

## **PENGARUH LABEL SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENDEKATAN NEUROMARKETING DENGAN TEKNIK *EYE TRACKING* DAN *FACIAL CODING***

**Istingadah**

Universitas Al-Hikmah, Indonesia

Email: [ngadahi03@gmail.com](mailto:ngadahi03@gmail.com)

### **Absract**

*This study aims to analyze the influence of the sharia label on consumer decision-making using a neuromarketing approach through eye tracking and facial coding techniques. The research is motivated by the limited visual attention consumers give to Sharia labels in Islamic banking promotions, as well as increasing consumer skepticism regarding the authenticity of such labels. This study employs a theoretical qualitative method based on an in-depth literature review of eye tracking, facial coding, and Muslim consumer psychology. Findings indicate that sharia labels that are minimally designed and placed in non-strategic visual areas fail in capturing initial visual attention. Furthermore, theoretical facial coding analysis suggests that positive emotional responses only emerge when the label is perceived as an authentic representation of Islamic values. Conversely, when the label is viewed merely as a marketing strategy without substance, negative emotional expressions are more likely to occur. Thus, the effectiveness of sharia labels is highly dependent on both the strength of visual design and the perceived authenticity of values factors that operate at a subconscious level and significantly influence consumer decisions level and significantly influence consumer decisions.*

**Keywords:** *Sharia label, Neuromarketing, Eye tracking, facial Coding, Consumer decision making*

### **Pendahuluan**

Perbankan syariah telah berkembang pesat di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Seiring meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dukungan regulasi dari pemerintah, pertumbuhan jumlah institusi keuangan syariah, dan perluasan akses digital telah mendorong semakin banyak Masyarakat mengenal dan mencoba layanan bank syariah. Namun demikian, data dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan survei literasi keuangan menunjukkan bahwa Tingkat literasi keuangan syariah masih tertinggal dibandingkan dengan keuangan konvensional (Nor Hasanah, 2024). Salah satu tantangan utamanya adalah persepsi Masyarakat terhadap nilai lebih dari produk syariah itu sendiri terutama apakah label “syariah” benar-benar memiliki daya Tarik emosional dan persuasif dalam pengambilan Keputusan.

**Copyright:** © 2025. The authors. JIFSB is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Lebel syariah selama ini digunakan secara luas sebagai simbol identitas produk, bukan hanya dalam perbankan tapi juga dalam makanan, kosmetik, hingga wisata. Dalam konteks perbankan, lebel ini menjadi penanda bahwa produk tersebut bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir serta dijalankan sesuai prinsip syariah (Rahmania, 2024). Namun hal ini memunculkan pemikiran: Apakah lebel tersebut benar-benar menarik perhatian konsumen secara visual dan kognitif atau justru hanya menjadi embel-embel simbolik yang tidak berpengaruh kuat terhadap persepsi dan Keputusan pembelian.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan neuromarketing yang focus pada bagaimana otak manusia khususnya bagian yang mengatur perhatian (*attention*) dan emosi (*affective response*) merespons rangsangan dari dunia pemasaran. Salah satu metode utama yang digunakan dalam studi ini adalah *eye tracking*, yaitu teknologi yang memungkinkan peneliti menganalisis pergerakan dan fokus pandangan mata konsumen saat melihat materi visual, seperti iklan atau desain produk perbankan (Fadli Suandi, 2021). Dengan Teknik ini, kita dapat menjawab pertanyaan penelitian: Bagaimana perhatian visual konsumen terhadap label “syariah” pada produk perbankan dibandingkan label tanpa embel-embel syari’ah. Pertanyaan ini penting karena atensi visual adalah indikator awal apakah konsumen menyadari keberadaan lebel syariah dan menjadikannya bagian dari proses kognitif dalam memilih suatu produk. Jika label tersebut tidak menarik perhatian visual secara signifikan, maka kemungkinan besar dia juga tidak memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi.

Selanjutnya, perhatian visual yang diikuti dengan reaksi emosional adalah dua aspek utama dalam proses Keputusan konsumen. Untuk itu, Teknik *facial coding* digunakan untuk mendeteksi ekspresi wajah secara otomatis guna mengungkapkan reaksi emosional bahwa sadar saat konsumen melihat produk perbankan yang berlabel syariah (Delfi Fikri Mukarom, 2025). Ekspresi seperti senyum, kening berkerut, atau raut bingung bisa menunjukkan apakah label “syariah” menimbulkan perasaan nyaman, diliputi rasa percaya, kebingungan, atau bahkan penolakan. Ini membawa kita pada pertanyaan kedua dalam penelitian ini: Bagaimana reaksi emosional konsumen (berdasarkan *facial coding*) saat melihat produk perbankan yang dilabeli sebagai “syariah.”

Pertanyaan ini penting untuk memahami apakah label syariah hanya diproses sebagai informasi rasional atau justru juga memicu resonansi emosional yang menjadi kunci dalam Keputusan keuangan yang bersifat personal. Dengan menggabungkan dua pendekatan neuromarketing ini dengan *eye tracking* dan *facial coding* penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan objektif mengenai sejauh mana label “syariah” benar-benar memiliki pengaruh terhadap proses kognitif dan afektif konsumen. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya berguna bagi akademisi dalam mengembangkan teori perilaku konsumen Muslim, tetapi juga bermanfaat secara praktis bagi pelaku industri keuangan syariah dalam menyusun strategi branding dan komunikasi yang lebih afektif dan berbasis bukti ilmiah.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi Pustaka (*library research*) yang bersifat eksploratif-konseptual (Fadli, 2021). Fokus utama

dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh label “syariah” terhadap Keputusan konsumen dengan merujuk pada pendekatan neuromarketing, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Penelitian ini tidak menggunakan instrument eksperimental seperti eye tracking dan facial coding, namun tetap mengadopsi kerangka kerja neuromarketing secara teoritis dengan menyusun alternatif strategi analisis berbasis literatur dan konten visual. Data diperoleh melalui kajian terhadap literatur ilmiah yang relevan, termasuk jurnal nasional yang telah terindeks, buku-buku akademik, prosiding konferensi, laporan industry, dan dokumen regulasi yang berkaitan dengan neuromarketing, perilaku konsumen muslim, branding syariah, dan pemasaran perbankan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi yang mencakup penelusuran Pustaka secara sistematis menggunakan kata kunci seperti neuromarketing, Islamic Branding, label syariah, emotional marketing, dan consumer decision making in Islamic banking (Murjani, 2022). Sumber-sumber dipilih berdasarkan kredibilitas, keterkinian, dan relevansinya terhadap topik penelitian. Untuk menggantikan peran alat bantu neuromarketing, penelitian ini menerapkan analisis visual konten (*visual content analysis*) sebagai metode alternatif (Naura Firdaus Haidar, 2021). Materi promosi dari bank syariah dan konvensional (termasuk iklan digital, brosur, dan desain branding) dianalisis menggunakan indikator neuromarketing yang bersumber dari literatur seperti struktur visual, penempatan label, warna, symbol religious, dan narasi emosional. Analisis ini dikombinasikan dengan interpretasi berbasis teori-teori kognitif-afektif dalam neuromarketing dan psikologi konsumen Muslim.

Pendekatan analisis dilakukan dengan deskriptif-kritis yakni dengan mengurai hubungan antara elemen visual (seperti label “syariah”) dengan teori neurologis mengenai perhatian (*attention*), persepsi (*perception*), dan emosi (*emotion*) dalam pengambilan Keputusan (Yuliani, 2018). Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan temuan dari berbagai studi sebelumnya guna membangun argument konseptual yang komprehensif. Dengan demikian, meskipun tidak menggunakan teknologi neuromarketing secara langsung, penelitian ini tetap memposisikan dirinya dalam koridor riset neuromarketing melalui pendekatan teoritik dan kontek visual berbasis Pustaka (Muhammad Naufal Aziz, 2025). Strategi ini memungkinkan peneliti tetap mengkaji reaksi implisit konsumen secara teoritis, serta membuka ruang bagi studi lanjutan yang menggunakan eksperimen neurofisiologi. Selain itu, hasil analisis ini dapat menjadi dasar pengembangan model komunikasi pemasaran syariah yang lebih sesuai dengan preferensi emosional dan nilai-nilai religious target pasar Muslim.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Simulasi Eye Tracking Berbasis Teori: Atensi Visual Konsumen terhadap Label “Syariah” pada Produk Perbankan**

*Eye tracking* adalah suatu metode yang digunakan untuk melacak dan merekam pergerakan mata seseorang saat melihat suatu objek visual seperti iklan, website, kemasan produk atau materi promosi (SIHOTANG, 2022). Teknologi ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui area mana yang pertama kali dilihat (*first fixation*), berapa lama seseorang melihat suatu bagian visual (*fixation duration*), dan bagaimana pola mata

bergerak dari satu elemen ke elemen lainnya (scant path). Teori dasar dari eye tracking berakar pada kajian psikologi kognitif dan persepsi visual yang menyatakan bahwa perhatian visual seseorang tidak menyebar merata keseluruh bidang pandang, melainkan terfokus pada titik-titik yang dianggap paling salient atau menonjol (Magfirah Ramadanti1). Faktor-faktor yang membuat suatu elemen visual menjadi menonjol antara lain ukuran, warna, kontras, posisi, dan Gerakan. Dalam konteks ini, eye tracking menjelaskan bahwa perhatian visual awal (*first visual attention*) merupakan tahap krusial yang menentukan apakah suatu elemen seperti label syariah akan masuk ke dalam proses kognitif lanjutan atau tidak (Haris Putratama, 2023). Jika label tersebut tidak mendapat perhatian di awal, maka kemungkinan besar pesan atau nilai yang ingin disampaikan tidak akan diproses atau diingat oleh konsumen.

Sedangkan neuromarketing dipahami sebagai interdisipliner yang menggabungkan ilmu pemasaran dengan neurosains atau ilmu saraf. Konsep ini mulai populer sejak awal 2000 an dengan tokoh-tokoh penting seperti Ale Smidts (yang pertama kali memperkenalkan istilah ini pada tahun 2002), serta studi-studi lanjutan oleh Perusahaan riset seperti NeuroFocus dan SalesBrain. Neuromarketing bertujuan untuk memahami bagaimana otak manusia merespons stimulus pemasaran dengan menggunakan alat-alat seperti fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging), EEG (*Electroencephalogram*), dan *eye tracker* (Jaka Syahputra, 2025). Penemuan dari neuromarketing menunjukkan bahwa banyak Keputusan pembelian sebenarnya dipengaruhi oleh respons emosional dan bawah sadar, bukan semata-mata rasionalitas. Dalam hal ini, eye tracking menjadi salah satu metode utama dalam neuromarketing untuk menganalisis bagaimana konsumen memberi perhatian pada elemen-elemen visual dalam iklan atau materi promosi. Ketika label syariah tidak berhasil menarik perhatian awal secara visual, hal ini menunjukkan adanya celah dalam strategi neuromarketing yang seharusnya bisa dimanfaatkan untuk mengoptimalkan daya Tarik pesan (SALSABILLA, 2018).

Secara neurologis, perhatian visual dikendalikan oleh sistem saraf pusat, khususnya area otak seperti visual cortex dan frontal lobe yang terlibat dalam pengambilan Keputusan dan pengolahan persepsi. Otak manusia cenderung secara otomatis mengarahkan perhatian pada elemen yang dianggap relevan, kontras, atau memiliki makna emosional tertentu (Inggi Desyiana, 2024). Dalam konteks desain promosi, elemen-elemen yang memiliki emotional relevance (seperti symbol religious) lebih mungkin untuk diingat karena dapat memicu reaksi emosional yang kuat. Ini selaras dengan temuan neuromarketing yang menyatakan bahwa informasi yang memiliki muatan emosional cenderung diproses lebih dalam dan bertahan lama dalam memori.

Berdasarkan kajian literatur neuromarketing serta analisis visual konten dari berbagai materi promosi bank syariah dan bank konvensional dapat disimpulkan bahwa kehadiran label “syariah” secara visual belum secara konsisten berhasil menarik perhatian utama konsumen. Dalam praktiknya, label tersebut sering kali ditempatkan di area yang secara neurologis kurang optimal dalam memicu *visual attention*, seperti dibagian bawah logo, dengan ukuran huruf kecil, atau dalam warna yang tidak mencolok dan kurang kontras dengan latar belakang. Kondisi ini menyebabkan label “syariah” rentan terabaikan dalam tahapan awal proses penglihatan, yang menurut teori *eye tracking* momen krusial dalam

membentuk persepsi awal konsumen terhadap sebuah *brand* atau pesan pemasaran. Teori *eye tracking* menjelaskan bahwa perhatian visual pertama konsumen biasanya tertuju pada elemen-elemen visual yang menonjol secara ukuran, warna, dan posisi apalagi yang berada di area tengah, kiri atas atau bagian visual yang disebut sebagai hotspot. Dalam konteks ini label “syariah” yang tidak ditempatkan di area strategis akan cenderung berada di luar jalur pandang utama konsumen, sehingga tidak memperoleh perhatian awal yang cukup untuk membentuk proses kognitif berikutnya (Nur Jannah, 2020). Hal ini menjadi tantangan serius, mengingat pada tahap awal inilah otak mulai memproses makna dan membentuk asosiasi terhadap suatu informasi visual.

Lebih lanjut, sejumlah studi Pustaka juga menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap label-label yang mengandung unsur keislaman termasuk syariah dapat meningkat secara signifikan apabila label tersebut dikombinasikan dengan symbol visual yang relevan secara emosional dan religious. Misalnya, penggunaan elemen seperti gambar masjid, motif kaligrafi Arab, dominasi warna hijau atau emas, serta gaya tipografi khas Islami terbukti mampu meningkatkan *visual saliency* label dan memancing perhatian lebih besar dari konsumen Muslim (Bayu Priyadi, 2025). Artinya, label syariah sebagai elemen verbal semata tidak cukup kuat untuk bersaing dalam lautan stimulus visual kecuali didukung oleh elemen visual yang memiliki daya Tarik emosional dan relevansi simbolik yang kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perhatian visual terhadap label “syariah” sangat ditentukan oleh kualitas desain visual dan strategi penempatan elemen tersebut dalam materi promosi. Label yang dirancang secara mini malis ditempatkan di area pinggir dan tidak diperkuat secara visual akan cenderung gagal memasuki proses atensi awal konsumen. Sebaliknya, label yang dikemas secara menonjol, kontras, dan dipadukan dengan symbol-simbol religious yang kuat memiliki kemungkinan jauh lebih besar untuk menarik perhatian dan masuk ke dalam proses pemrosesan kognitif lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran syariah, perhatian terhadap aspek desain visual bukan sekadar estetika, tetapi merupakan elemen fundamental dalam menentukan efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

### **Simulasi Teoritik Facial Coding atas Respon Emosional terhadap Label Syariah**

Untuk melengkapi analisis visual terhadap label syariah, pendekatan berbasis neuromarketing tidak hanya menggunakan *eye tracking* untuk mengamati perhatian visual, tetapi juga memanfaatkan teori facial coding untuk memahami respons emosional konsumen terhadap stimulus visual. Facial coding merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur ekspresi wajah manusia yang berkaitan dengan emosi dasar seperti senang, sedih, marah, terkejut, jijik, takut, dan netral. Metode ini pertama kali dikembangkan secara ilmiah oleh psikolog Paul Ekman, yang menemukan bahwa ekspresi wajah manusia bersifat universal dan mencerminkan emosi bawah sadar (Matahari Bhakti Nendya, 2021). Dengan menggunakan teknologi facial analysis baik secara manual maupun dengan bantuan perangkat lunak berbasis kecerdasan buatan peneliti dapat mendeteksi mikro-ekspresi (*micro-expressions*), yaitu gerakan wajah singkat dan spontan yang mengungkapkan emosi autentik seseorang, bahkan sebelum disadari oleh individu tersebut. Dalam konteks pemasaran, termasuk pada produk-produk berbasis nilai seperti perbankan

syariah, facial coding digunakan untuk mengungkapkan bagaimana konsumen benar-benar merasa. Ketika melihat suatu brand, logo, label, atau pesan kampanye. Hal ini sangat penting karena penelitian dalam bidang neuromarketing menunjukkan bahwa emosi yang muncul dalam 2 sampai 3 detik pertama setelah melihat stimulus visual dapat secara signifikan memengaruhi sikap, evaluasi, dan Keputusan pembelian (Rista Wulansari, 2016).

Dalam kajian Pustaka berbasis teori facial coding dan psikologi konsumen Muslim, ditemukan bahwa respon emosional konsumen terhadap label syariah sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap keaslian (*authenticity*) dan kredibilitas dari institusi yang menggunakannya. Literatur neuromarketing secara konsisten menunjukkan bahwa otak manusia tidak hanya memproses informasi visual secara rasional, tetapi juga secara emosional dan dalam konteks produk yang mengandung nilai ideologis atau religious, dimensi afektif bahkan menjadi dominan. Kata label syariah dipersepsi sebagai representasi nyata dari komitmen terhadap nilai-nilai Islam, maka konsumen cenderung menunjukkan respon emosional positif seperti rasa percaya, ketenangan, dan afiliasi nilai. Berdasarkan simulasi facial coding secara teoritik, hal ini dapat terwujud dalam bentuk ekspresi mikro seperti senyum ringan, alis yang sedikit terangkat, dan wajah yang tampak rileks. Semuanya merupakan indikator bahwa sadar dari kenyamanan emosional dan keterlibatan positif (Devira Frenza, 2021). Reaksi ini penting, karena emosi yang muncul dalam detik-detik pertama saat melihat sebuah brand dapat menentukan arah evaluasi dan preferensi selanjutnya.

Namun sebaliknya, Ketika label syariah dianggap hanya sebagai strategi pemasaran kosmetik tanpa didukung oleh praktik dan narasi yang selaras dengan prinsip Islam, respon emosional konsumen cenderung negative. Berdasarkan temuan literatur, ekspresi seperti dahi berkerut, wajah datar, atau Gerakan mulut menyempit dapat menunjukkan sinyal bahwa emosi konsumen bersifat selektif terhadap kejujuran nilai, dan bahwa label syariah tidak otomatis memicu respon positif kecuali bila didukung oleh persepsi keaslian yang kuat. Temuan ini menggunakan teori affective response yang menekankan bahwa Keputusan pembelian tidak hanya dipandu oleh logika, tetapi juga oleh resonansi emosional yang bersifat implisit. Dalam konteks perbankan syariah, di mana hubungan antara konsumen dan institusi didasarkan pada nilai spiritual dan kepercayaan jangka Panjang, emosi memainkan peran sentral yang sering kali mendahului pertimbangan rasional (Abdul Ghoni, 2025). Oleh karena itu kehadiran label syariah harus lebih dari sekedar symbol, dia harus memicu rasa percaya, relevansi nilai, dan keterkaitan emosional yang autentik. Dengan menganalisis literatur secara mendalam dan mengintegrasikannya dalam kerangka simulasi facial coding, penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh label syariah terhadap konsumen tidak terjadi di level permukaan. Sebaliknya, dia bekerja pada lapisan bawah sadar yang kompleks, tempat di mana emosi dibentuk, dan di mana Keputusan finansial berbasis nilai sering kali bermula. Meskipun bersifat teoritik, pendekatan ini tetap relevan dan bernilai strategis, karena memberikan pemahaman yang tajam mengenai mekanisme afektif di balik persepsi dan pilihan konsumen Muslim masa kini.

## **Integrasi Visual Attention dan Affective Response dalam Keputusan Konsumen**

Permasalahan utama yang dihadapi perbankan syariah dalam hal atensi visual adalah kegagalan mengoptimalkan strategi visual yang sesuai dengan prinsip neuromarketing dan teori eye tracking. Label syariah yang sering kali ditampilkan dalam ukuran kecil, warna netral, dan posisi yang tidak strategis (misalnya dipojok atau bagian bawah) tidak memenuhi kriteria visual saliency. Akibatnya, elemen tersebut gagal menarik perhatian awal konsumen, dan tidak sempat masuk ke dalam proses kognitif lanjutan yang dapat menghasilkan pemahaman, Kesan positif, atau niat untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk tersebut. Lebih jauh, jika label syariah tidak diperkuat oleh elemen visual yang memiliki relevansi simbolik dan emosional seperti penggunaan warna hijau, kaligrafi Islam, gambar masjid, atau tipografi khas Islami maka pesan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam produk syariah akan tenggelam di antara stimulus visual lainnya. Dengan kata lain, kendala utama bukan terletak pada substansi syariah nya, tetapi pada bagaimana elemen ini dikomunikasikan secara visual. Ini menjadi persoalan strategis yang sangat penting dalam dunia pemasaran syariah modern

Dalam sintesis teori neuromarketing, dua mekanisme utama yang memengaruhi Keputusan konsumen adalah visual attention dan affective response, yang dalam studi ini dimodelkan melalui pendekatan eye tracking dan facial coding secara teoritik. Kedua proses ini tidak berjalan secara terpisah tetapi saling melengkapi dalam membentuk pengalaman awal konsumen terhadap suatu produk atau pesan merek (Jaka Syahputra, 2025). Dalam konteks label syariah, efektivitasnya sebagai pemicu Keputusan sangat ditentukan oleh dua hal mendasar; Pertama, apakah label tersebut berhasil menarik perhatian visual secara signifikan; dan Kedua, apakah kehadirannya mampu membangkitkan respon emosional positif yang membentuk persepsi kepercayaan dan afiliasi nilai. Jika salah satu dari dua aspek ini tidak terpenuhi misalnya label tidak terlihat dengan jelas karena desain yang kurang menonjol, atau tidak memicu emosi apa pun karena dianggap simbolik dan tidak autentik maka pengaruh label terhadap Keputusan konsumen cenderung minimal.

Konsumen mungkin tidak menyadari keberadaan label tersebut atau sekalipun menyadarinya, tidak menganggapnya relevan dalam proses evaluasi dan pembentukan preferensi. Sebaliknya, apabila label syariah mampu hadir secara menonjol dalam materi visual dan disertai dengan pemicu emosional yang relevan seperti symbol religious, narasi keislaman atau asosiasi terhadap nilai-nilai spiritual maka label tersebut berpotensi masuk lebih dalam ke dalam kesadaran kognitif konsumen dan memengaruhi pertimbangan mereka secara substansial. Studi literatur ini menunjukkan bahwa pengaruh label syariah terhadap Keputusan konsumen tidak bersifat otomatis, melainkan kontekstual dan sangat bergantung pada persepsi kredibilitas, keaslian brand, serta kekuatan elemen visual dan emosional yang menyertainya. Label semata tanpa makna yang disarankan, cenderung menjadi symbol kosong di Tengah banjir informasi visual dalam dunia pemasaran digital saat ini. Oleh karena itu, kehadiran label harus didesain untuk bukan hanya dilihat, tetapi dirasakan karena Keputusan konsumen terhadap produk keuangan berbasis nilai, seperti perbankan syariah, lebih banyak dipengaruhi oleh resonansi emosional dan ketertarikan nilai dari pada hanya logika atau fitur produk.

Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam

pengembangan dan pemasaran produk keuangan syariah. Bagi industry, penting untuk menyadari bahwa label syariah bukan hanya tanda legalistic, tetapi symbol yang membawa beban makna. Oleh karena itu, desain label harus ditempatkan secara strategis agar menarik perhatian visual secara optimal, dan didukung oleh narasi emosional serta symbol religious yang autentik agar membentuk pengalaman emosional positif bagi konsumen. Di luar aspek visual, komunikasi merek perlu diarahkan pada Pembangunan persepsi keaslian, bukan sekadar repetisi symbol syariah yang bersifat kosmetik. Bagi akademisi, studi ini membuka ruang eksplorasi lebih lanjut dalam neuromarketing berbasis nilai agama. Kajian berbasis teori seperti ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk merancang eksperimen di masa depan, yang dapat mengui perilaku konsumen Muslim secara nyata.

Sementara itu, bagi regulator dan pengambil kebijakan, hasil kajian ini menegaskan pentingnya edukasi public yang tidak hanya berfokus pada literasi keuangan syariah dari sisi hukum dan teknis, tetapi juga memperkuat literasi emosional dan kognitif konsumen terhadap nilai-nilai inti yang terkandung dalam prinsip keuangan Islam. Edukasi yang menyentuh aspek emosional ini akan memperkuat kepercayaan terhadap produk syariah serta membantu konsumen mengambil Keputusan yang selaras dengan identitas dan nilai spiritual mereka..

## **Penutup**

*Kajian ini menegaskan bahwa efektivitas label syariah dalam pemasaran perbankan syariah tidak hanya bergantung pada keberadaannya secara tekstual, tetapi pada kemampuan visual dan emosionalnya untuk menarik perhatian serta membangun kepercayaan. Integrasi teori eye tracking dan facial coding menunjukkan bahwa visual saliency dan respon afektif merupakan dua kunci utama dalam membentuk persepsi dan Keputusan konsumen. Oleh karena itu, desain label syariah harus strategis, menonjol secara visual, dan dikemas dengan symbol serta narasi yang autentik agar mampu menembus kesadaran bawah sadar konsumen dan menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Tanpa pendekatan ini, label syariah berisiko menjadi symbol kosong di Tengah padatnya komunikasi visual modern.*

## **Daftar Pustaka**

- Abdul Ghoni, M. S. (2025). Urgensi Asesmen Dan Sertifikasi Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Bagi Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang (Multi Level Marketing /Mlm) . *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Bayu Priyadi, M. D. (2025). Inovasi Produk Dan Pengembangan Label Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing . *Journal Of Economis and Business* .
- Delfi Fikri Mukarom, D. G. (2025). Ekspresi Wajah ke Emoji: Inovasi Deteksi Emosi Real-Time Dengan Machine . *TEKINFO*.
- Devira Frenza, R. M. (2021). Aplikasi Pengenalan Wajah Menggunakan Metode Adaptive Resonance Theory (ART).
- Fadli Suandi, S. S. (2021). Usability Testing Situs Web Politeknik Negeri Batam Menggunakan Metode Eye Tracking. *Jurnal Integrasi Vol.*



- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian . *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*.
- Haris Putratama, D. D. (2023). Aplikasi Pengukuran Aktivitas Pengguna dalam Menjalankan . *urnal Restikom : Riset Teknik Informatika dan Komputer*.
- Inggi Desyiana, S. (2024). Otak Rasional, Otak Emosional, Otak Spiritual dalam . *atta'dib jurnal pendidikan agama islam*.
- Jaka Syahputra, A. N. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap . *journal ekonomi lppn*.
- Magfirah Ramadanti1, C. P. (n.d.). PSIKOLOGI KOGNITIF (Suatu Kajian Proses Mental dan Pikiran Manusia). *al-din*.
- Muhammad Naufal Aziz, H. F. (2025). Inovasi Desain Pop-Up Book Dalam Pendidikan Visual: Tinjauan . *Jurnal Penelitian Nusantara*.
- Matahari Bhakti Nendya, L. H. (2021). Sintesa Ekspresi Wajah Karakter Virtual 3D Menggunakan Action Unit Berbasis Facial Action Coding System. *Journal of Animation & Games Studie*,.
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif Murjani. *cross-border*.
- Naura Firdaus Haidar, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk . *Jurnal Barik*.
- Nor Hasanah, M. N. (2024). *Optimalisasi Regulasi Perbankan Syariah Oleh* .
- Nur Jannah, R. Z. (2020). Dampak Label Syariah Terhadap Pendapatan pada Usaha Jasa di Kota Langsa (Studi Kasus Pada Amanah Wash Laundry Syariah) . *AT-TASYRI' Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah* .
- Rahmania, A. D. (2024). *Penerapan Prinsip Larangan Maysir, Gharar, dan Riba dalam Bank Syariah* .
- Rista Wulansari, E. C. (2016). Klasifikasi Sinyal EEG Terhadap Rangsangan Suara Menggunakan Power Spectral Dencity dan Multilayer Perceptron. *Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang*.
- Salsabilla, A. (2018). Teori Neurosains.
- Sihotang, T. A. (2022). Usability Test Den Gan Metode Eye Tracking Pada Website.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif . *quanta*.