

TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU DU LỊCH TRONG THỊ TRƯỜNG DU LỊCH HALAL: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ HÀ NỘI VÀ TỈNH QUẢNG NINH

● NGUYỄN VĂN HÀ¹ - LÊ BAN MAI¹ - NGÔ VIỆT BẮC¹
- NGUYỄN TRƯỜNG GIANG¹ - NGUYỄN HỮU CUNG^{1*}

¹Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

*Tác giả liên hệ - Email: cungnh@vnu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của trải nghiệm thương hiệu điểm đến du lịch Halal đối với lòng trung thành thương hiệu, thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng và hình ảnh thương hiệu cùng vai trò điều tiết của nhận thức tôn giáo. Kết quả khảo sát 296 du khách Hồi giáo du lịch tại thành phố Hà Nội và tỉnh Quảng Ninh cho thấy, trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu. Trong đó, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò thúc đẩy mạnh mẽ nhất lòng trung thành và nhận thức tôn giáo làm gia tăng sức mạnh của mối quan hệ hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành.

Từ khóa: thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, lòng trung thành khách hàng, nhận thức tôn giáo, du lịch Halal.

1. Đặt vấn đề

Năm 2025, thế giới tăng trưởng với ước tính 1,52 tỷ lượt khách du lịch quốc tế (tăng 4% so với năm trước), mang lại mức doanh thu khoảng 2,2 nghìn tỷ USD (UN Tourism, 2025). Trong đó, thị trường du lịch Halal tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những phân khúc chiến lược với lượng khách đã vượt 10% so với thời điểm trước đại dịch và được dự báo sẽ chạm mốc 245 triệu lượt với tổng mức chi tiêu lên tới 245 tỷ USD vào năm 2030 (CrescentRating, 2025). Tại Việt Nam, thị trường du lịch tiếp tục duy trì vị trí là ngành kinh tế trọng điểm với 21,2 triệu lượt khách quốc tế vào năm 2025, đạt tổng doanh thu hơn 1 triệu tỷ đồng (VnEconomy, 2026). Mặc dù tiềm năng từ du lịch Hồi giáo đang mở rộng nhanh chóng, năng lực cạnh tranh của các điểm đến tại Việt Nam

vẫn còn nhiều hạn chế. Lợi thế cạnh tranh trong ngành thị trường này phụ thuộc trực tiếp vào khả năng tạo ra một trải nghiệm thương hiệu phù hợp với chuẩn mực tôn giáo và kỳ vọng văn hóa của du khách Hồi giáo. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống lý thuyết về cơ chế tác động của trải nghiệm thương hiệu du lịch Halal đến lòng trung thành thương hiệu của du khách.

2. Cơ sở lý luận

Khái niệm du lịch Halal được định nghĩa là hoạt động du lịch, trong đó sản phẩm, dịch vụ và môi trường trải nghiệm được tổ chức theo nguyên tắc Hồi giáo, cho phép du khách duy trì lối sống tôn giáo trong suốt chuyến đi (Battour & Ismail, 2016).

Brakus & cộng sự (2009) và Al-Ansi & Han (2019) định nghĩa trải nghiệm thương hiệu là phản

ứng của du khách được hình thành thông qua quá trình tiếp xúc trực tiếp với các yếu tố dịch vụ tại điểm đến du lịch Hồi giáo. Cụ thể hơn, Hamdy & cộng sự (2024) định nghĩa hình ảnh thương hiệu điểm đến Halal là tập hợp niềm tin và ấn tượng của du khách về mức độ điểm đến đó đáp ứng đúng chuẩn mực và nhu cầu Halal cốt lõi.

Trong du lịch Halal, sự trải nghiệm thực tế tích cực với các thuộc tính tôn giáo sẽ trực tiếp gia tăng sự thỏa mãn của du khách (Suhartanto & cộng sự, 2020; Haryanto & cộng sự, 2024). Đồng thời, quá trình này giúp khách hàng củng cố các liên tưởng tích cực, tạo nên hình ảnh thương hiệu điểm đến mạnh mẽ (Hamdy & cộng sự, 2024; Jebbouri & cộng sự, 2022). Do đó:

H1: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

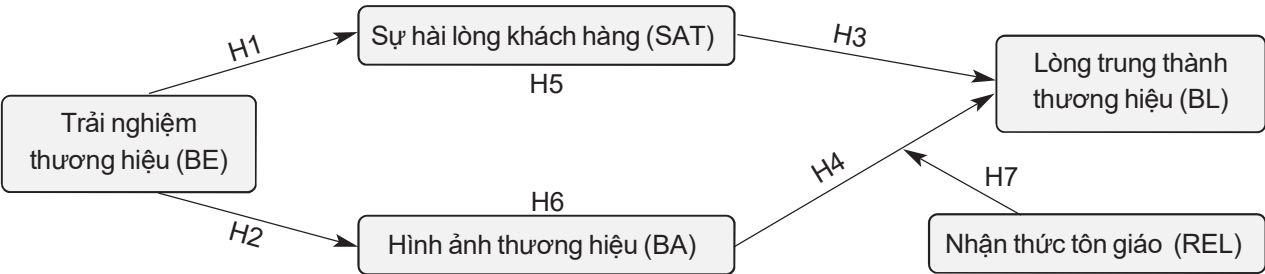
H2: Trải nghiệm thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Suhartanto & cộng sự (2020) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là trạng thái đánh giá tích cực tổng thể sau chuyến đi, phản ánh sự thỏa mãn đối với cả dịch vụ chung lẫn nhu cầu tôn giáo. Sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu đóng vai trò là trung gian giúp hình thành lòng trung thành bền vững. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, sự hài lòng là cơ sở dẫn đến lòng trung thành trong ngành du lịch Halal (Sarac & cộng sự, 2025; Abror & cộng sự, 2023). Một trải nghiệm ấn tượng tạo ra ý định quay lại thông qua sự thỏa mãn và xây dựng lòng trung thành dựa trên niềm tin vào hình ảnh thương hiệu (Suhartanto & cộng sự, 2020; Zulvianti & cộng sự, 2023; Hamdy & cộng sự, 2024; Jebbouri & cộng sự, 2022). Do đó:

H3: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành.

H4: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

H5: Sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành.

H6: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành.

Worthington & cộng sự (2003) định nghĩa nhận thức tôn giáo bao gồm hệ thống niềm tin và mức độ thực hành giáo luật. Đối với du khách sùng đạo cao, hình ảnh điểm đến thân thiện Halal là tín hiệu chất lượng về giá trị đạo đức, tác động đến hình ảnh thương hiệu và làm gia tăng lòng trung thành (Zulvianti & cộng sự, 2023; Abror & cộng sự, 2023; Royanow & cộng sự, 2024). Vì vậy:

H7: Nhận thức tôn giáo đóng vai trò điều tiết giữa hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành.

Từ những cơ sở trên, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình như tại Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai bằng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết đề xuất thông qua việc thu thập, xử lý dữ liệu từ bảng hỏi cấu trúc. Đối tượng khảo sát là du khách Hồi giáo (bao gồm cả khách du lịch quốc tế và nội địa) đã từng trải nghiệm các dịch vụ du lịch Halal tại thành phố Hà Nội và tỉnh Quảng Ninh. Khảo sát trực tuyến được phân phối qua các hội nhóm du lịch Halal, cộng đồng người Hồi giáo tại Việt Nam và các đơn vị lễ hành.

Dữ liệu được xử lý thông qua phần mềm SPSS 27 và SmartPLS 3, gồm các bước thống kê mô tả mẫu, đánh giá mô hình đo lường (độ tin cậy Cronbach's Alpha, CR và giá trị hội tụ AVE, giá trị phân biệt), đánh giá mô hình cấu trúc (PLS-SEM) và kỹ thuật Bootstrapping.

Mô hình nghiên cứu bao gồm 5 cấu trúc đo lường với các thang đo trải nghiệm thương hiệu (BE) (AI-

Ansi & Han, 2019), hình ảnh thương hiệu (BA) (Azzahrah & cộng sự, 2024), sự hài lòng của khách hàng (SAT) (Ayu & Muslichah, 2025), nhận thức tôn giáo (REL) (Eid & El-Gohary, 2015) và lòng trung thành thương hiệu (BL) (Suhartanto & cộng sự, 2020). Tất cả thang đo sử dụng Likert 5 mức độ (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý), bảo đảm tính đồng nhất khi mã hóa và phân tích dữ liệu.

4. Kết quả và thảo luận

Khảo sát thu về 296 phiếu hợp lệ. Khảo sát cho thấy khách du lịch trẻ (18 - 24 tuổi chiếm 42,6% và nhóm 25 - 34 tuổi chiếm 37,2%). Tỷ lệ khách du lịch đến từ 3 khu vực chính là Malaysia (36,1%), Indonesia (30,4%) và Trung Đông (27%), trong đó 70,3% du khách đến Việt Nam lần đầu tiên.

Nghiên cứu thực hiện kiểm định độ tin cậy qua hệ số Cronbach’s Alpha (Bảng 1).

Số liệu từ Bảng 1 cho thấy, tất cả các thang đo đều ghi nhận hệ số Cronbach’s Alpha đạt mức rất tốt, dao động từ 0.768 (BE) đến mức lý tưởng là 0.890 (REL).

Kết quả phân tích PLS-SEM khẳng định mô hình đo lường đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ với hệ số CR (0.824 - 0.919) và AVE (0.645 - 0.790). Hiện tượng đa cộng tuyến bị loại trừ hoàn toàn (VIF < 3.0), hệ số xác định R² đạt mức mạnh (0.553), chứng tỏ mô

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy

Thang đo	Số chỉ báo	Cronbach’s Alpha	Chỉ báo bị loại
BE	12	0.768	0
SAT	3	0.867	0
BA	4	0.864	0
REL	6	0.890	0
BL	3	0.862	0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả (2026)

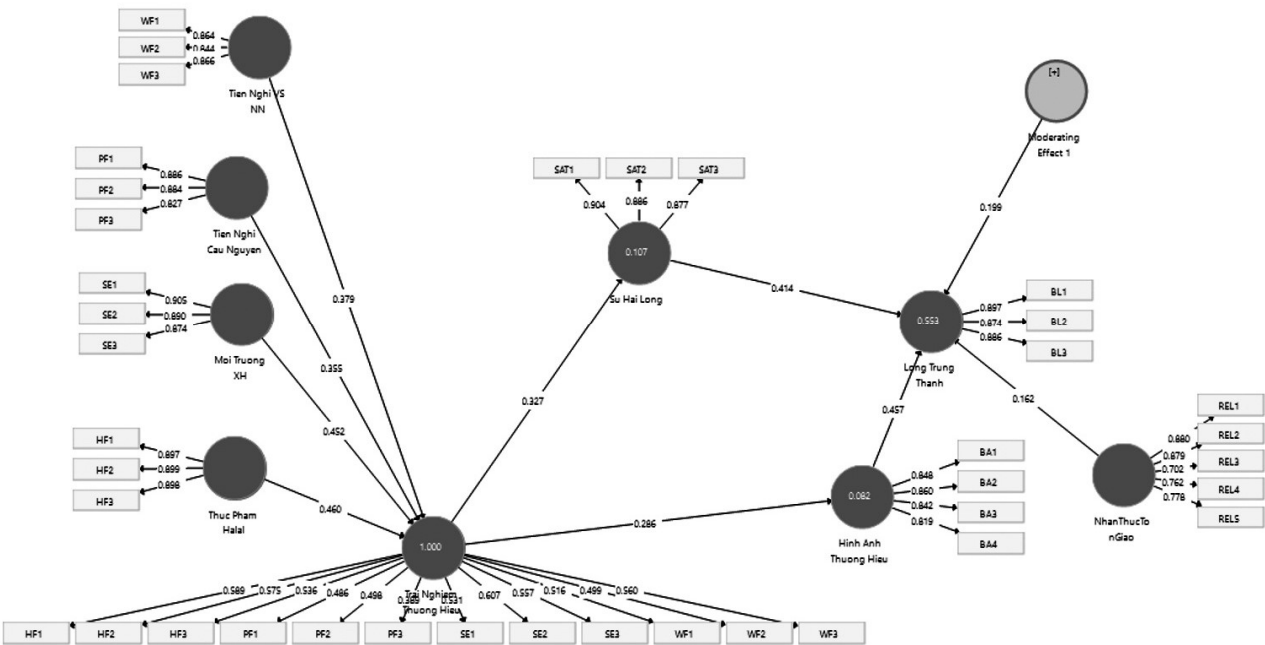
hình hoàn toàn tương thích với dữ liệu thực tế và đủ điều kiện kiểm định giả thuyết (Hair & cộng sự, 2022). (Hình 2)

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thể hiện ở Bảng 2.

Kết quả cho thấy sự hài lòng (SAT) tác động tích cực đến lòng trung thành (BL) với hệ số $\beta = 0.457$ ($p = 0.000$), qua đó chấp nhận giả thuyết H3. Kết quả này tương đồng với quan điểm nghiên cứu của Suhartanto & cộng sự (2020), cho thấy sự hài lòng với các dịch vụ tôn giáo đóng vai trò cốt lõi trong việc hình thành sự gắn bó của du khách sau quá trình trải nghiệm.

Hình ảnh thương hiệu (BA) được khẳng định tác

Hình 2. Mô hình cấu trúc SEM



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2026)

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số β	T-statistics	P-value
H1	0.327	6.266	0.000
H2	0.286	5.180	0.000
H3	0.414	9.797	0.000
H4	0.457	10.678	0.000
H5	0.135	5.207	0.000
H6	0.131	4.719	0.000
H7	0.1999	3.639	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả (2026)

động mạnh mẽ nhất đối với lòng trung thành ($\beta = 0.414$, $p = 0.000$), ủng hộ giả thuyết H4. Phát hiện phù hợp với Jebbouri & cộng sự (2022), ủng hộ quan điểm, một hình ảnh điểm đến mang bản sắc Halal rõ nét làm gia tăng niềm tin và ý định quay trở lại của du khách.

Nghiên cứu cũng khẳng định giả thuyết H1 và H2, trải nghiệm thương hiệu (BE) tác động tích cực đến SAT với hệ số $\beta = 0.327$ ($p = 0.000$) và tác động đến BA với hệ số $\beta = 0,286$ ($p = 0.000$). Kết quả này đồng thuận với phát hiện của Hamdy & cộng sự (2024), phản ánh khi điểm đến đáp ứng với kỳ vọng của du khách, mức độ hài lòng và hình ảnh thương hiệu gia tăng trong nhận thức khách hàng.

Nghiên cứu đã chứng minh vai trò trung gian của sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu thông qua giả thuyết H5 và H6. Kết quả Bootstrapping xác nhận tác động gián tiếp từ trải nghiệm thương hiệu (BE) đến lòng trung thành (BL) thông qua SAT và BA lần lượt đạt hệ số 0,135 ($p = 0.000$) và 0.131 ($p = 0.000$). Kết luận này cũng củng cố lý thuyết của Suhartanto & cộng sự (2020), chứng minh lòng trung thành không hình thành một cách biệt lập từ những tương tác bề nổi mà phải qua cơ chế đánh giá trải nghiệm toàn diện. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Hamdy & cộng sự (2024), cho thấy giá trị cảm nhận và sự đồng điệu về bản sắc là những yếu tố then chốt giúp hình thành sự gắn kết của du khách.

Trong bối cảnh nghiên cứu, vai trò của niềm tin được thể hiện rõ qua tác động điều tiết của nhận thức tôn giáo (REL) qua giả thuyết H7. Kết quả khẳng định nhận thức tôn giáo đóng vai trò thúc đẩy mức độ

ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu tới lòng trung thành với hệ số $\beta = 0.1999$ ($p = 0.000$). Kết quả này phù hợp với công bố của Abror & cộng sự (2023), khi các yếu tố thực hành giáo luật và tôn giáo được xác định là chất xúc tác không thể thiếu để củng cố niềm tin đối với điểm đến. Đồng thời, phát hiện này cũng tương thích với quan điểm của Suhartanto & cộng sự (2020), khi điểm đến du lịch Halal được xem như một thực thể tương tác văn hóa, trong đó sự thấu hiểu và đáp ứng các chuẩn mực tôn giáo đóng vai trò trung tâm trong việc duy trì cam kết dài hạn của du khách.

Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy chất lượng trải nghiệm thực tế (thông qua BE và SAT) vẫn giữ vai trò nền tảng trong việc duy trì tính hợp lý và sự sẵn lòng của du khách đối với điểm đến. Có thể thấy, sự hài lòng với các dịch vụ cơ bản là điều kiện nền tảng, nhưng lòng trung thành của du khách chỉ thực sự được củng cố khi có sự kết hợp của hình ảnh thương hiệu tích cực và đáp ứng các tín ngưỡng tôn giáo. Phát hiện này góp phần mở rộng lập luận của Jebbouri & cộng sự (2022) và Abror & cộng sự (2023), cho thấy trong thị trường du lịch Halal đầy tiềm năng nhưng cũng khắt khe, sự giao thoa giữa chất lượng dịch vụ thực chứng và sự thấu cảm sâu sắc về mặt tôn giáo chính là động lực thực sự định hướng lòng trung thành bền vững của du khách đối với thành phố Hà Nội và tỉnh Quảng Ninh.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh trải nghiệm thương hiệu điểm đến tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách Hồi giáo thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu Halal. Nghiên cứu cũng làm sáng tỏ cơ chế điều tiết của nhận thức tôn giáo, qua đó khẳng định mức độ sùng đạo có khả năng thúc đẩy mạnh mẽ lên lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh du lịch Halal.

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu gợi ý việc mở rộng xem xét các tiền đề cụ thể của trải nghiệm như tính sẵn có của cơ sở hạ tầng tôn giáo hay chất lượng nhân sự am hiểu văn hóa Hồi giáo trước khi dẫn đến các phản ứng hành vi. Về thực tiễn, thách thức đối với ngành du lịch Hà Nội và Quảng Ninh là phải kiến tạo một hệ sinh thái dịch vụ thân thiện với người Hồi giáo (Muslim-friendly) một cách nhất quán, từ thực phẩm chuẩn Halal đến không gian cầu nguyện, nhằm tạo dựng niềm tin và sự an toàn tâm linh cho du khách. Việc khắc phục những hạn chế về

hệ sinh thái Halal là tiền đề quan trọng giúp các điểm đến tại Việt Nam nói chung, thành phố Hà Nội và tỉnh Quảng Ninh nói riêng nâng cao năng lực cạnh tranh trong thị trường du lịch dành cho khách Hồi giáo.

Nghiên cứu vẫn tồn tại những giới hạn nhất định. Cỡ mẫu khảo sát còn hạn chế và tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng trẻ, thiết kế nghiên cứu cắt

ngang chưa đánh giá sự thay đổi trong nhận thức của du khách qua các giai đoạn khác nhau của chuyến đi. Trong các nghiên cứu tiếp theo, việc mở rộng quy mô mẫu, kết hợp phân tích các biến số như giá trị cảm nhận, rủi ro tôn giáo hay mức độ số hóa trong trải nghiệm dịch vụ sẽ giúp làm rõ hơn năng lực cạnh tranh của du lịch Halal tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Wardi, Y., Hamid, R. S., Najib, M., Anuar, M. M., Battour, M., & Ririn Tri Ratnasari. (2023). Antecedents of Muslim tourist loyalty: The role of Islamic religiosity and tourist value co-creation. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247871>

Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>

Ayu, B. S., & Muslichah, I. (2025). Satisfaction and Loyalty: An Analysis of Halal Tourism in Minority Muslim Destinations. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(03), 1-33. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i03.1694>

Azzahrah, S. F., Alfandi, R., Ali Akbar, M., & Olivia, D. (2024). Examining The Factors That Influence Indonesia's Halal Tourism Destination Brand Equity. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 5 (1), 181-199. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol5no1.186>

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(19), 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

CrescentRating. (2025). Global Muslim Travel Index 2025. [Crescentrating.com. https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2025.html](https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2025.html)

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R : a workbook. Springer.

Hamdy, A., Eid, R., & Gao, X. (2024). Integrating Muslim-Friendly Tourist Destination Image, Value, Satisfaction and Muslim Actual Visit Behaviour in the Travel Industry. *International Journal of Tourism Research*, 26(5). <https://doi.org/10.1002/jtr.2753>

Haryanto, R., Anwar, M. M., Harisah Harisah, & Fadllan Fadllan. (2024). Tourist satisfaction toward halal tourism: the role of tourism governance and branding. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2023-0282>

International tourist arrivals up 4% in 2025 reflecting strong travel demand around the world. (2025). [Untourism.int. https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-up-4-in-2025-reflecting-strong-travel-demand-around-the-world](https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-up-4-in-2025-reflecting-strong-travel-demand-around-the-world)

Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>

Royanow, A. F., Rizkiyah, P., Muhtasom, A., Satiadji, A. R., Fahmi, S., Liu, L.-W., & Pahrudin Pahrudin. (2024). Exploring the Muslim-friendly attributes in Taiwan toward travels' visit decision: the moderating role of religiosity. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2424471>

Sarac, O., Colak, O., Yasarsoy, E., Akpur, A., & Batman, O. (2025). Islamic sensitivities and destination loyalty among halal-sensitive tourists: a parallel mediating role. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2024-0220>

Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2020). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>

Vietnam welcomes 21.2 mln foreign tourists in 2025. (2026, January 10). *VnEconomy*. <https://en.vneconomy.vn/vietnam-welcomes-212-mln-foreign-tourists-in-2025.htm>

Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84-96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>

Zulvianti, Z., Aimon, A., & Abror, A. (2023). Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity. *Sustainability Journal*, 15(10), 8038. <https://doi.org/10.3390/su15108038>

Ngày nhận bài: 15/03/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 01/04/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 15/04/2026

HALAL TOURISM BRAND EXPERIENCE
AND ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY:
EVIDENCE FROM HANOI AND QUANG NINH

- NGUYEN VAN HA¹
- LE BAN MAI¹
- NGO VIET BAC¹
- NGUYEN TRUONG GIANG¹
- NGUYEN HUU CUNG¹

¹School of Interdisciplinary Sciences and Arts,
Vietnam National University - Hanoi

ABSTRACT:

This study examines the impact of Halal tourism destination brand experiences on brand loyalty, with customer satisfaction and brand image serving as mediating variables and religious awareness as a moderating factor. Based on survey data from 296 Muslim tourists visiting Hanoi and Quang Ninh, the findings indicate that brand experience exerts a significant positive influence on both customer satisfaction and brand image. Among these factors, brand image emerges as the most powerful driver of brand loyalty, while religious awareness strengthens the relationship between brand image and loyalty. These results provide empirical insights into the mechanisms shaping loyalty in Halal tourism contexts.

Keywords: brand, brand experience, customer loyalty, religious awareness, Halal tourism.