

Tasawuf *Marketing*: Merekonstruksi *Brand Love* Islami dengan Pendekatan Sufistik

Sufism Marketing: Reconstructing Islamic Brand Love with a Sufistic Approach

Moh. Muhlis Anwar

ABSTRACT

Write down your English language (United Kingdom) abstract here. This study explores the dimensions of Islamic brand love through a Sufi approach, aiming to understand how Sufi principles can deepen the relationship between consumers and Shariah-compliant brands. Within the Sufi framework, dimensions of love such as *Hulla* (friendship), *Hawa* (passion), *Ma'rifa* (knowledge), *Dzikra* (memory), and *Ru'ya* (vision) are adapted to build a deep emotional and spiritual attachment between consumers and the brand. By integrating Sufi principles into marketing, Shariah-compliant brands can create experiences that not only fulfill emotional needs but also resonate with the spiritual values of consumers. The findings of this study suggest that the Sufi approach can enhance consumer loyalty and satisfaction, offering new insights into brand love in the Islamic context. The study recommends the application of Sufi dimensions in marketing strategies to build more meaningful and sustainable relationships between brands and consumers.

Keywords: *Islamic brand love, sufism, shariah marketing, dimensions of love, consumer loyalty*

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi dimensi *brand love islami* melalui pendekatan sufistik, bertujuan untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip tasawuf dapat memperdalam hubungan antara konsumen dan merek syariah. Dalam kerangka sufistik, dimensi cinta seperti *Hulla* (persahabatan), *Hawa* (gairah), *Ma'rifa* (pengetahuan), *Dzikra* (kenangan), dan *Ru'ya* (visi) diadaptasi untuk membangun keterikatan emosional dan spiritual yang mendalam antara konsumen dan merek. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip sufistik dalam pemasaran, merek syariah dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan emosional tetapi juga resonan dengan nilai-nilai spiritual konsumen. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa pendekatan sufistik dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen, memberikan wawasan baru tentang *brand love* dalam konteks Islam. Studi ini merekomendasikan penerapan dimensi sufistik dalam strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih berarti dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: *brand love islami, tasawuf, pemasaran syariah, dimensi cinta, loyalitas konsumen*



JIHBIZ

Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking

P-ISSN 1238-1235 | E-ISSN 2807-6028

Vol. 9 No. 1 2025

Page 1-17

Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan
Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat,
Malang, East Java, Indonesia

Website:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

Article's DOI:

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v9i1.5197>

Author(s):

Moh. Muhlis Anwar¹

Email: mohmuhliisanwar@gmail.com

Affiliation:

¹ *Institut Agama Islam Negeri Madura,
Pamekasan, East Java, Indonesia*

Correspondence:

mohmuhliisanwar@gmail.com

Article Type: Conceptual paper

Submission's History:

Received	:	13 August 2024
Revised	:	11 November 2024
Accepted	:	3 January 2025

1. Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran modern, konsep *brand love* telah menjadi kunci untuk memahami bagaimana konsumen membentuk hubungan emosional yang mendalam dengan merek. Konsep ini mengacu pada ikatan yang kuat dan penuh kasih antara konsumen dan merek, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas. Pemasaran yang berfokus pada aspek emosional ini sering kali melibatkan pemahaman tentang bagaimana merek dapat menciptakan pengalaman yang resonan dengan nilai dan kebutuhan konsumen. Namun, pendekatan konvensional ini belum sepenuhnya mengeksplorasi dimensi spiritual dan religius yang dapat memperdalam hubungan ini, khususnya dalam konteks *brand love islami*.

Tasawuf atau sufisme sebagai sebuah cabang dari spiritualitas Islam menawarkan perspektif yang mendalam dan unik mengenai konsep cinta. Sufisme menekankan pengalaman cinta ilahi yang mutlak dan eksklusif, yang melibatkan penolakan terhadap segala sesuatu yang bersifat duniawi untuk mencapai cinta murni kepada Tuhan. *Rābi'a al-'Adawiyya*, seorang sufi terkemuka, mengekspresikan konsep cinta ini dengan mengganti ungkapan tradisional "*la ilaha illa Allah*" (tiada Tuhan selain Allah) menjadi "*la mahbub ila Allah*" (tiada kekasih kecuali Allah). Cinta dalam sufisme bukan hanya tentang hubungan antara hamba dan Tuhan tetapi juga bagaimana cinta ini dapat direfleksikan dalam interaksi dengan dunia sekitar, termasuk merek yang dipilih konsumen.

Mengintegrasikan pendekatan sufistik dalam *brand love islami* membuka peluang untuk merek membangun ikatan yang lebih dalam dan spiritual dengan konsumen. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana dimensi-dimensi ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran Islami untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Dengan memahami dan mengimplementasikan konsep-konsep ini, merek syariah dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga pada dimensi spiritual yang resonan dengan konsumen Muslim.

2. Pembahasan

2.1 Teori Dasar Konsep Cinta dan Merek

Konsep cinta (*love*) telah didefinisikan oleh banyak pakar dari bidang psikologi, tetapi para ahli yang lain tidak sepakat bila *love* dijelaskan hanya dengan definisi tunggal saja (Fehr, 1988). Dimulai dengan soneta *Shakespeare* pada abad ke-16, para ahli mendefinisikan konsep cinta (*love*) sebagai "*semacam keinginan*" atau "*hubungan spiritual murni*" yang dikenal sebagai cinta yang baik (Ma, 2014). Selain itu, Lasswell & Lasswell (1976) mendefinisikan cinta (*love*) sebagai "*gairah psikologis dan kognisi*". Fehr (1988) menemukan bahwa cinta dan komitmen adalah konsep yang sangat relevan di samping cinta memiliki hubungan positif dengan sebuah komitmen. Secara umum, konsep cinta banyak dibahas dalam ilmu psikologi dan juga ditelaah oleh banyak para ahli dari berbagai bidang seperti sosiologi dan psikologi sosial (Noël Albert et al., 2008). Oleh karena itu, sulit untuk menemukan definisi yang seragam dari konsep cinta.

Shimp & Madden (1988) menganut teori segitiga cinta yang dikenalkan (Sternberg, 1986) untuk memahami hal-hal yang berkaitan dengan konsumen melalui analisa tiga komponen dasar cinta-keintiman, gairah, dan komitmen, kemudian menghubungkannya dengan hubungan objek konsumen, kemudian digantikan dengan empati, keinginan, dan komitmen. Selain itu, Shimp &

Madden (1988) menghubungkan hasil penelitian mereka dengan konsep merek (*brand*) dan menemukan bahwa ketika konsumen merasa hubungan emosional yang kuat (*intimate relationship*) dengan *brand* tertentu, maka mereka tetap setia pada *brand* tersebut dalam jangka panjang. Batra et al. (2012) juga mengamati bahwa teori cinta yang lumrahnya digunakan dalam hubungan sesama manusia tidak cocok bila digunakan untuk penelitian cinta pada sebuah merek (*brand love*). Para ahli juga mendukung logika tersebut dengan menyoroti perbedaan antara berbagai jenis cinta antara sesama manusia, seperti cinta orang tua dan cinta romantis, sehingga teori cinta antar sesama manusia tidak dapat diterapkan pada cinta kepada sebuah merek. Sebaliknya, Albert et al. (2008) mengatakan bahwa konsep cinta merek hanya dapat diukur berdasarkan teori cinta antara sesama manusia jika studi eksplorasi sebelumnya telah dimasukkan.

Konsep *brand love* digambarkan dengan kondisi tingkatan ikatan emosional yang mampu memuaskan pelanggan dari merek (*brand*) tertentu (Carroll et al., 2006). Fournier (1998) menunjukkan bahwa konsumen dapat membangun hubungan dengan merek (*brand*) dalam kategori yang berbeda, seperti cinta dan gairah. Demikian pula, Carroll et al. (2006) mengklasifikasikan hubungan konsumen dengan merek (*brand*) sebagai berikut: gairah merek (*passion to a brand*), loyalitas merek (*attachment to a brand*), atau pernyataan suka/cinta pada merek (*love declaration to a brand*). *Brand love* juga dikaitkan dengan berbagai komponen pembentuk kerangka merek (*brand framework*), seperti loyalitas pada merek, kepercayaan pada merek, citra pada merek dan komitmen pada merek (Nguyen et al., 2013) dan ikatan pada merek (Noël Albert & Valette-Florence, 2010). *Brand loyalty* khususnya merupakan konsekuensi penting dari *brand love* (Batra et al., 2012). Konsumen yang menyukai *brand* tertentu lebih cenderung membuat komentar positif tentang hal yang berkaitan dengan *brand* tersebut (Ismail & Spinelli, 2012). Di sisi lain kualitas merek secara positif berkaitan dengan kecintaan pada merek tersebut (*brand love*).

Selain itu, Fournier (1998) mengklaim bahwa cinta (*love*) dan kepuasan (*satisfaction*) adalah konstruksi yang sangat terkait, dan menganggap bahwa cinta (*love*) sebagai tingkat kepuasan tertinggi. Roy et al. (2013) menyatakan bahwa *brand love* mampu menjembatani hubungan kuat antara kepuasan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sebagai awal dari munculnya kecintaan terhadap merek (*brand love*) dan keduanya mempunyai hubungan positif yang saling menguatkan. Berdasarkan hasil penelitian Carroll et al. (2006), kepuasan konsumen adalah salah satu faktor dalam membuat merek menjadi dicintai (*brand love*). Namun di sisi lain, mereka juga menemukan bahwa pelanggan yang puas tidak harus memunculkan kecintaan dengan merek tersebut.

Kasih sayang (*affection*) bila dikaitkan dengan kecintaan pada merek (*brand love*), maka akan menjadi salah satu elemen terpenting karena kasih sayang adalah salah satu efek positif yang dapat dialami konsumen jika mereka menyukai merek tersebut (Batra et al., 2012). Afeksi dan cinta adalah konstruksi yang serupa meskipun afeksi telah digunakan sebagai salah satu elemen yang digunakan untuk mengukur kecintaan pada merek karena kecintaan pada merek adalah konsep yang lebih luas (Albert & Florence, 2010).

Oleh karena itu, konsumen mungkin menyukai *brand* tertentu karena mereka bisa mendapatkan sesuatu/perasaan/pengalaman yang berbeda ketika menggunakan *brand* yang disukai (Batra et al., 2012). Tak hanya itu, *brand love* berkaitan dengan dua faktor penting, pengalaman konsumen secara terkendali ataupun tidak terkendali dengan sebuah merek, serta konsumen juga dapat mencintai merek dari mulut ke mulut tanpa mencobanya sama sekali (Roy et al.,

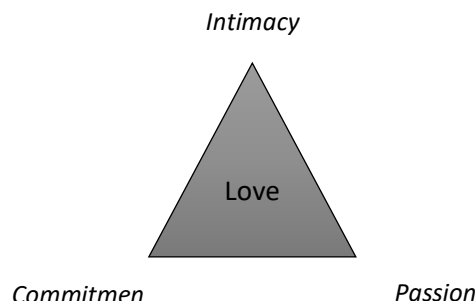
2013). Selain itu, perbedaan kepribadian individu konsumen dapat menyebabkan munculnya kecintaan pada sebuah merek. Misalnya, *brand* tertentu mungkin dicintai jika mewakili kepribadian konsumen. Selain itu, konsumen juga banyak ditemukan mengandalkan pengalaman terdahulu untuk membaca dan menganalisis perilaku yang akan datang, termasuk dalam munculnya kecintaan pada merek di masa mendatang (Batra et al., 2012).

2.2 Cinta Merek (*Brand Love*) dalam Tinjauan Psikologi dan Pemasaran

Secara umum, konsep cinta (*love*) banyak dibahas dalam bidang ilmu psikologi dan juga diamati secara seksama dari bidang ilmu yang lain, seperti sosiologi dan psikologi sosial (Noël Albert et al., 2008). Oleh karena itu, sulit untuk memberikan definisi yang seragam tentang konsep cinta. Dalam hal ini konsep cinta (*love*) dicoba ditelaah dalam pendekatan psikologi dan *marketing*.

Bidang psikologi melihat bahwa konsep cinta (*love*) sebagai kondisi psikologis tertentu. Aron & Aron (1986) menyatakan bahwa banyak orang mencari cinta untuk mencapai tujuan di antaranya, aktualisasi diri, memasukkan orang lain dalam hubungan yang sangat dekat, memperluas relasi diri. Cinta terutama ditujukan untuk memperluas ke orang-orang baru dan subjek ekspansi diri terintegrasi. Oleh karena itu, cinta didefinisikan sebagai konstelasi perilaku, persepsi, dan emosional yang berkaitan dengan tujuan untuk ikut serta ke dalam dan atau menjaga hubungan kedekatan bersama beberapa rekan lainnya (Aron & Aron, 1986). Namun, perasaan cinta dapat diterapkan pada kategori yang beragam (seperti keluarga dan teman) serta hubungan romantis lainnya.

Di bidang psikologi, cinta (*love*) dianggap sebagai bentuk persahabatan yang unggul oleh dua penulis terkemuka yaitu Robin dan Sternberg. Rubin (1970) memberikan definisi cinta (*love*) sebagai ketika seseorang memiliki sikap tertentu terhadap orang lainnya dengan cenderung selalu memikirkan dan mengingatkannya, serta mengekspresikan emosi hati pada yang dicintainya melalui pola perilakunya. Sternberg (1986) menyarankan teori segitiga yang menggambarkan cinta sebagai tiga komponen yang saling berhubungan: *intimacy* (keintiman), *passion* (gairah) dan *commitment* (komitmen).



Gambar 1 *Triangler of Love*

Sumber: Sternberg (1986)

Banyak para ahli mengajukan beragam faktor yang dapat menyebabkan munculnya cinta. Misalnya, Fehr (1988) mengusulkan daftar 86 karakteristik yang berkaitan dengan cinta, termasuk kasih sayang, kejujuran, rasa hormat, ketulusan, dan penerimaan. Oleh karena itu,

konsep cinta (*love*) berdasarkan banyak komponen cinta yang disarankan, maka tidak dapat memiliki definisi yang seragam bahkan di bidang psikologi.

Konsep cinta dalam psikologi dibahas melalui berbagai teori. Sternberg (1986) mengembangkan teori segitiga untuk memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang cinta, dengan mempertimbangkan tiga komponen utama yang saling berhubungan: *intimacy* (keintiman), *passion* (gairah) dan *commitment* (komitmen), ketiganya terjadi sebagai kombinasi dari delapan jenis utama cinta. Sternberg (1986) juga menyatakan bahwa untuk menjelaskan cinta, maka sangat penting untuk menjelaskan ketiga komponen teori cinta. Elemen pertama dari teori segitiga adalah keintiman, yang dianggap sebagai elemen kehangatan yang mencakup kedekatan dan keterikatan dengan pasangan. Elemen kedua adalah gairah yang dianggap sebagai elemen panas dan juga termasuk sebagai romansa, ketertarikan fisik, gairah seksual dan bentuk stimulasi lainnya. Elemen ketiga adalah komitmen yang dianggap sebagai elemen dingin. Komitmen melibatkan proses kognitif membuat keputusan tentang cinta seseorang (Sternberg, 1986)

Acker & Davis (1992) berpendapat bahwa cinta adalah proses psikologis yang kompleks dan bahwa penggunaan populasi ilmuwan tidak cukup untuk menguji teori. Oleh karena itu, mereka menyelidiki teori menggunakan sampel yang melibatkan orang-orang dari berbagai usia dan dalam hubungan tinggi badan yang berbeda. Mereka merasa sulit untuk menarik kesimpulan akhir karena setiap individu mengaktualisasikan perasaan cinta dan mengembangkannya dengan caranya masing-masing

Konsep cinta (*love*) dalam konteks pemasaran mulai dikaji sejak 1980-an oleh Shimp & Madden (1988) sebagai pelopornya. Mereka mengadopsi Sternberg Triangle Theory (1986) tentang cinta dengan mengaitkannya dengan pola perilaku konsumen, Schimp kemudian memodifikasi komponen cinta dengan suka (*liking*), hasrat (*yearning*) dan komitmen (*commitment*). Selain itu, Schimp dan Madden (1988) menghubungkan hasil penelitian mereka dengan konsep merek dan menemukan bahwa ketika konsumen merasa hubungan yang sangat dekat (*intimate relationship*) dengan merek tertentu, maka mereka akan tetap setia padanya dalam jangka panjang. Batra et al. (2012) juga menguatkan bahwa teori cinta antar sesama manusia tidak cocok untuk penelitian cinta terhadap sebuah merek. Mereka mendukung argumennya dengan menyoroti perbedaan antara berbagai jenis cinta antara sesama manusia, seperti cinta kepada orang tua dan cinta romantis, mereka juga mengatakan bahwa teori cinta antara sesama manusia (*interpersonal love*) tidak dapat diterapkan pada kajian cinta terhadap merek (*brand love*). Sebaliknya, dikatakan juga bahwa konsep *brand love* hanya dapat diukur dengan teori *interpersonal love* jika studi eksplorasi sebelumnya telah dimasukkan (Noël Albert et al., 2008)

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa hubungan emosional konsumen-merek (*brand*) bisa jauh lebih intens dari hanya sekedar suka pada brand tertentu. Konsumen dapat mengalami perasaan seperti cinta (*love*) terhadap merek (*brand*) (Carroll et al., 2006). Ikatan pada brand tertentu yang tergambar pada emosional konsumen kemudian diistilahkan dengan cinta. Carroll et al. (2006) menjabarkan *brand love* dengan sebuah kepuasan konsumen pada brand tertentu hingga mencapai ikatan emosi yang penuh gairah.

Hubungan konsumen-*brand* adalah hubungan totalitas antar keduanya. Dalam hubungan konsumen-merek (*brand*), ada hubungan interpersonal antara merek dan konsumen. Hubungan *consumer-brand* terdiri dari berbagai konstruksi. *Brand love* adalah salah satu konstruksi yang merupakan bagian dari hubungan *brand* dengan konsumen (Reimann et al., 2012)

Batra et al. (2012) mengkonstruksikan cinta merek ke dalam tujuh dimensi sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 1 Dimensi Cinta Merek

Dimensi Utama	Sub-dimensi
<i>Positive Attitude Valence</i>	Konsumen mengevaluasi objek cinta secara positif, menggunakan kriteria apa pun yang paling relevan untuk hal semacam itu.
<i>Positive Emotional Connection</i>	Pengalaman konsumen (a) rasa “kebenaran” atau kecocokan intuitif antara dirinya sendiri dan objek cinta, (b) pengaruh positif ketika memikirkan atau menggunakan merek cinta, dan (c) keterikatan emosional dengan merek cinta.
<i>Self-Brand Integration</i>	<i>Brand love</i> diintegrasikan ke dalam identitas diri konsumen (a) saat ini dan (b) identitas diri yang diinginkan. (c) makna hidup dan imbalan intrinsik lainnya, bukan hanya menjadi alat untuk mencapai tujuan. Penggabungan <i>brand love</i> yang kuat ini ke dalam diri konsumen didukung oleh (d) sering berpikir tentang <i>brand love</i> .
<i>Passion-Driven Behaviors</i>	Konsumen memiliki tingkat tinggi (a) hal-hal yang dilakukan di masa lalu (alias keterlibatan masa lalu dan interaksi) dengan merek cinta, (b) keinginan bergairah saat ini untuk menggunakannya, dan (c) kesediaan untuk menginvestasikan sumber daya seperti waktu dan uang di dalamnya.
<i>Long-Term Relationship</i>	Konsumen berharap <i>brand love</i> dalam durasi yang panjang menjadi bagian dari kehidupannya
<i>Anticipated Separation Distress</i>	Apabila <i>brand love</i> menghilang, maka secara emosional akan sangat terasa sakit
<i>Attitude Strength</i>	Kepastian tinggi yang dimiliki konsumen, kepercayaan diri dalam mengeluarkan pendapat tentang <i>brand love</i>

Sumber: Batra et al. (2012)

2.3 Cinta Merek dan *Branding* Islami

Brand love dapat menyebabkan konsekuensi psikologis lainnya, seperti membawa dampak yang signifikan, efek positif, atau ide-ide umum lainnya. *Brand love* juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis lainnya, seperti identitas budaya yang melatar belakangnya, religiositas yang dianut dan diyakininya, atau nilai-nilai yang mendalam dalam pribadi masing-masing (Batra et al., 2012). Demikian pula, (Ainin et al., 2020) menyatakan bahwa konsep merek (*brand*) dengan konteks keislaman akan menunjukkan bahwa *brand* tidak dapat dipisahkan dari keimanan karena umat Islam dipandu oleh syariat agama dalam semua aspek kehidupan sebagai bentuk kepatuhan pada agamanya. Oleh karena itu, *brand love* untuk brand Islami sebagai ukuran kegembiraan, keterikatan emosional dan evaluasi positif (Noel Albert & Merunka, 2013) yang memuaskan konsumen muslim dengan beberapa nama merek (*brand*) yang sesuai dengan keyakinan mereka (Islam) (Abdin, 2004; Alserhan, 2012)

Para peneliti di seluruh dunia banyak mengeksplorasi hubungan merek konsumen yang melibatkan hubungan emosional. Teori dan konsep dari psikologi telah dipinjam untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam situasi yang berbeda. Konsumen juga banyak mengalihkan fokus mereka dari produk umum ke produk yang bermerek. Oleh karena itu, menjadi perlu untuk memahami emosi mereka. Selain itu, para peneliti dan praktisi juga perlu

memahami bahwa konsumen saat ini tidak terbatas pada pusat perbelanjaan, tempat perbelanjaan, mereka ada di mana-mana secara *online* dan *offline*. Konsumen saat ini lebih berinteraksi dengan merek dan mempertimbangkan merek tertentu untuk mengekspresikan diri (Grace et al., 2018). Konsumen mengasosiasikan merek (*brand*) dengan identitas mereka dan menggunakannya untuk memosisikan diri mereka di masyarakat. Selain itu, *brand* menambah makna pada suatu produk, dan konsumen di seluruh dunia menantikan merek (*brand*) yang mematuhi budaya dan nilai-nilai mereka (Borzooei & Asgari, 2013). Oleh karena itu, halal *brand* sebagai *Islamic brand* memegang kunci penting dalam memeriksa pola konsumsi konsumen Muslim.

Masyarakat muslim kini di berbagai belahan dunia akan sangat mudah untuk mendapatkan layanan dan produk halal, baik dari produk skala lokal hingga global. Brand halal selanjutnya akan menyematkan label halal sebagai simbolisasi bahwa produk dan layanannya terjamin dan sesuai dengan prosedur norma syariah Islam (Alam & Sayuti, 2011).

Tinjauan literatur tentang *Islamic branding* sering menggunakan tiga cara berbeda untuk mendefinisikan konsep: Islam ditinjau dengan sisi kepatuhan syariahnya, ditinjau dari produsennya atau ditinjau dari pelanggannya (Alserhan, 2012). Konsep *Islamic Branding* sendiri adalah hal yang nyata dan bukan mitos di mana *brand* Islami berbeda dari merek konvensional, yaitu menghasilkan kebenaran di mana penjual dan pembeli terlibat dalam kebenaran sebagai cerminan dari praktik ibadah. Tujuan *branding* Islami adalah untuk menghasilkan produk dan menawarkan layanan Islam dengan tujuan mengikuti tujuan syariah selaras dengan konsep *branding* Islam yang menggabungkan aspek agama, surgawi dan duniawi dan bukan hanya tentang hal-hal materialistis (Alam & Sayuti, 2011). Berdasarkan pemahaman tersebut, konsep *Islamic branding* biasanya mencakup tiga hal, yakni: kepatuhan (produk halal), asal (diproduksi oleh negara mayoritas Muslim) dan pelanggan (produk ini ditujukan untuk konsumen Muslim). Selain itu, branding syariah harus ramah atau sesuai dengan prinsip syariah.

Konsep halal adalah standar penting bagi umat Islam dan diperintahkan dalam Al-Quran (Alam & Sayuti, 2011). Standar yang diizinkan atau sah menurut kode etik Islam bagi umat Islam (Joshi & Garg, 2020). Halal *branding* menjadi suatu yang *trending* dan fenomenal di kalangan masyarakat muslim. Status halal dan Islami membuat masyarakat muslim merasa aman dan nyaman bahwa produknya sesuai dengan ajaran agamanya (Joshi & Garg, 2020). Maka dari itu, halal *branding* membantu terjadinya pengurangan disonansi kognitif pada masyarakat muslim. Hal ini bisa dilihat di saat awalnya halal *brand* berfokus pada makanan, hingga akhirnya merambah kepada bidang lain, seperti keuangan, kosmetik, wisata, perhotelan, rumah sakit dan lain-lain. Fenomena ini akan semakin berkembang ke depannya. Pangsa pasar produk halal akan semakin berkembang pesat karena masyarakat muslim akan semakin antusias mencari produk yang sesuai dengan norma agamanya tanpa mengurangi tingkat kualitas produk dan layanannya (Alam & Sayuti, 2011).

2.4 Kajian tentang Cinta (*Love*) dalam Kalangan Ulama Sufi

Cinta telah menjadi komponen integral dari dunia sufisme mulai dari abad kedua sampai hari ini. Pada periode awal, sebagian besar ajaran tentang cinta sufisme terkandung dalam puisi dan syair singkat yang berfokus pada cinta manusia kepada Tuhannya, di mana selalu ada dualitas antara manusia sebagai kekasih dan Tuhan sebagai kekasih. Namun pada abad keenam, cinta lebih dibahas dan diperdalam sebagai esensi cinta pada ilahi dengan mengesampingkan dualitas cinta yang ada sebelumnya. Hal inilah yang menandai adanya kemunculan sebuah aktivitas /

طريقة *thariqah* sebagai jalan cinta menuju cinta Sang Illahi. *Thariqah* adalah tren pemikiran Sufi di mana semua aspek spiritualnya disajikan dalam bahasa imaginal yang dipancarkan oleh cahaya-cahaya cinta sehingga terbentuklah sebuah syair-syair cinta untuk memuja yang dicinta (Ilahi). Sayyid Omid Safi mengatakan bahwa jalan cinta dapat digambarkan sebagai kelompok mistikus (yakni kelompok yang mencintai sesuatu yang tak tampak oleh indra mata penglihatannya) dan penyair sufi berafiliasi memberikan sebuah ajaran cinta dengan nuansa yang berfokus pada cinta ilahi dengan penuh gairah dengan sebutan istilah عشق/*ishq* (Scattolin & Anwar, 2020)

Penggunaan kata Arab عشق/*ishq* sering diterjemahkan sebagai cinta yang bergairah atau cinta yang berlebih. Namun kata-kata yang lebih diterima untuk memaknai cinta adalah حب/*hubb* dan *mahabba* di mana keduanya berasal dari akar bahasa Arab حب/*hub*. Akar kata *hubb* dapat ditemukan dalam Al-Quran dan ucapan Nabi (*hadiths*). عشق/*ishq* tidak memiliki pijakan tekstual seperti حب/*hubb*, kecuali satu pepatah yang dikaitkan dengan ucapan Nabi yang keasliannya masih menjadi bahan perdebatan: Siapa yang mencintai (*'ashiq*) namun ditahan dan menyembunyikan cintanya kemudian mati maka dia adalah seorang martir. عشق/*ishq* menjadi tema sentral bagi tokoh-tokoh paling penting dari tradisi Sufi Persia, seperti Farid al-Din 'Attar dan Jalaluddin Rumi. Cara ekspresi cinta melalui kata عشق/*ishq* ini mendominasi dalam literatur Sufi Persia sampai hari ini, sehingga seseorang akan menemukan banyak sufi Turki dan Iran mengulangi kata-kata yang diuntai oleh Attar – “إلا إله إلا الله/la ilaha illa 'ishq” – yang artinya tidak ada tuhan selain cinta. Namun pada golongan sufi yang lain lebih menerima kata حب/*hubb* dalam ekspresi cintanya, maka ketika ingin mengucapkan tidak ada tuhan selain Allāh maka akan diganti “لا محبوب إلا الله/La mahbub ila allah”, yang artinya tidak ada kekasih (محبوب/*mahbūb*) kecuali Allah (*Allāh*). Kalimat inilah yang mengantarkan munculnya sebuah dimensi *unicity of love* (توحيد الحب/*tawhīd al-ḥubb*): (Chittick, 2014)



Gambar 2

Sumber: Diolah

Pada sebagai literatur sufi, ada beberapa tahapan-tahapan sebelum عشق/*ishq*, yaitu *concord* (الفة/*ulfa*), *intimacy* (عنس/*uns*), *affection* (مودّة/*mawadda*), *love* (محبة/*mahabba*), *comity* (خلة/*khilla*), *zeal* (شغاف/*shaghaf*), *devotion* (استحثار/*istihtar*), *infatuation* (ولاة/*walah*) and *rapture* (حيمان/*hayman*). Sementara al-Makki mengulas cinta dalam karyanya dengan menyajikan *hubb* sebagai *maqam* kesembilan dan terakhir di antara *maqam-maqam* yang lainnya, yakni: *tawba* (توبة/*repentance*), *sabr* (صبر/*patience*), *syukr* (شكر/*thankfulness*), *raja* (رجاء/*hope*), *khauf* (خوف/*fear*), *zuhd* (زهد/*asceticism*), *tawakkul* (توكل/*trust*), *ridha* (رضى/*contentment*) and *mahabba* (محبة/*love*) (Scattolin & Anwar, 2020).

Dalam transformasi cinta kepada kebendaan dalam kehidupan seorang manusia, pendekatan sufistik punya kacamata sendiri ketika memotret produk dan layanan yang dipakai oleh umat manusia dalam kesehariannya, sehingga seseorang mampu menghadirkan Allah dalam segala hal yang dia gunakan demi melangsungkan hidup sebagai seorang hamba penguasa alam (Allah).

Bahasa Arab mempunyai sebuah jangkauan makna tersendiri ketika membahas tentang cinta (*hubb*) dan jangkauannya melampaui aspek sensual dari istilah itu sendiri. Lebih penting lagi, istilah حب *hubb* (cinta) menempati posisi sentral dalam bahasa Arab dan juga mengalami perkembangan dalam bidang agama, spiritual, dan filosofis yang mendalam. Ayat-ayat Al-Quran dan tradisi kenabian meninggalkan dampaknya pada tahap awal (pada abad pertama dan kedua setelah Hijriyah) terhadap perumusan ilmu mistik cinta (bahasa tentang pengalaman spiritual). Perlu dicatat bahwa kosa kata bahasa Arab yang unik memungkinkan para mistikus untuk mengekspresikan emosi manusia walau hanya sedikit, baik terkait dengan cinta sesama manusia secara umum dan cinta Ilahi secara khusus. Etimologi kata cinta dan derivasinya yang berbeda menjadikannya memiliki status sentral dalam bahasa Arab maupun dalam sufisme (Heydarpour, 2018)

Bahasa dan sastra Arab memiliki kosa kata cinta yang sangat kaya. Dalam sebuah studi tentang *Ibn al-Fārid's Great Tā'iyya*, delapan belas kosa kata yang mengekspresikan berbagai aspek dari gagasan cinta telah dianalisis. Di antara itu semua, semuanya ternyata jelas turunan dari akar (حب / *hubb*) yang memiliki tempat sentral dalam spektrum semantik bahasa Arab cinta. Turunan dari akar ini seperti محبة - حب / *hubb-maḥabba* (cinta), محب - حبيب / *muḥibb-ḥabīb* (kekasih), محبوب - حبيب / *maḥbūb-ḥabīb* (kekasih), dan kosa kata lainnya merupakan yang paling banyak digunakan di antara kosa kata untuk ekspresi cinta. Akar kata حب / *hubb* juga ditemukan dalam bahasa Semantik lain dan makna dasarnya adalah keterikatan yang kuat pada sesuatu yang konkret di mana mampu menyenangkan dan memuaskan keinginan manusia. Namun tampaknya hanya dalam bahasa Arablah yang mengulas bahwa turunan dari akar ini telah menemukan tempat sentral dan mengalami perkembangan makna tertentu seiring waktu (Heydarpour, 2018). Deskripsi tentang cinta yang penuh gairah dan sensual diisyaratkan dalam Al-Qur'an bahwa ada beberapa objek utama cinta (حب / *hubb*) dari seorang manusia, yaitu:

رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْأَرْبَابِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَاقِ

Zu'yina lin-nāsi ḥubbusy-syawahwāti minan-nisā'i wal-banīna wal-qanāṭiril-muqanṭarati minaz-ḥabibi wal-fidḍati wal-khailil-musawwamati wal-an'āmi wal-ḥars(i), ḡālika matā'ul-ḥayātiddun-yā, wallāhu 'indahū ḥusnul-ma'āb(i).

Artinya:

Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik .

(Q.S. Ali-Imran [3]:14)

Sumber: Al-Qur'an Kemenag RI (2017)

Beberapa objek tersebut adalah objek utama cinta dalam hidup manusia sebelum dimurnikan oleh iman (*faith*). Cinta menunjukkan dirinya sebagai kecenderungan yang sangat kuat untuk membuat orang buta dan tuli, seperti pepatah terkenal menyatakan bahwa "cintamu pada sesuatu akan membuatmu buta dan tuli". Pada sastra Arab, seseorang dapat menemukan semua jenis ekspresi cinta semacam itu, terutama cinta yang bernuansa seksual dan daya tarik. Cinta yang seperti ini telah menjadi tema utama dari banyak sekian kisah cinta dan puisi.

Dorongan kuat kebutaan untuk kesenangan sensual-seksual ini kemudian secara bertahap meningkat untuk menandakan adanya ikatan emosional kuat (*intimate*) pada yang dicintai. Lebih lanjut, ekspresi cinta seperti *ahl almahabba* / اهل المحبة (kekasih), *iktisāb al-mahabba* (untuk memperoleh cinta) dari حبيب / *habīb* (kekasih), dan ekspresi cinta lainnya dalam derajatnya telah menjadi bagian dari bahasa umum cinta-persahabatan dalam segala bentuknya (Ghazi, 2006).

Turunan dari akar حب (*hubb*), seperti kata benda محبة (*hubb, mahabba*) dan kata kerja احب (*aḥabba*) yang tertulis dalam teks Al-Quran kemudian diberi ekspansi semantik baru dan memperoleh makna baru ketika cinta manusia diarahkan kepada tuhan (Allāh). Pada dasarnya, teks Al-Qur'an menggambarkan objek cinta alami manusia (wanita, anak-anak, harta benda, dll.) sebagai kenikmatan kehidupan sekarang (*al-ḥayāt al-dunyā* / الحياة الدنيا) yang penuh dengan suka cita dan kesenangan sesaat. Dengan demikian, Al-Quran bermaksud untuk mengajak manusia beralih dari sukacita duniawi yang fana dan sesaat menuju kenikmatan surgawi dalam kedekatan dengan Allah sebagai sukacita yang lebih baik dan permanen. Oleh karena itu, sukacita dan kenikmatan sejati adalah ketika orang-orang mengorientasikan *hubb* mereka (cinta-gairah) dengan menjadikan iman (*īmān*) sebagai akarnya. Melalui orientasi baru inilah, cinta sesama manusia memperoleh dimensi baru menjadi cinta yang religius atau dengan sebutan lain "mencintai seseorang karena Allah" (Ghazi, 2006).

Akademi Bahasa Arab Kairo menjelaskan bahwa arti حب (*hubb*) dan turunannya dalam Al-Quran memberikan makna sebagai sinonim dari kecenderungan (ميل / *mayl*) jiwa terhadap apa yang diyakini. Kemudian tentang cinta Allah (حب الله) terhadap manusia merujuk pada hadis: "... bahwa dia (Allah) senang dan rida (*riḍā*) dengan dia (hamba-Nya)". Cinta manusia (حب الناس) terhadap Allah merujuk pada sebuah ungkapan: "... bahwa dia (manusia) menyatakan kebesaran (تعظيم / *ta'ẓīm*) Allah dan meminta untuk mendekatinya melalui tindakan ketaatan (طاعة / *ṭā'a*)" (Scattolin & Anwar, 2020). Hal ini merujuk pada bait-bait kalam Ilahi yang menjadi sebuah pijakan para sufi untuk mengulas lebih dalam tentang cinta:

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Qul in kuntum tuḥibbūnallāha fattabi'ūnī yuḥbibkumullāhu wa yagfir lakum ḡunūbakum, wallāhu gafūrur raḥīm(un).

Artinya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), "Jika kamu mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah akan mencintaimu dan mengampuni dosa-dosamu." Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

(QS Al-Imran [3]:31)

Sumber: Al-Qur'an Kemenag RI (2017)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى
 الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ
 يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Yā ayyuhal-lazīna āmanū may yartadda minkum ‘an dīnīhī fa saufa ya’tillāhu biqaumiyyuḥibbuhum wa yuḥibbūnah(ū), azillatin ‘alal-mu’minīna a’izzatin ‘alal-kāfirīn(a), yujāhidūna fī sabīlillāhi wa lā yakhāfūna laumata lā’im(in), zālīka faḍlullāhi yu’tīhi may yasyā’(u), wallāhu wāsi’un ‘alīm(un).

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.
 (QS Al-Maidah [5]:54)

Sumber: Al-Qur’an Kemenag RI (2017)

Setelah Al-Qur’an, hadis juga dijadikan rujukan sebagai penguatan kajian semantik cinta dalam sufi. Dalam literatur hadis, perkembangan semantik makna cinta lebih banyak dibandingkan dengan teks Al-Quran. Cinta (حب / *ḥubb*) dalam hadis digambarkan sebagai pengalaman yang cukup mendalam dari persahabatan yang kuat (*intimate*) dan menghubungkan kebersamaan orang-orang yang dengan latar belakang berbeda, menghubungkan Tuhan dengan hamba-hambanya yang setia, menghubungkan kelompok-kelompok khusus dengan orang-orang tertentu, dan menciptakan di antara mereka ikatan rantai atau dalam bahasa lain yakni lingkaran cinta (*love cycle*). Timbal balik dalam cinta tertuang dalam hadis dengan menggunakan bentuk verbal sebagai timbal balik saling cinta (تحب / *taḥābba*) dan ekspresi saling berkekasih dalam Tuhan (*al-muthābbuna fī-llāh* / محبتنا في الله) merupakan bentuk kosa kata yang tidak muncul dalam teks Al-Quran (Heydarpour, 2018).

Banyak contoh dari bahasa cinta yang dapat ditemukan di hadīs, seperti: “Jika seseorang berharap bertemu Tuhan, Tuhan akan mengasihi (احب / *aḥabba*) untuk bertemu dengannya (/ *liqā’*)”; “Dia mencintai Allah dan Rasul-Nya (يحب الله ورسوله / *yuḥibbullah wa rasulahu*), oleh karena itu Allah dan Rasul-Nya mencintai dia (يحبوه / *yuḥibbu-hu*)...”; “Ketika Allah mencintai (/ *aḥabba*) seseorang ... orang-orang di surga akan mencintai (فيحبوه / *fa-yuḥibbu-hu*) dia juga”; “... Allah akan mencintai dia (احبه / *aḥabba-hu*) dan orang-orang di surga akan mencintai dia juga (*aḥabbahu*)”; “... jika seseorang mencintai mereka, Allah akan mencintainya (/ *aḥabba-hu*)”; “... jika seseorang mencintaiku (/ *aḥabba-nī*), biarkan orang mencintai-Nya juga (/ *fa-l-yuḥibbahu* / فليحبه)...”; “Aku mencintainya (احبه / *uḥibbu-hu*), maka mencintainya (/ *fa-aḥibba-hu*) dan mencintai (*wa-aḥibba*) orang-orang yang mencintainya (من يحبوه / *man yuḥibbu-hu*). Dan rantai kosa kata ini dapat berlanjut tanpa akhir (Heydarpour, 2018)

Rābi’a al-’Adawiyya adalah orang pertama yang membuat pengalaman cinta mutlak dan eksklusif bagi Tuhan sebagai pusat kehidupan sufinya. Cinta semacam itu membutuhkan

penolakan radikal tidak hanya untuk semua hal duniawi, tetapi juga untuk setiap keinginan pahala surga atau takut akan hukuman neraka di akhirat. “Tuhan harus dicintai demi-Nya sendiri, dan tanpa tujuan yang lainnya”, Rābi'a al-'Adawiyya selalu berpuisi dalam doanya: “Ya Allah, aku berlindung kepada-Mu dari apa pun yang dapat membawaku menjauh dari-Mu dan apa pun yang menjadi hambatan penghalang antara aku dan diri-Mu” (Scattolin & Anwar, 2020).

Rābi'a al-'Adawiyya memunculkan *unicity of love* (توحيد الحب / *tawhīd al-ḥubb*) dalam dirinya dengan mengganti *-la ilaha illa allah-* menjadi *-la mahbub ila Allah-* yang artinya tidak ada kekasih (محبوب / *maḥbūb*) kecuali Allah (*Allāh*). Rābi'a al-'Adawiyya mengungkapkan perasaannya yang mendalam dalam puisi pendek di mana seluruh pengalaman cintanya kepada sang Ilahi diringkas dalam bait syair puisi. Puisi ini telah menjadi salah satu teks paling terkenal dalam sejarah Sufi: (Scattolin & Anwar, 2020).

وَحُبًّا لِأَنَّكَ أَهْلٌ لِذَاكَ	أُحِبُّكَ حُبَّيْنِ: حُبَّ الْهَوَى
فَشَغْلِي بِذِكْرِكَ عَمَّنْ سِوَاكَ	فَأَمَّا الَّذِي هُوَ حُبُّ الْهَوَى
فَكَشَّفَكَ لِي الْحُبَّ حَتَّى أَرَاكَ	وَأَمَّا الَّذِي أَنْتَ أَهْلٌ لَهُ
وَلَكِنْ لَكَ الْحَمْدُ فِي ذَا وَذَاكَ	فَلَا الْحَمْدُ فِي ذَا وَلَا ذَاكَ لِي

Aku mencintaimu dengan dua cinta
 Satu karena gairah (*hawā*),
 Dua karena Engkau layak untuk itu (*Hulla*)
 Cintaku karena hawa membuatku sibuk memikirkan-Mu (*Dzikra*),
 Sehingga tiada yang bisa menggantikan-Mu
 Cintaku yang lain sebab Engkau
 Membuka hijab untukku hingga aku bisa melihat-Mu (*Ru'ya*)
 Maka tidak ada pujian bagiku,
 Kecuali hanya pujian cinta yang pantas untuk-Mu (*Hubb*)

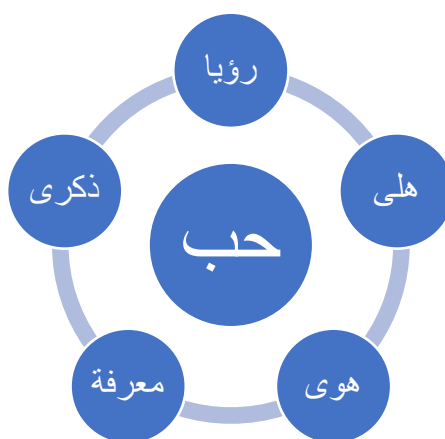
Dalam puisi ini beberapa istilah dasar muncul dan memiliki pengaruh abadi dalam bahasa Sufi. Seperti halnya Rabiah, beberapa Sufi kontemporer lainnya disebutkan telah menyatakan pengalaman Sufi mereka dalam istilah yang sama. Di antara mereka adalah Ibrāhīm b. Adham (w. 160/776), seorang sufi besar dari Khurāsān yang mengembangkan bahasa cinta berdasarkan konsep *freindship* (/ هلى *hulla*), passion (هوى / *hawā*), intimate knowledge (معرفة / *ma'rifa*), love (محبة / *maḥabba*); *rememberance to a god* (ذكري / *dīkr*), dan *the end in the vision* (رؤيا / *ru'ya*) with Allah (Scattolin & Anwar, 2020).

2.5. Dimensi Cinta Merek Islami

Berdasarkan pendekatan sufistik, maka konstruksi *Islamic brand love* sebagai berikut:

Tabel 2 Islamic Brand Love Based on Sufism Love

Dimensi (Arab)	Dimensi	Arti
هلى	<i>Hulla</i>	<i>Friendship to a brand</i>
هوى	<i>Hawa</i>	<i>Passion to a brand</i>
معرفة	<i>Ma'rifa</i>	<i>Intimate knowledge to a brand</i>
ذكرى	<i>Dzikra</i>	<i>Rememberance to a brand</i>
رؤيا	<i>Ru'ya</i>	<i>The end in the vision with a brand</i>
حب	<i>Hubba</i>	<i>Love to a brand</i>



Gambar 3 Islamic Brand Love Based on Sufism Love

Kaitan lima dimensi tersebut dengan *Islamic Brand* sebagai berikut:

1. *Hulla*: Konsumen akan merasa sangat dekat dan bersahabat dengan *brand syariah*.
2. *Hawa*: Konsumen akan merasa nyaman dan menjadikan *brand syariah* sebagai *passion* dalam *lifestyle*.
3. Makrifat: Konsumen akan merasa ingin tahu banyak hal tentang *brand syariah*
4. *Dzikra*: Konsumen akan merasakan ingatan dan kenangan yang kuat dengan *brand syariah*
5. *Ru'ya*: Konsumen akan mempunyai visi luhur sejalan dengan visi *brand syariah*
6. *Hubba*: Konsumen akan sangat mencintai *brand syariah* secara mendalam.

3. Kesimpulan

Studi ini mengungkapkan bahwa penerapan konsep *brand love* dalam konteks Islami dapat diperluas dengan memanfaatkan pendekatan sufistik untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Konsep sufisme, yang menekankan pengalaman cinta ilahi murni dan eksklusif, menawarkan dimensi tambahan yang berharga dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek secara emosional dan spiritual. Melalui penerapan dimensi-dimensi seperti *Hulla* (persahabatan dengan merek), *Hawa* (kecintaan

mendalam terhadap merek), *Ma'rifa* (pengetahuan intim tentang merek), *Dzikra* (kenangan dan ingatan terhadap merek), dan *Ru'ya* (visi luhur sejalan dengan merek), merek syariah dapat menciptakan ikatan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan emosional konsumen tetapi juga resonan dengan nilai-nilai spiritual mereka. Secara keseluruhan, integrasi pendekatan sufistik dalam strategi *brand love islami* membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Dengan menerapkan dimensi-dimensi sufistik ini, merek tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan relevan dalam konteks nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love islami* yang diperkaya dengan dimensi sufistik dapat menjadi model yang efektif untuk merek yang ingin membangun hubungan yang lebih dalam dan autentik dengan konsumen mereka.

Daftar Pustaka

- Abdin, A. (2004). Love in Islam. *European Judaism*, 37, 92–102. <https://doi.org/10.3167/001430004783515063>
- Acker, M., & Davis, M. H. (1992). Intimacy, passion and commitment in adult romantic relationships: A test of the triangular theory of love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(1), 21–50. <https://doi.org/10.1177/0265407592091002>
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N. B., Abdullah, N. A. B., & Sahran, M. N. F. (2020). Examining what people tweet in relation to halal cosmetics-related topics. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), 1724593. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1724593>
- Albert, Noel, & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, Noël, Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Albert, Noël, & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5, 57–63.
- Alserhan, B., & Alserhan, Z. (2012). Researching Muslim consumers: Do they represent the fourth-billion consumer segment? *Journal of Islamic Marketing*, 3, 121–138. <https://doi.org/10.1108/17590831211232546>
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction. In *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 5, 481–491.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C., Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chittick, W. (2014). Love in Islamic Thought. *Religion Compass*, 8(7), 229–238. <https://doi.org/10.1111/rec3.12112>
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557–579. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.4.557>

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Ghazi. (2006). *Love In The Quran*. Kazy Publisher.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(August 2019). <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z>
- Heydarpour, M. (2018). *Love : The Heart of Islamic Sprituality*. Intitute of Islamic Studies Press.
- Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Lasswell, T. E., & Lasswell, M. E. (1976). I love you but I'm not in love with you. *Journal of Marriage and Family Counseling*, 2(3), 211–224. <https://doi.org/10.1111/j.1752-0606.1976.tb00413.x>
- Ma, F. (2014). The Concept of Love in Shakespeare's Sonnets. *Journal of Language Teaching and Research*, 5. <https://doi.org/10.4304/jltr.5.4.918-923>
- Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013). The Brand Likeability Effect: Can Firms make Themselves more Likeable? *Journal of General Management*, 38(3), 25–50. <https://doi.org/10.1177/030630701303800303>
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 16, Issue 2, pp. 265–273). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/h0029841>
- Scattolin, G., & Anwar, A. H. (2020). Love in the History of Sufism Experience and Language. *مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد*, 16(16), 59–23. <https://doi.org/10.21608/jfpsu.2020.44050.1017>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *ACR North American Advances*.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>