

**LABEL HALAL ANTARA *BRANDING* DAN CITRA
KESALEHAN DALAM PEMASARAN MAWWAH HIJAB**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Agama

(S.Ag) dalam Program Studi Agama-Agama



Oleh:

Ahya Bismika

NIM: 07040222054

**PROGRAM STUDI STUDI AGAMA-AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ahya Bismika

NIM : 07040222054

Program Studi : Studi Agama Agama

Judul Skripsi : Label Halal Antara *Branding* dan Citra

Kesalehan dalam Pemasaran Mawwah Hijab

dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumber.

Surabaya, 12 Januari 2026

Saya yang menyatakan


Ahya Bismika

NIM 07040222054

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "LABEL HALAL ANTARA *BRANDING* DAN
CITRA KESALEHAN DALAM PEMASARAN MAWWAH HIJAB"
ditulis oleh Ahya Bismika yang diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 12 Januari 2026
Pembimbing



Muhammad Afdillah, Ph.D.
NIP. 198204212009011013

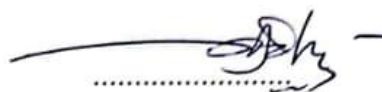
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Label Halal Antara *Branding* dan Citra Kesalehan dalam Pemasaran Mawwah Hijab" yang ditulis oleh Ahya Bismika ini telah diuji didepan Tim Penguji pada tanggal 07 Januari 2026

Tim Penguji:

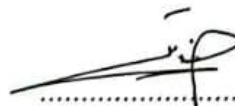
Penguji 1

Muhammad Afdillah, Ph.D.
NIP. 198204212009011013



Penguji 2

Dr. Khodijah, M.Si
NIP.



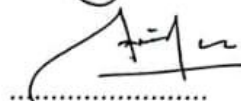
Penguji 3

Dr. Akhmad Siddiq, MA
NIP. 197708092009121001



Penguji 4

Feryani Umi Rosidah, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 196902081996032003



Surabaya, 12 Januari 2026
Dekan

Abdul Kadir Riyadi, Ph.D
NIP. 1970081320050110003



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahya Bismika
NIM : 07040222054
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Filsafat/Studi Agama Agama
E-mail address : 07040222054@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(.....)

yang berjudul : LABEL HALAL ANTARA BRANDING DAN CITRA
KESALEHAN DALAM PEMASARAN MAWWAH HIJAB

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis


Ahya Bismika

ABSTRAK

Judul : Label Halal Antara *Branding* dan Citra Kesalehan dalam
Pemasaran Mawwah Hijab

Nama : Ahya Bismika

Dosen Pembimbing : Muhammad Afdillah, Ph.D.

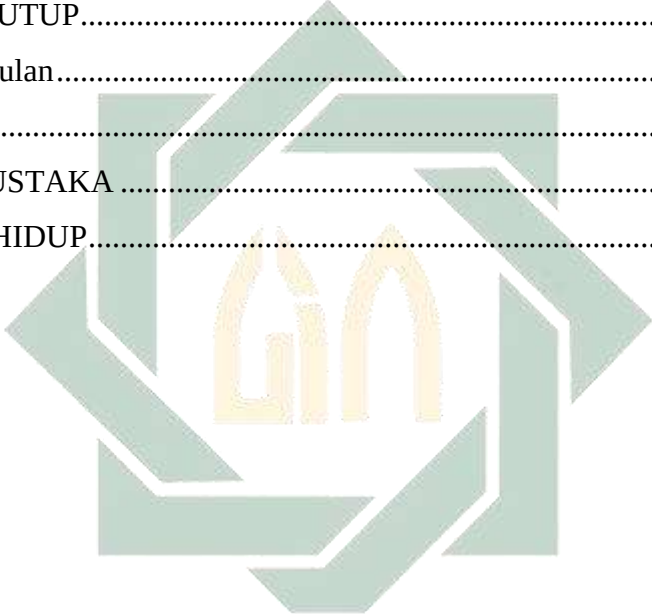
Skripsi berjudul “Label Halal Antara *Branding* dan Citra Kesalehan dalam Pemasaran Mawwah Hijab” ini bertujuan untuk memahami bagaimana label halal pada Mawwah Hijab direpresentasikan sebagai strategi branding religius, serta bagaimana konsumen memaknai dan merespon simbol tersebut dalam praktik konsumsi fashion muslimah. Dalam konteks industri fashion muslimah muncul *branding* religius yang menarik yaitu penggunaan label halal pada produk hijab, seperti yang dilakukan oleh Mawwah Hijab, *brand* yang mengklaim sebagai pelopor hijab halal pertama di Indonesia, dengan narasi promosi yang menggabungkan kesalehan, kenyamanan, dan estetika, melalui slogan “hijab halal pertama di Indonesia”. Mengacu pada konsep *brand culture* dan *branding religion* Sarah Banet-Weiser, yang menjelaskan bahwa budaya kontemporer adalah budaya merek, dan branding tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk identitas, kreativitas dan spiritualitas. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal pada Mawwah Hijab tidak sekadar memenuhi regulasi, tetapi dikonstruksi sebagai simbol religius dan identitas merek. Respon audiens terhadap label halal pada produk hijab sangat beragam, bahwa simbol religius masuk dalam ranah komersial tidak selalu diterima secara pasif.

Kata Kunci: Label halal, Mawwah Hijab, Sarah Banet-Weiser, *Branding*.

DAFTAR ISI

Sampul Depan	i
Sampul Dalam.....	ii
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	15
A. Konsep <i>Brand Culture</i> (Sarah Banet-Weiser).....	15
B. Konsep <i>Branding Religion</i> (Sarah Banet-Weiser).....	23
BAB III PAPARAN DATA.....	34
A. Profil Mawwah Hijab	34
B. Sertifikasi Halal Mawwah Hijab	37
C. Strategi Branding Mawwah Hijab Melalui Label Halal	42
D. Respon dan Persepsi Audiens terhadap Label Halal pada Hijab.....	46

E. Respon Klarifikatif Mawwah Hijab	50
F. Review Konsumen terhadap Produk Mawwah Hijab di Marketplace	53
BAB IV ANALISIS DATA	57
A. Strategi Mawwah Hijab dalam Membangun Citra Kesalehan	57
B. Label Halal sebagai Diferensiasi dan Pembentuk Kepercayaan (<i>Brand Trust</i>)	63
C. Analisis Respon dan Persepsi Audiens terhadap Label Halal pada Hijab	72
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	84
RIWAYAT HIDUP.....	87



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Akun Instagram Mawwah Hijab	36
Gambar 3.2 Akun Shopee Mawwah Hijab	36
Gambar 3.3 Akun Tiktok Mawwah Hijab.....	36
Gambar 3.4 Podcast antara pemilik brand dengan Auditor Halal.....	40
Gambar 3.5 Sertifikasi Halal yang dibagikan melalui Akun Instagram Mawwah Hijab.....	42
Gambar 3.6 Sertifikasi Halal yang dibagikan melalui Akun TikTok Mawwah Hijab.....	42
Gambar 3.7 Bio Instagram Mawwah Hijab.....	44
Gambar 3.8 Banner Toko Shopee Mawwah Hijab.....	44
Gambar 3.9 Bio TikTok Mawwah Hijab.....	44
Gambar 3.10 Video Ibnu bersama Menteri Perdagangan	44
yang viral terkait hijab halal.....	44
Gambar 3.11 Label halal pada kemasan.....	46
Gambar 3.12 Label halal pada hang tag.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Komentar Audiens dengan Like Terbanyak pada Video Viral Terkait Hijab Halal pada Akun @Ibnu Wardani. Diakses pada 15 Desember 2025.	48
Tabel 3.2 Data Review Konsumen terhadap Produk Mawwah Hijab di Marketplace. Diakses pada 08 Januari 2026.	54



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. syakir Media Press, 2021.
- Affa, Ahmad Syaiful, and Eka Siti Khasanah. "Halal Fashion and Gen Z: Driving Sustainability Through Lifestyle." *E3S Web of Conferences* 622 (2025): 1–10.
- Alfinul, Shilachul, Alim M Kholid, Mawardi Aniesa, and Samira Bafadhal. "Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 62, no. 1 (2018).
- Alliev, Stefano. *The Shifting Significance of the Halal/Haram Frontier: Narratives on the Hijab and Other Issues*. Vol. 17, 2006.
- An, Qi. "The Impact of Brand Cultural Identity on Consumer Loyalty." *Highlights in Business, Economics and Management* 56 (2025): 6–10.
- Apriyanto, Wahyu Dwi, and Ignatius Heruwasto. "Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal Dan Perilaku-Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 2 (2019): 201–23.
- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal Of Consumer Research*, 2005.
- Arvidsson, Adam. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. USA and Canada: Routledge/Taylor & Francis Group, 2006.
- Banet-Weiser, Sarah. *AuthenticTM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York and London: New York University Press, 2012.
- Claudiu, Munteanu, and Pagalea Andreea. "Brands as a Mean of Consumer Self-Expression and Desired Personal Lifestyle." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109 (2014): 103–7.
- Dr. H. Nazar Naamy, M. Si. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya. Pusat Penelitian Dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram*. Nusa Tenggara Barat: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram, 2019.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith*. USA and Canada: Routledge/Taylor & Francis Group, 2008.

- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. GLOBAL Eksekutif Teknologi. Cetakan pe. Vol. 11. Sumatera Barat, 2022.
- Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi. "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 56–64.
- Holt, Douglas B. "How Brands Become The Principles of Cultural Branding," n.d.
- Iba, Dr. Zainuddin, and Aditya Wardhana. *Metode Penelitian*. Purbalingga: Cv.Eureka Media Aksara, 2023.
- Idris, Munadi, Nuraeni Kadir, La Ode Hidayat, and Nur Rahmah. "Brand Religiosity Image : A Conceptual Review of Islamic Marketing." In *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 92:215–20, 2019.
- Izzah, Nurul. "Hijab Street Style Ekspresi Modest Fashion Dan Komodifikasi Agama" 1, no. 2 (2025): 142–57.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. "UU No.33 Tahun 2014 (2014)." *UU No.33 Tahun 2014*, no. 1 (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.
- Mutmainah, and Muhammad Ryan Romadhon. "Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions." *Airlangga Journal of Innovation Management* 4, no. 2 (2023): 158–71.
- Nizar Rangkuti, Ahmad. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*, 2016.
- Qurniawati, Rina Sari, Aisyah Nurul Sakinah, and Yulfan Arif Nurohman. "The Impact of Religious Beliefs on Halal Skincare Brand Loyalty in Central Java Indonesia : The Mediating Role of Brand Love Pengaruh Keyakinan Agama Pada Loyalitas Merek Skincare Halal Di Jawa Tengah Indonesia : Peran Mediasi Brand Love." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 10, no. 2 (2023): 141–50.
- Rahman, Riski, and Indra Indra. "The Influence of Halal Fashion, Lifestyle, and Brand Image on Gen Z's Hijab Fashion Preferences in Indonesia." *Journal of Islamic Economics Lariba* 10, no. 1 (2024): 251–70.
- Suhadi, Muhammad, and Azis Muslim. "Islam Dan Produk Halal: Muslimah,

Komodifikasi Agama Dan Konsolidasi Identitas Keagamaan Di Indonesia.”
Profetika: Jurnal Studi Islam 23, no. 1 (2021): 164–76.

Sumarliah, Eli, Tieke Li, and Bailin Wang. “Hijab Fashion Supply Chain: A Theoretical Framework Traversing Consumers’ Knowledge and Purchase Intention.” *MATEC Web of Conferences* 308 (2020): 04004.

Wardhana, Aditya. *Brand management in the digital era – edisi indonesia*. Eureka Media Aksara. Vol. 3, 2024.

Zhou, Zhimin, Yuan He, Yufeng Xie, and Shafaqat Mehmood. “How Cultural Involvement in Different Brand Types Influences Willingness to Pay Premium: The Mediating Role of Brand Happiness.” *Behavioral Sciences* 14, no. 10 (2024).

Artikel

BPJPH: IGHF Jadikan Produk Fashion Halal Indonesia Kompetitif di Dunia. (n.d.). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPHJP).
<https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-ighf-jadikan-produk-fashion-halal-indonesia-kompetitif-di-dunia>.

Dinar Standard, “State of the Global Islamic Economy 2025”
<https://share.google/GvVceICI1TzOjNRu1>.

Sosial Media

Akun Tiktok Mawwah Hijab, https://www.tiktok.com/@mawwahhijab?_r=1&t=ZS-924yPY5V2ub

Akun Instagram Mawwah Hijab, <https://www.instagram.com/mawwahhijab?igsh=MTQ4MjdkOG5ndjg1eA==>

Akun Shopee Mawwah Hijab, <https://id.shp.ee/Q12MWsU>

Akun Tiktok Ibnu Wardani, https://www.tiktok.com/@ibnuwardani?_r=1&t=ZS-92UYPPAFsGK

Akun Youtube Ibnu Wardani, <https://youtube.com/@ibnuwardanii?si=l-iUZ4nNvpIjMh2a>