

## MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN *BRAND IMAGE* STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI *ISLAMIC VALUE*.

Oleh:

**Tegar Putra Firmansyah<sup>1</sup>**

**Rizqillah Duta Saputra<sup>2</sup>**

**M. Tsalits Amalil Fauzy<sup>3</sup>**

**Moch. Irfisandi Maulana Habbi<sup>4</sup>**

**M. Bagas Adi Saputra<sup>5</sup>**

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten  
Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: [tegarputraf22.149@gmail.com](mailto:tegarputraf22.149@gmail.com), [dutarizqi14@gmail.com](mailto:dutarizqi14@gmail.com),  
[tsalitsamalil12@gmail.com](mailto:tsalitsamalil12@gmail.com), [220531100140@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220531100140@student.trunojoyo.ac.id),  
[bagastmvn2@gmail.com](mailto:bagastmvn2@gmail.com).

**Abstract.** *This study aims to analyze how Rabbani's communication management strategy forms and strengthens brand image through the integration of Islamic values at the Rabbani Store in Surabaya. The approach used is qualitative with a case study method. Data collection techniques are carried out through semi-structured interviews, observations of Rabbani's digital communication media, and documentation of promotional campaigns and branding activities with religious nuances. The results of the study show that Rabbani consistently implements an integrated communication strategy (IMC) that harmoniously combines religious, educational, and promotional messages. Islamic values such as sharia, hijrah, ukhuwah, and da'wah are not only conveyed verbally, but also manifested in visualization and selection of brand ambassadors that reflect an Islamic lifestyle. Consumers view the Rabbani brand not only as a provider of Muslim clothing, but as a representation of religious identity and personal spirituality.*

# MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.

*By prioritizing authentic Islamic branding, Rabbani is able to build strong emotional loyalty and consumer trust in the long term. These findings confirm that the integration of religious values in communication strategies can be an effective differentiating force in the Muslim fashion industry in Indonesia.*

**Keywords:** *Communication Management, Brand Image, Islamic Value, Islamic Branding, Muslim Fashion, Rabbani.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi manajemen komunikasi Rabbani dalam membentuk dan memperkuat *brand image* melalui integrasi nilai-nilai Islam (*Islamic Value*) di Store Rabbani Kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap media komunikasi digital Rabbani, serta dokumentasi kampanye promosi dan aktivitas branding yang bernuansa religius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rabbani secara konsisten menerapkan strategi komunikasi terintegrasi (IMC) yang memadukan pesan religius, edukatif, dan promosi secara harmonis. Nilai-nilai keislaman seperti syar'i, hijrah, ukhuwah, dan dakwah tidak hanya disampaikan secara verbal, tetapi juga diwujudkan dalam visualisasi dan pemilihan brand ambassador yang mencerminkan gaya hidup Islami. Konsumen memandang merek Rabbani bukan hanya sebagai penyedia busana Muslim, melainkan sebagai representasi identitas religius dan spiritualitas pribadi. Dengan mengedepankan *Islamic branding* yang otentik, Rabbani mampu membangun loyalitas emosional yang kuat dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai agama dalam strategi komunikasi dapat menjadi kekuatan diferensiatif yang efektif dalam industri *fashion* Muslim di Indonesia.

**Kata Kunci:** Manajemen Komunikasi, *Brand Image, Islamic Value, Islamic Branding, Fashion* Muslim, Rabbani.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan industri halal di sektor *fashion* di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tercermin dari pencapaian Indonesia yang menduduki peringkat ketiga dalam Top 10 SGIE Indicator dan posisi ketiga dalam kategori pengeluaran Modest *Fashion* tertinggi, berdasarkan laporan *State of the Global*

*Islamic Economy*. Pertumbuhan ini didorong oleh sejumlah faktor utama, seperti besarnya jumlah populasi Muslim di Indonesia, meningkatnya kesadaran perempuan Muslim untuk berbusana sesuai dengan prinsip syariat Islam, serta kemudahan akses terhadap produk *fashion* melalui platform digital. Inovasi dalam desain *fashion* Muslim yang tetap memadukan unsur syar'i dan tren mode modern juga memberikan kontribusi penting terhadap dinamika perkembangan industri ini. Selain memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional, sektor *fashion* halal turut memperkuat identitas budaya Indonesia dengan mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan ke dalam perkembangan tren *fashion* kontemporer. Dengan demikian, Indonesia berpotensi menjadi aktor strategis dalam industri *fashion* Muslim global, sekaligus memperluas peluang pengembangan ekonomi kreatif dalam negeri. (Schultz et al., 1993)

Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan terkait distribusi anggaran pemasaran, yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal dan tingkat persaingan yang ada. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar tidak hanya bergantung pada pemilihan strategi pemasaran yang tepat, tetapi juga pada akurasi dalam menganalisis berbagai variabel yang dapat memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Pemasaran memegang peran sentral dalam menjamin kelangsungan bisnis perusahaan, karena keberhasilan suatu entitas usaha dapat dilihat dari kemampuannya dalam menjual produk secara optimal untuk meraih keuntungan maksimal. Untuk mendukung pencapaian tersebut, perusahaan perlu memiliki merek yang kuat sebagai identitas produk yang dijual. Merek menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek juga menjadi representasi dari nilai, kualitas, dan reputasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha berupaya meningkatkan daya saing dengan menempatkan kekuatan merek sebagai prioritas dalam memenangkan hati konsumen. Strategi pemasaran yang mengadopsi konsep *Islamic Branding* merupakan pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam identitas merek serta seluruh aktivitas komunikasi pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada penggunaan simbol atau istilah Islam, tetapi juga mengimplementasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, jaminan mutu produk, pelayanan yang adil dan etis, serta kepedulian terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan utama

## **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.**

dari pendekatan ini adalah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, sekaligus menarik minat konsumen non-Muslim yang menghargai prinsip etika dan transparansi dalam dunia usaha. Dengan menerapkan *Islamic Branding*, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar Muslim yang terus berkembang, tetapi juga dapat membentuk citra sebagai merek yang beretika, profesional, dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. (Mulyana & Komunikasi, 2008)

Salah satu brand Islami di Indonesia adalah Rabbani. Rabbani merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* Muslim dan mengusung nama merek yang bernuansa Islam. Sejak awal pendiriannya, Rabbani memiliki visi untuk mengubah pandangan masyarakat yang saat itu masih menganggap bahwa busana Muslim perempuan kurang selaras dengan gaya hidup modern. Rabbani berkomitmen untuk menunjukkan bahwa perempuan yang berpakaian sesuai dengan syariat Islam tetap dapat tampil modis, elegan, dan mengikuti perkembangan tren *fashion* tanpa harus mengesampingkan nilai-nilai keagamaan. Namun demikian, dalam merealisasikan visinya tersebut, Rabbani menghadapi sejumlah tantangan. Pada masa itu, penggunaan busana Muslim di kalangan perempuan belum menjadi praktik yang umum, sehingga menyulitkan upaya perusahaan dalam memperkenalkan konsep *fashion* Muslim yang modern dan modis kepada khalayak luas. Untuk mengatasi hal ini, Rabbani terus melakukan inovasi dan kreativitas dalam merancang busana Muslimah agar tampil lebih dinamis, tidak monoton, serta dapat mengikuti perkembangan tren *fashion*, namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian, Rabbani ingin menghadirkan citra Muslimah yang modern, berwibawa, bergaya, dan tetap religius. Rabbani mengalami pertumbuhan signifikan dalam volume penjualan seiring dengan konsistensinya dalam menyasar segmen pasar anak muda dan remaja. Fokus ini membuat produk-produk Rabbani terus diminati oleh konsumen. Hal ini memperkuat posisi Rabbani sebagai salah satu merek *fashion* Muslim terdepan di Indonesia. Citra merek Rabbani yang unik dibangun di atas fondasi nilai-nilai bersama, yang menumbuhkan basis pelanggan yang sangat setia yang menganggap merek tersebut sebagai perpanjangan otentik dari keyakinan dan identitas pribadi mereka. Ini memberikan keunggulan kompetitif yang kuat dan berkelanjutan yang sulit ditiru oleh pesaing melalui taktik pemasaran konvensional. (Azrani & Sarah, 2025) Reputasi Rabbani semakin diperkuat dengan keberhasilannya memperoleh sertifikasi halal dari Majelis

Ulama Indonesia (MUI) serta menerima berbagai penghargaan, termasuk pengakuan sebagai "Profesor Hijab Indonesia". Dalam hal strategi pemasaran, Rabbani memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web resmi. Selain itu, promosi konvensional juga tetap dilakukan melalui spanduk, brosur, baliho, dan media cetak lainnya. Di store Rabbani Surabaya, tersedia beragam produk seperti baju koko, tunik, kastun, mukena, perlengkapan ibadah, serta aksesoris pendukung lainnya. (Kennedy John & Soemanagara, 2009)

Rabbani menerapkan *Islamic Branding* dengan memilih brand ambasador dari mengadakan acara pemilihan brand ambassador yang dikenal dengan DPR (Duta Pelajar Rabbani) dan MPR (Mahasiswa Pilihan Rabbani). Kompetisi ini ditujukan kepada pelajar ditingkatan sekolah SMP/SMA/SMK dan mahasiswa di seluruh Perguruan Tinggi di Indonesia. Dengan adanya kegiatan ini, Rabbani tidak hanya memperkuat citra Islami, tetapi juga memberikan wadah bagi generasi muda Indonesia yang berprestasi untuk berkontribusi menyumbangkan bakat positifnya yang sejalan dengan visi dan misi Perusahaan.

*Islamic branding* merujuk pada pemanfaatan nama atau identitas yang mengandung nilai-nilai keislaman untuk merepresentasikan kehalalan suatu produk. Konsep ini tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu, tetapi juga mencerminkan komitmen produsen dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam, baik dari segi pemilihan bahan baku, proses produksi, maupun aspek lainnya. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan publik yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. *Islamic branding* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

1. *Islamic brand by compliance*

Kategori ini mencakup merek yang secara konsisten mematuhi prinsip syariah Islam. Produk yang termasuk dalam kelompok ini harus halal, berasal dari negara berpenduduk mayoritas Muslim, serta secara khusus ditujukan bagi konsumen Muslim. Contoh produk kosmetik yang sesuai dengan kriteria ini antara lain Safi, Wardah, Zoya, Purbasari, Pixy, dan Emina.

2. *Islamic brand by origin*

Kategori ini mengacu pada produk yang berasal dari negara yang telah dikenal sebagai negara Islam, meskipun tidak secara eksplisit menampilkan

## **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.**

atribut kehalalan. Contohnya adalah produk kosmetik seperti lipstik Arab dan Henna Arab yang umum dijadikan sebagai buah tangan dari perjalanan ibadah haji atau umrah.

### **3. *Islamic brand by customer***

Kategori ini mencakup merek yang berasal dari negara non-Muslim, namun telah menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen Muslim, antara lain melalui pencantuman label halal pada produk. Beberapa contoh dari kategori ini meliputi KFC, Garnier, dan Oriflame.

- a. Menurut penelitian yang pernah dilakukan (Azrani & Sarah, 2025) bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tergolong lemah. aktivitas pemasaran dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan secara statistik secara individu, secara kolektif, faktor ketiga tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi mampu menjelaskan sekitar 31,5% variasi keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi faktor lain.
- b. Menurut (Ardiansah, 2023) Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 58,2%. Ini berarti bahwa citra merek menjelaskan sebagian besar varians loyalitas, meskipun masih ada faktor lain yang turut mempengaruhi. Uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang mendukung hipotesis awal. Hasil ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
- c. (Yanis, 2021) menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh brand Ambassador dan keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang cukup tinggi, yang berarti bahwa keberadaan dan citra brand Ambassador sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, produk Rabbani yang dipromosikan melalui media sosial dan website mendapatkan respon positif dari konsumen, dengan kualitas produk yang dianggap nyaman dan sesuai dengan yang dilihat dari brand Ambassador mereka. Temuan lain menunjukkan bahwa Rabbani mampu mempertahankan penjualan selama

pandemi dengan strategi pemasaran online dan offline yang efektif, serta mendapatkan penghargaan Top Brand Award pada tahun. Secara umum, keberhasilan Rabbani dalam memanfaatkan brand Ambassador dan pemasaran digital terbukti meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, terutama di segmen remaja dan wanita muda.

- d. Hasil penelitian dari (Auliyana, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat citra merek Rabbani di benak konsumen—seperti kemudahan mengenali logo, kesan positif terhadap merek, dan kepercayaan yang dibangun—semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi sebesar 41,4% terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang sangat kuat ( $p < 0,05$ ). Selain itu, kualitas produk juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap keandalan, daya tahan, estetika, serta kesesuaian hijab Rabbani dengan kebutuhan mereka. Produk yang dianggap berkualitas oleh konsumen mampu menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Dalam hal ini, kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 24% terhadap keputusan pembelian, dan pengaruhnya juga signifikan secara statistik. Tidak hanya secara individu, *brand image* dan kualitas produk secara simultan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji F, yang menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 61,8% variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab Rabbani. Sementara sisanya, yaitu 38,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, promosi, pelayanan, atau faktor personal konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan merek dalam membangun citra positif serta menjaga kualitas produknya merupakan kunci penting dalam mendorong minat beli konsumen. Bagi Rabbani.
- e. (Riyanika et al., 2024) Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

## MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.

minat beli hijab Rabbani. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,312, yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,987, dengan tingkat signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Artinya, semakin terjangkau dan sesuai antara harga dengan kualitas serta manfaat produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selanjutnya, variabel *brand image* juga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap minat beli. Diperoleh  $t$  hitung sebesar 4,564 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti *brand image* Rabbani—seperti kekuatan merek, keunikan, dan kemudahan dikenali oleh konsumen—sangat berperan dalam menarik minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Secara simultan, kedua variabel yakni harga dan *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa  $F$  hitung sebesar 22,119 lebih besar dari  $F$  tabel 3,10, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti kedua faktor tersebut bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli hijab Rabbani. Namun demikian, hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,340 menunjukkan bahwa hanya 34% minat beli dijelaskan oleh variabel harga dan *brand image*, sementara 66% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti promosi, gaya hidup, tren *fashion*, atau rekomendasi sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik aspek harga maupun citra merek sangat penting diperhatikan oleh Rabbani untuk meningkatkan minat beli di kalangan konsumen muda. Harga yang kompetitif dan *brand image* yang kuat akan membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk memilih produk hijab Rabbani dibanding merek lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah peneliti telaah, dapat disimpulkan bahwa para peneliti hanya berfokus pada bagaimana *brand image* dari Rabbani mempengaruhi terhadap keputusan pembelian oleh customer. Pada kali ini peneliti ingin meneliti dari *brand image* Rabbani dari sisi *Islamic Value* seberapa signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utama dari *Islamic branding* adalah untuk mengomunikasikan nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran sebagai bentuk empati terhadap kebutuhan konsumen Muslim. Strategi ini tidak hanya mencerminkan etika



bisnis Islam, tetapi juga bertujuan untuk menjangkau pasar Muslim melalui pendekatan perilaku dan komunikasi pemasaran yang relevan. Dengan demikian, *Islamic branding* berfungsi sebagai strategi segmentasi pasar yang memungkinkan perusahaan untuk menempatkan produknya secara efektif di tengah komunitas Muslim. Keberadaan *Islamic branding* menjadi sangat krusial dalam aktivitas bisnis, karena merek tersebut berperan sebagai identitas utama perusahaan sekaligus sebagai alat untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana praktik manajemen komunikasi diterapkan oleh Rabbani dalam membentuk dan memperkuat *brand image* melalui nilai-nilai Islam. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mengkaji proses komunikasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mengandung dimensi simbolik, nilai, dan budaya yang kompleks. Dalam konteks brand Rabbani, komunikasi tidak sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan menyuarakan identitas religius yang melekat pada merek.

Penelitian dilakukan dengan memusatkan perhatian pada objek komunikasi strategis yang dijalankan oleh manajemen Rabbani, baik melalui media online maupun offline. Selain itu, wawancara dilakukan dengan beberapa informan yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi perusahaan dan konsumen loyal yang telah mengenal dan mengikuti Rabbani dalam jangka waktu yang cukup lama.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten komunikasi yang dipublikasikan Rabbani melalui media sosial dan kanal digital lainnya dalam kurun waktu tiga bulan, mencakup kampanye promosi, pesan keagamaan, penggunaan simbol Islam, serta gaya visual yang digunakan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi seperti poster digital, katalog produk, video kampanye, serta artikel dan laporan kegiatan yang berkaitan dengan branding dan dakwah.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis ini dilakukan secara interpretatif, di mana peneliti berupaya memahami makna di balik praktik komunikasi Rabbani dalam konteks sosial dan religius yang lebih

# **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.**

luas. Pemilihan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami praktik manajemen komunikasi Rabbani secara holistik dan kontekstual. Brand dengan identitas keagamaan seperti Rabbani tidak hanya perlu dilihat dari aspek strategi pemasaran semata, tetapi juga dari dimensi nilai, makna, dan persepsi yang melekat pada konsumen. Oleh karena itu, metode kualitatif dengan desain studi kasus memberikan ruang analisis yang mendalam dan reflektif terhadap bagaimana nilai-nilai Islam direpresentasikan dalam komunikasi dan membentuk kekuatan *brand image* yang khas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti mewawancarai super viser dari Rabbani yang bertempat di Surabaya, selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap manajemen strategi Perusahaan untuk membentuk dan menguatkan *brand image* dalam konteks *Islamic value*.

### **a. Strategi Manajemen Komunikasi Rabbani**

Dalam penelitian ini, strategi manajemen komunikasi yang dijalankan oleh Rabbani menunjukkan pendekatan yang sangat terstruktur dan terintegrasi, mengacu pada prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Pendekatan ini menggabungkan berbagai kanal komunikasi yang digunakan perusahaan, seperti iklan konvensional, media sosial, partisipasi dalam event-event keagamaan, serta aktivitas pelayanan pelanggan, untuk menyampaikan pesan yang bersifat holistik dan selaras satu sama lain. Menariknya, dalam setiap kanal tersebut, Rabbani tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, harga, atau promosi semata, tetapi juga secara konsisten membangun narasi yang mengandung nilai-nilai edukatif dan spiritual. Hal ini membedakan Rabbani dari banyak kompetitor di industri *fashion* muslim, yang umumnya masih berorientasi pada pendekatan promosi konvensional dan menitikberatkan komunikasi pada aspek komersial. (Kotler et al., 2016)



Salah satu contoh konkret dari penerapan strategi komunikasi terintegrasi ini dapat dilihat dalam kampanye yang dilakukan selama bulan Ramadan. Alih-alih hanya menawarkan program potongan harga atau promo khusus seperti diskon, Rabbani memanfaatkan momentum Ramadan untuk menyebarkan konten-konten yang memiliki nilai religius yang tinggi. Mereka menyertakan pesan-pesan dakwah, ajakan untuk berinfak dan bersedekah, serta konten reflektif yang mendorong konsumen untuk memperkuat spiritualitas mereka. Pesan-pesan ini disebarluaskan melalui berbagai platform, seperti Instagram, YouTube, hingga siaran langsung di event-event Islami. Strategi semacam ini menunjukkan bahwa Rabbani tidak hanya ingin menjual produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan spiritual dengan target pasarnya. (Cutlip et al., n.d.)

b. Integrasi Nilai Islam (*Islamic Value*)

Di luar aspek komunikasi formal, Rabbani juga menerapkan integrasi nilai-nilai Islam (*Islamic values*) secara menyeluruh dalam seluruh elemen branding dan pesan merek. Hal ini tidak hanya tampak dalam konten verbal seperti tagline dan narasi promosi, tetapi juga dalam aspek visual dan representasi yang ditampilkan dalam kampanye mereka. Kata-kata seperti syar'i, hijrah, ukhuwah, dan dakwah menjadi bagian dari identitas bahasa komunikasi Rabbani, mencerminkan arah strategis untuk menanamkan nilai-nilai keislaman yang kental ke dalam benak konsumen. Pemilihan model iklan pun dilakukan secara selektif,

## MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.

di mana Rabbani selalu menampilkan figur yang mencerminkan kesopanan dan kesederhanaan, tidak menonjolkan aurat, serta memperlihatkan harmoni keluarga dan gaya hidup Islami yang ideal. Pendekatan ini menciptakan citra bahwa Rabbani bukan hanya menjual pakaian muslim, tetapi juga menjual gaya hidup dan identitas Islami. (Suryana & Bayu, 2012)



Konsistensi dalam penggunaan simbol-simbol Islam dan pendekatan visual yang sesuai nilai syariah ini memperkuat persepsi konsumen bahwa Rabbani adalah brand yang dapat dipercaya dan mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam dunia pemasaran modern, integrasi nilai merek seperti ini menjadi sangat penting untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya dalam konteks masyarakat yang religius seperti Indonesia. Rabbani berhasil memosisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia produk

busana muslim, tetapi juga sebagai mitra dalam perjalanan spiritual dan simbol identitas keislaman bagi para konsumennya.

c. Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image* Rabbani

Wawancara dengan sejumlah konsumen menunjukkan bahwa *brand image* Rabbani lebih dari sekadar persepsi atas kualitas produk. Konsumen mengaitkan Rabbani dengan nilai-nilai spiritual yang mereka anut. Bagi mereka, mengenakan produk Rabbani bukan hanya masalah fesyen atau gaya, tetapi merupakan cerminan dari jati diri keislaman mereka. Merek ini dipandang sebagai sosok religius yang menyampaikan nilai-nilai kebaikan secara konsisten serta menjadi sumber inspirasi dalam kehidupan sehari-hari. (Belch & Belch, 2018)

Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi merek yang dipenuhi oleh muatan nilai memiliki kekuatan besar dalam membentuk loyalitas emosional yang tinggi. Kesetiaan konsumen tidak hanya lahir dari kualitas produk atau harga yang bersaing, tetapi juga dari pengalaman emosional dan spiritual yang dibangun melalui interaksi dengan merek. Dengan kata lain, Rabbani berhasil membangun posisi unik sebagai brand yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pakaian muslim, tetapi juga memperkuat nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan konsumennya.

Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh Rabbani mampu menyatukan aspek bisnis dan nilai spiritual dalam sebuah narasi yang konsisten dan bermakna. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan membentuk citra positif di mata publik, tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat dan tahan lama. Hal ini menjadi bukti bahwa pendekatan komunikasi berbasis nilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang memiliki sensitivitas religius tinggi, seperti yang dimiliki sebagian besar pasar muslim Indonesia.

d. Sinergi Strategi Komunikasi

Keberhasilan Rabbani secara fundamental berakar pada integrasi tanpa batas antara strategi IMC-nya dengan nilai-nilai Islam inti. Setiap saluran komunikasi, baik digital (misalnya, Instagram, YouTube) maupun konvensional (misalnya, spanduk, brosur), secara konsisten menyampaikan pesan yang diresapi konten spiritual dan edukatif. Hal ini memastikan suara merek yang terpadu dan koheren. Harmonisasi strategis ini memastikan bahwa identitas merek sebagai

## **MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.**

pendukung nilai-nilai Islam diperkuat di setiap titik sentuh konsumen, mencegah pengenceran pesan dan memperkuat ingatan serta pengenalan merek. Konsistensi ini membangun narasi yang kuat yang beresonansi secara mendalam dengan target audiens.(HAMID, n.d.)

Penggunaan bahasa yang sarat nilai (syar'i, hijrah, ukhuwah, dakwah) yang tidak tergoyahkan dan konsisten, dikombinasikan dengan representasi visual kesopanan dan gaya hidup Islami yang ideal (misalnya, pemilihan model, penggambaran harmoni keluarga), menciptakan citra merek yang holistik. Pendekatan komprehensif ini memastikan bahwa nilai-nilai tidak hanya dinyatakan tetapi juga diwujudkan secara visual. Citra terintegrasi ini memposisikan Rabbani sebagai merek yang tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga seluruh gaya hidup dan identitas Islami. Ini melampaui manfaat fungsional untuk menawarkan pemenuhan emosional dan spiritual yang mendalam, yang merupakan pembeda yang kuat di pasar.(Aaker, 2012)

Konsistensi yang tak tergoyahkan dalam menggambarkan nilai-nilai Islam di seluruh upaya komunikasi membangun kepercayaan dan kredibilitas yang luar biasa di antara konsumen. Konsumen memandang Rabbani sebagai merek yang otentik dan dapat diandalkan yang benar-benar mewujudkan prinsip-prinsip yang dipromosikannya. Persepsi ini sangat penting untuk kesehatan merek jangka panjang. Sertifikasi halal MUI secara eksplisit semakin memperkuat kredibilitas ini, memberikan jaminan nyata kepada konsumen tentang kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip Islam. Konsistensi ini sangat penting di pasar yang sangat sensitif terhadap kepatuhan etika dan agama.

Melalui pendekatan sinergis ini, Rabbani telah berhasil memposisikan dirinya lebih dari sekadar pengecer *fashion*. Ia telah menjadi mitra dalam perjalanan spiritual konsumennya dan simbol kuat identitas Islami mereka. Posisi unik ini menciptakan ikatan yang mendalam. Posisi unik ini memupuk koneksi emosional dan spiritual yang mendalam, mengubah hubungan yang mungkin transaksional menjadi loyalitas dan advokasi yang langgeng.

Dalam lanskap kompetitif di mana merek-merek mungkin bersaing terutama pada harga, desain, atau kualitas dasar, Rabbani memperkenalkan lapisan nilai spiritual yang mendalam. Proposisi "nilai tambah" ini mengangkat

merek melampaui komoditas belaka, menawarkan tidak hanya pakaian tetapi juga sarana untuk mengekspresikan dan memperkuat iman seseorang. Ini bukan hanya tentang menutupi aurat, tetapi tentang mewujudkan gaya hidup Islami yang holistik. Hal ini menciptakan hambatan emosional dan ideologis yang kuat untuk beralih, karena pesaing perlu mencocokkan tidak hanya atribut produk tetapi juga resonansi dan komitmen spiritual yang mendalam ini. Sinergi ini menunjukkan bahwa bagi konsumen yang didorong oleh nilai, makna dan tujuan yang tertanam dalam merek sama pentingnya, jika tidak lebih penting, daripada atribut fungsionalnya.

Ketika konsumen memandang Rabbani sebagai cerminan dari jati diri keislaman mereka dan sumber inspirasi, hal ini mengarah pada loyalitas pelanggan yang sangat kuat. Namun, hasil akhir yang diperkuat dari keselarasan identitas yang mendalam ini melampaui sekadar pembelian berulang dan loyalitas. Ketika sebuah merek menjadi simbol identitas pribadi dan sumber inspirasi, konsumen melampaui sekadar pelanggan; mereka menjadi evangelis merek. Mereka tidak hanya membeli produk; mereka menjalani merek tersebut dan secara aktif mempromosikannya kepada lingkaran sosial mereka karena secara otentik mencerminkan siapa mereka dan apa yang mereka yakini. Advokasi organik dari mulut ke mulut ini jauh lebih kuat, kredibel, dan hemat biaya daripada iklan tradisional. Sinergi antara strategi komunikasi Rabbani dan integrasi mendalam nilai-nilai Islam secara efektif mengubah basis pelanggannya menjadi komunitas advokat merek yang dinamis. Fenomena ini, yang sering disebut "evangelisme merek," secara signifikan mengurangi biaya pemasaran dan memperkuat jangkauan serta kredibilitas merek melalui rekomendasi yang otentik dan tepercaya. Ini menyoroti bagaimana citra merek yang kuat dan didorong oleh nilai dapat memupuk model pertumbuhan yang berkelanjutan yang berakar pada identitas dan tujuan bersama, menciptakan siklus kebajikan dari keterlibatan dan loyalitas.

e. Implikasi Strategis dan Relevansi

Rabbani merupakan contoh nyata keberhasilan implementasi *Islamic branding*. Praktik-praktiknya sangat selaras dengan kategori "*Islamic brand by compliance*," yang dicirikan oleh kepatuhan yang konsisten terhadap prinsip-

## MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.

prinsip syariah, sertifikasi halal yang kuat dari MUI, dan fokus spesifik pada pasar konsumen Muslim. Hal ini memposisikan Rabbani sebagai tolok ukur untuk bisnis yang etis dan didorong oleh nilai. Pendekatan Rabbani memvalidasi premis inti bahwa *Islamic branding* sangat penting untuk membangun kepercayaan publik yang mendalam dan loyalitas konsumen yang langgeng. Hal ini dicapai dengan secara transparan merepresentasikan status halal produk dan menunjukkan komitmen produsen yang tak tergoyahkan terhadap prinsip-prinsip Islam di seluruh operasinya.

Posisi signifikan Indonesia dalam ekonomi Islam global—menduduki peringkat ketiga dalam Top 10 SGIE Indicator dan ketiga dalam pengeluaran Modest *Fashion*—menggarisbawahi potensi pasar yang sangat besar bagi merek-merek seperti Rabbani. Kisah sukses Rabbani memberikan contoh domestik yang menarik untuk tren global ini. Model Rabbani menunjukkan bagaimana integrasi otentik nilai-nilai religius secara efektif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat identitas budaya. Hal ini memposisikan Indonesia, melalui merek-merek seperti Rabbani, sebagai aktor strategis dalam industri *fashion* Muslim global, berkontribusi pada kekuatan lunaknya. Keberhasilan Rabbani yang berkelanjutan lebih lanjut menyoroti efektivitas *Islamic branding* sebagai strategi segmentasi pasar yang kuat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk secara tepat dan efektif memposisikan produk mereka dalam komunitas Muslim global yang berkembang pesat, memanfaatkan basis konsumen yang didorong oleh nilai.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Rabbani tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai strategi pembentukan citra yang bernilai spiritual. Dengan mengintegrasikan *Islamic value* dalam setiap aspek komunikasinya, Rabbani berhasil menciptakan *brand image* yang kuat dan otentik di tengah persaingan industri *fashion* muslim.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman bukan hambatan dalam pemasaran, tetapi justru menjadi kekuatan diferensiatif yang membangun loyalitas dan



kepercayaan konsumen. Di masa depan, pendekatan ini bisa menjadi model strategis bagi brand lain yang ingin membangun kedekatan emosional dengan konsumen Muslim.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Ardiansah, D. (2023). *yaitu  $11,68 > 1,98$  yang berarti H. 1(1)*.
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 216–232. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.5400>
- Azrani, S. D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh *Brand Image*, Aktivitas Pemasaran, dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 445–459.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. (n.d.). *GM (2000), Effective Public Relations*. Prentice Hall, New Jersey.
- HAMID, A. Z. (n.d.). *PENGARUH HARGA, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BRAND RABBANI*.
- Kennedy John, E., & Soemanagara, R. D. (2009). Marketing Communication Taktik dan Strategi. *Jakarta: Bhuana Ilmu Populer*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Mulyana, D., & Komunikasi, I. (2008). Suatu Pengantar, Bandung: PT. *Remaja Rosdakarya*.
- Riyanika, D., Syuhada', S., & Hamid, A. M. (2024). The Effect of Price and *Brand Image* on Interest in Buying Rabbani Hijab (Case Study of Students of Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan). *AJER: Advanced Journal of Education and Religion*, 1(2), 120–129.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications, NTC Business Book*. Lincolnwood.

**MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PEMBENTUKAN DAN  
PENGUATAN BRAND IMAGE STORE RABBANI KOTA  
SURABAYA MELALUI ISLAMIC VALUE.**

Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2*. Kencana.

Yanis, F. (2021). Rabbani's Brand Ambassador Influence the Purchasing Decisions during Covid 19 Pandemic. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(1), 59–74.  
<https://doi.org/10.31334/bijak.v18i1.1212>