹⁶ <https://kbbi.web.id/peran>

¹⁷ Sarwono, Sarlito W, Teori-teori Psikologi Sosial, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 224

¹⁸ Hanafie, Sri Rahayu Djatimurti Rita, Ilmu Sosial Budaya Dasar, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 165-166

2. Definisi Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah media sosial adalah platform atau media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna serta memberikan fasilitas dalam berbagai aktivitas maupun saling berkolaborasi. Sehingga media sosial merupakan sebuah fasilitas yang mampu meningkatkan jaringan atau hubungan antar pengguna sekaligus dalam ikatan sosial.¹⁹ Menurut Michael Haenlein media sosial adalah salah satu web (jaringan) yang dapat memungkinkan seseorang untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan berbagai macam kebutuhan dan keperluan tertentu.²⁰ Kaplan dan Haenlein menjelaskan media sosial merupakan sebuah teknologi yang dapat membantu menyampaikan sebuah informasi dari seseorang *user* (pengguna) kepada berbagai pihak perorangan atau kelompok, yang diharapkan mencapai sebuah tujuan individu maupun tujuan kelompok dan menciptakan isi berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia virtual.²¹ Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan berbagai interaksi jaringan antar penggunanya dengan berbagai tujuan tertentu.

¹⁹ Rulli nasrullah, media sosial: perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi, (bandung: remajarosdakarya: 2017), 11

²⁰ Hendra junawan dan nurdin langu, eksistensi media sosial, youtube, instagram dan whatsapp ditengah pandemi covid 19 dikalangan masyarakat virtual indonesia, (Yogyakarta, uin sunan kalijaga, 2020) issn 2580-9903

²¹ Made Karina Puspa Paramita Luh Eka Susanti, Bondan Pambudi, Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media, PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis) Vol 02 No 4, 2023: 962 - 977 <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i4> EISSN: 2828-3325 Open Access: <https://paris.ipb-intl.ac.id/>

3. Media sosial sebagai marketing

Perkembangan media sosial terus berlanjut seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku pengguna, dan akan menarik untuk melihat bagaimana dinamika ini terus berkembang di masa depan. Teknologi yang semakin canggih akan meningkatkan berbagai manfaat dan peran dari media sosial dari beberapa poin salah satu peran media sosial adalah sebagai media pemasaran. Menurut Habibi dalam Chandra media sosial berperan penting dalam membangun sebuah *brand* dari suatu perusahaan terutama untuk tetap senantiasa menjaga relasi dengan masyarakat banyak khususnya yang berkaitan dengan *brand* tersebut.²²

Yadav dan Rahman menjelaskan bahwa *social media marketing* atau pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai proses dimana sebuah kelompok, lembaga atau perusahaan membuat, *convey* atau mengkomunikasikan dan menyampaikan sebuah penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pihak-pihak *stakeholder* yang meningkatkan nilai *stakeholder* (pemangku kepentingan) dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan *word of mouth* di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan jasa atau layanan yang ada serta sedang mengalami kenaikan tren. Elaydi menerangkan pemasaran media sosial adalah salah

²² Suhartono Chandra Dan Richard Andrew, Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di jakarta barat, jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis vol 2 no 2 Oktober 2018 hal. 535-542.ISSN-L 2579-6232

satu strategi dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat menjadi bagian dari sistem jaringan dengan konsumen secara *online*. Kemudian konsep *digital word of mouth* diharapkan juga mampu mendorong pemasaran media sosial menjadi fenomena pemasaran yang berkembang pesat.²³ Berdasarkan pada teori-teori diatas maka disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat menguntungkan bagi berbagai pihak termasuk sebagai media promosi, iklan atau pemasaran. Kemudahan akses yang ditawarkan dan kecepatan transfer informasi mampu menjalin komunikasi yang baik antara penyedia layanan produk, pedagang, pengusaha, maupun distributor kepada para konsumen.

B. Brand Awareness

Brand awareness adalah istilah dalam dunia *branding* yang bertujuan dalam mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari sebuah *brand* untuk terlintas dalam benak atau pikiran konsumen disaat mereka sedang memikirkan kategori sebuah produk tertentu serta seberapa mudah nama merek tersebut hadir dalam benak.²⁴ Menurut Keller *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan

²³ Silvy Damayanti, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/11537/pdf>

²⁴ Pratiwi, W. A., dan G. B. Rahanatha, (2016), Peran *Brand awareness* Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(12), 7899–7928

hal ini merupakan dimensi utama dalam sebuah *brand equity*. Menurut Firmansyah *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau seorang konsumen dalam mengenali maupun mengingat sebuah *brand*. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut termasuk nama, ikon, logo maupun slogan yang digunakan sebagai pemasaran dari sebuah produk tersebut.²⁵

Brand awareness yang dikemukakan oleh East yakni sebagai berikut: “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya.²⁶ Seorang konsumen membeli suatu produk apabila merek yang diinginkan sudah terkenal, hal ini karena mereka merasa lebih aman dan nyaman dengan kata lain jika merek sudah dikenal maka memiliki kemungkinan kepandaian, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas produk yang terjamin.

²⁷ Jika seorang konsumen mampu mengingat sebuah merek secara spontan

²⁵ Sukimana, Abdul Salamb, 2021, Analisis Pengaruh Green Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11, Issue 1 December, 2021, Page 69-80

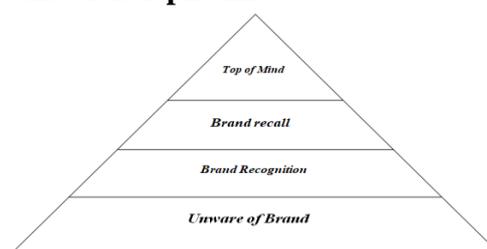
²⁶ M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy), (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 39

²⁷ Ali, H, Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang), (Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 2019), 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>

ketika menyebutkan kategori produk tertentu maka hal itu dapat disebut sebagai *brand awareness*.²⁸

Menurut Hermawan *Brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *Brand awareness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.²⁹ Kesimpulannya adalah *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, serta seberapa akrab dan berpengaruh merek tersebut dalam pikiran dan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. 2 piramida *brand awareness*



Sumber: Durianto dkk, dalam Wahid³⁰

²⁸ Rizal, V. Z, Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek, (Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 2019), 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>

²⁹ Ronald Tumanggor, Rahmat Hidayat, Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome di Kota Bandung 2018, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/19852/19218>

³⁰ Umaimah Wahid, Anggun Eka Puspita, Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations, 2017, <http://journal.untar.ac.id/komunikasi/article/view/265>

Piramida sebelumnya adalah gambaran dari brand awareness menurut Aaker dalam Firda tingkatan dalam *brand awareness* terdapat empat tingkatan, yakni sebagai berikut:³¹

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah yakni dimana seorang konsumen masih ragu/belum yakin atau bahkan tidak menyadari akan suatu merek yang disebutkan.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tahapan ini seorang konsumen mampu dalam mengidentifikasi sebuah *brand*, namun masih membutuhkan bantuan seperti logo, slogan dan sebagainya. Tahapan ini penting disaat seorang konsumen melakukan pembelian produk. Meningkatkan *brand recognition* haruslah dengan sesuatu yang antimainstream dan unik.

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Tingkatan ini dilakukan dengan dasar permintaan dari seseorang untuk menyebutkan suatu merek tertentu dalam sebuah kategori produk. Hal ini dijelaskan sebagai bentuk pengingatan kembali tanpa memberikan suatu bantuan, sebab berbeda dengan tugas pengenalan merek. Pada tahapan ini seorang responden tidak diberikan bantuan dalam memunculkan suatu merek tersebut.

³¹ Firda Ramadayanti, *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, (universitas trunojoyo madura, 2019), <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merek yang masuk dalam kategori *top of mind* adalah merek yang apabila seseorang diberikan pertanyaan secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan kategori puncak pikiran (*top of mind*). Sehingga merek tersebut merupakan sebuah merek yang unggul dari berbagai merek-merek yang terdapat dalam benak konsumen.³²

Brand awareness merupakan salah satu indikator penting dalam sebuah usaha. Kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah produk yang ditawarkan berkaitan erat dengan *brand awareness* yang melekat dari sebuah usaha dan produk. *brand awareness* terdapat 4 tingkatan yang menjadi parameter dalam mengenali sejauh mana sebuah merek telah berpengaruh terhadap pandangan dan benak konsumen.

C. Perspektif Islam

Pemahaman tentang istilah branding dalam Islam adalah sebuah konsep baru yang masih rancu dan belum begitu jelas. Menurut Baker Alserhan dalam Sa'diyah branding Islam (*Islamic branding*) adalah konsep *branding* yang memperhatikan nilai-nilai dalam syariat Islam, dan dengan menjadikan konsumen muslim sebagai tujuan utama, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh pada semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Wawasan perihal Islamic brand

³² Firda Ramadayanti, *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, (universitas trunojoyo madura, 2019), <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

atau merek Islami, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar muslim atau melibatkan konsumen muslim.³³ Alserhan dalam Mohd Yusof³⁴ menjelaskan konsep dalam *Islamic branding* yakni produk halal yang diproduksi di negara Islam dan ditujukan untuk konsumen Muslim, sedangkan merek Islam tradisional berasal di negara-negara Islam dan menargetkan konsumen Muslim, yang diasumsikan halal, kemudian merek-merek Islami yang masuk yaitu merek halal yang menyasar konsumen muslim namun berasal dari negara non Islam dan diluar merek islami yaitu merek halal yang berasal dari negara-negara Islam namun belum tentu menyasar konsumen Muslim. Alserhan dan Wilson juga mendefinisikan merek Islami ditinjau menurut tiga hal yakni: negara asal, target audiens dan kehalalan produk tersebut. Sedangkan Ogilvy Noor menyatakan bahwa *Islamic branding* adalah sebuah branding pendekatan yang ramah atau sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³⁵ Berdasarkan pada berbagai penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tinjauan Islam tentang *branding* yakni konsep branding yang berlandaskan pada ketentuan dan batasan dalam syariat Islam. Konsumen muslim yang berpegang pada keimanannya tidak hanya tentang kehalalan

³³ Sa'diyah El Adawiyah, *Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah*, (Jakarta: UMJ,2021) DOI 10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556 E ISSN :2685-4686

³⁴ Mohd Yusof, Y.La, Wan Jusoh, W. J.b, *Islamic Branding: The Understanding and Perception*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 179 – 185, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029322>

³⁵ Mohd Yusof, Y.La, Wan Jusoh, W. J.b, *Islamic Branding: The Understanding and Perception*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 179 – 185, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029322>

produk, namun juga melihat asal negara dari produk dan target konsumen dari sebuah produk.

Menurut Muhammad Zainudin Akil pada dasarnya konsep branding dalam Islam tidak jauh berbeda dengan definisi asal dari *branding*, namun dalam perspektif ekonomi Islam terdapat nilai-nilai utama yang digunakan, yaitu:³⁶

a. Kepercayaan dan Kejujuran

Kepercayaan dan kejujuran adalah hal utama dan sangat penting dalam membentuk kesadaran merek atau *brand awareness*. Sikap jujur terhadap konsumen adalah hal wajib dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Membangun sebuah *brand image* atau citra merek dengan hal baik dapat membuat konsumen menyadari bahwa merek tersebut dengan hal yang baik pula. Namun jika sebaliknya, kegagalan dalam membangun citra merek yang dilakukan maka dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan tingkat kesadaran merek yang buruk. Seperti firman Allah pada Q.S Al-Mutaffifin 83: ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!”

³⁶Muhammad Zainudin Akil, “Branding dalam ekonomi Islam”, Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, Universitas Darussalam Gontor, Vol 9 No 1 2015.

الَّذِينَ إِذَا اُكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ³⁷

“(mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi”

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ³⁸

“(sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”³⁷

b. Menghormati dan Kedamaian

Rasa saling menghormati terhadap para kompetitor lain demi terciptanya kedamaian merupakan sebuah upaya dalam membangun sebuah *brand*. Sebuah strategi branding dengan menjatuhkan usaha kompetitor lain bukanlah suatu hal yang terpuji dalam bisnis. Melakukan hal-hal positif diperlukan dalam mengenalkan merek suatu produk agar konsumen juga memberikan respon positif terhadap kesadaran merek. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³⁸

³⁷ <https://Quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/83/1-3>

³⁸ <https://Quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4/29>

c. Persamaan

Persamaan dalam hal ini ialah tidak membedakan konsumen dalam pelayanan maupun dalam pemasaran produk. Konsumen dapat merasa diperlakukan dengan baik ketika pedagangnya memperlakukannya dengan baik dan adil tidak membedakan asal, warna kulit, suku atau sebagainya. Hal ini sesuai dalam Al-quran surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.”³⁹

d. Disiplin dan Pengembangan Diri

Nilai disiplin dan mengembangkan dicontohkan dengan kisah nabi saat berdagang sudah mencapai keberhasilan dan memiliki saingan kaum Quraisy yang berencana merusak bisnis nabi dengan menurunkan harga secara bersamaan, namun Nabi tetap disiplin dengan prinsip-prinsipnya dan tidak terpengaruh oleh pesaing dagangnya. Hal ini diterapkan secara konsisten dan disiplin hingga pelanggan nabi terkesan dengan produk merek beliau. Komitmen yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku

³⁹ <https://Quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49/13>

atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk keta'atan kepada ulil amri.⁴⁰

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْتَرِي هُوَ الْحَدِيثَ لِيُضِلَّ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ

“Di antara manusia ada orang yang membeli percakapan kosong untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa ilmu dan menjadikannya olok-olokan. Mereka itu memperoleh azab yang menghinakan”⁴¹

Surat Luqman ayat 6 diatas menjadi landasan bahwa dalam menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan harus dengan cara dan keteladanan yang terbaik. Di antara etika *branding* yang terbaik dan simpatik adalah mengedepankan keunggulan produk atau jasa tanpa menjelekkkan dan mengejek produk atau jasa dari perusahaan lain. Selain itu iklan yang efektif adalah iklan dengan cara menggunakan bahasa dan prilaku yang memikat dan menarik simpati orang namun tetap dengan cara yang baik.

e. Pemahaman dan Komunitas

Memahami keinginan konsumen dengan membuat jaringan konsumen merupakan hal penting yang dapat dilakukan oleh pengusaha, agar dapat mengetahui apa yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Hal ini seperti kaum muhajirin dan anсор yang memahami karakter dari konsumennya ketika melakukan dagang

⁴⁰ Chairiawaty, Branding Identity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.2, Oktober 2012 ISSN: 2088-981X

⁴¹ <https://Quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6>

untuk kemudian membuat komunitas untuk menyamakan visi dan misi. Firman Allah dalam QS. Al Hujarat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ٤

“Sesungguhnya orang-orang mu'min itu bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.”⁴²

f. Transparan

Transparan merupakan nilai wajib yang harus digunakan oleh pengusaha, seperti layaknya produk yang memiliki payung hukum seperti nama produk yang telah di daftarkan pada dinas perdagangan hal ini salah satu bentuk kejujuran untuk tidak meniru merek dan membohongi konsumen dengan produk lain yang diakui. Hal ini termasuk nilai kejujuran dalam bermuamalah.

Branding pada sebuah produk dalam perspektif Islam juga dapat ditinjau dari beberapa kategori seperti yang dikemukakan oleh Zulfikar, antara lain:⁴³

1. Produk atau jasa

Produk barang dan jasa yang diperdagangkan haruslah memenuhi syarat jual beli pada umumnya, yaitu barang dan jasa yang diperdagangkan harus suci dan memiliki manfaat. Suci ini terbagi kedalam dua jenis lagi, yaitu suci namun tidak bermanfaat dan suci yang bermanfaat.

⁴² <https://Quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49/10>

⁴³ Muhammad Zulfikar dan Farid Faisal, *Branding dalam Tinjauan Hukum Islam*, (Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah Vol. 02, No. 01 Maret 2022, hlm. 59-75), <https://jurnal.unsur.ac.id/ar-rihlah/index>

2. Nama merek

Nama merek haruslah baik dan tidak mengandung unsur yang dilarang seperti nama-nama berhala atau nama setan dan nama-nama buruk lainnya.

3. Slogan

Slogan merupakan tuturan, perkataan, atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahu, atau menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik dan sebagainya. Slogan sering juga disebut motto atau semboyan. Terdapat Kaidah Fiqh dalam Islam mengenai hukum kalimat tertulis ini, yaitu: "Tulisan itu sama dengan ucapan". Kaidah ini, menandakan hukum pada tulisan sama dengan hukum pada ucapan, seperti tidak boleh berdusta atau juga menulis sesuatu hal yang tidak mungkin dicapai.

4. Logo atau Tampilan Grafis Non Foto Lainnya

Logo atau tampilan grafis dalam hal ini yakni tidak berbentuk seperti makhluk hidup seperti manusia, hewan ataupun tumbuhan yang dilarang dalam syariat.

5. Foto

Foto-foto yang digunakan atau di upload pada media sosial dalam hal ini harus sesuai dan tidak melanggar batasan-batasan dalam syariat Islam, seperti tidak memperlihatkan aurat dan sebagainya.

6. Suara

Lagu atau sound tidak boleh yang menimbulkan mudharat, kezaliman, kekafiran, ataupun bentuk-bentuk keburukan lainnya.