



THE ANALYSIS OF CONSUMERS' SELF-CONGRUITY THROUGH HALAL FASHION BRAND PERSONALITY

ANALISIS KESESUAIAN CITRA DIRI KONSUMEN MELALUI KEPRIBADIAN MEREK FASHION HALAL

Received: 24/03/2023; Revised: 10/05/2023; Accepted: 30/05/2023; Published: 30/06/2023

Athaya Kamila Matanra, Dini Salmiyah Fithrah Ali*

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia
Jl. Telekomunikasi. 1, Kabupaten Bandung 40257

*Corresponding author: dinisa@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

For a Muslim, the halal status of a food or non-food product must be fulfilled absolutely, as well as *The halal industry in Indonesia is developing brilliantly, including in halal fashion. Behind the great potential and desire to become the mecca of world Muslim fashion, there is intense competition between fashion brands and consumers who tend to be critical in making their choices. Facing this new reality, a company in this industry must ensure that it can maintain its existence in the long term by creating its product identity (brand personality) and understanding consumer behavior that tends to direct choices to brands they feel are close or suitable to itself, including PT Soka Cipta Niaga (SOKA) as a company that produced the first halal socks. The purpose of this study is to examine how the suitability of consumers' self-image through the personality of a halal fashion brand. This study uses a qualitative approach with descriptive research and data collection techniques conducted through in-depth interviews with Focus Group Discussions (FGD), observation, and documentation of SOKA consumers. The results of the study show that there are only three dimensions of the personality of the halal brand that is most prominent from the SOKA brand, namely excitement, purity, and righteousness personality. Among these three personalities, righteousness then becomes the only halal brand personality that is most congruence with the actual and ideal self-image of its consumers, which can help to show and satisfy their self-concept needs for religious obedience and adherence in using products that are considered relevant to sharia principles.*

Keywords: *Self-Congruity, Halal Brand Personality, Halal Fashion*

ABSTRAK

Bagi seorang muslim, status halal suatu produk pangan maupun non-pangan harus terpenuhi secara Industri halal di Indonesia berkembang dengan sangat gemilang termasuk *fashion* halal. Di balik potensi besar dan keinginan untuk menjadi kiblat *fashion* muslim dunia, terdapat persaingan yang ketat antara merek *fashion* dan juga konsumen yang cenderung kritis dalam menentukan pilihannya. Menghadapi kenyataan baru ini, suatu perusahaan dalam industri ini harus memastikan bahwa mereka mampu mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang dengan menciptakan identitas produknya (kepribadian merek) dan memahami perilaku konsumen yang cenderung mengarahkan pilihan kepada merek yang dirasa dekat atau sesuai dengan dirinya, tak terkecuali PT Soka Cipta Niaga (SOKA) selaku perusahaan yang memproduksi kaus kaki halal pertama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kesesuaian citra diri konsumen melalui kepribadian merek *fashion* halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, dan dokumentasi kepada konsumen SOKA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya ada tiga dimensi kepribadian merek halal yang paling menonjol dari merek SOKA yaitu

kepribadian *excitement*, *purity*, dan *righteousness*. Di antara ketiga kepribadian tersebut, *righteousness* menjadi satu-satunya kepribadian merek halal yang paling sesuai dengan citra diri aktual maupun ideal para konsumennya yang dirasa dapat membantu menunjukkan dan mewujudkan kebutuhan konsep dirinya atas kepatuhan dan ketaatan agama dalam menggunakan produk yang dinilai relevan dengan prinsip syariat.

Kata Kunci: Kesesuaian Citra Diri, Kepribadian Merek Halal, *Fashion* Halal

How to cite: Matanra AK and Fithrah Ali DS. 2023. The analysis of consumers' self-congruity through halal fashion brand personality. *Journal of Halal Product and Research*. 6(1), 35-47, <https://dx.doi.org/10.192501/jhpr.vol.6-issue.1.35-47>

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah telah menjadi prioritas di banyak negara sebagai sarana kebangkitan ekonomi global. Hal ini memainkan peran kunci dalam strategi pemulihan ekonomi pasca pandemi. Baik di dalam negeri maupun internasional, bisnis halal dan ekonomi Islam dipandang sebagai mesin pengembangan baru yang potensial. Dikatakan oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri halal di Indonesia sendiri berkembang dengan sangat gemilang dalam dua tahun terakhir.

Hal ini ditandai oleh data yang dikutip dari katadata.co.id, Dinar Standard sebagai lembaga konsultan mengatakan bahwa konsumsi produk halal di Indonesia mencapai US\$ 184 miliar pada 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat dengan rata-rata 14,96% per tahunnya hingga tahun 2025 atau setara US\$ 281,6 miliar. Produk halal yang dimaksud tidak hanya berasal dari sektor makanan saja, melainkan obat-obatan, kosmetik, perbankan syariah dan jasa keuangan, wisata ramah muslim, media dan rekreasi, hingga *fashion*.

Tabel 1. Rincian Nilai Indikator Indonesia sebagai Top 15 *Ranking Countries*

	GIEI	Keuangan Syariah	Makanan Halal	Wisata Ramah Muslim	<i>Fashion</i>	Farmasi dan Kosmetik	Media dan Rekreasi
Indonesia	68.5	91.0	71.1	58.0	68.0	46.3	26.8
	Rank	Rank	Rank	-	Rank	Rank	-
	4	6	2		3	9	

Sumber: *State of the Global Islamic Economy 2022/Indonesia*

Berdasarkan data pada Tabel 1., terdapat tiga sektor halal dengan nilai GIEI tertinggi yaitu sektor keuangan syariah yang berada di posisi keenam dunia, makanan halal dalam posisi kedua, dan dunia *fashion* dalam posisi ketiga. Namun jika dilihat dari nilai GIEI dari setiap sektor tersebut, terdapat jarak yang cukup jauh antara ketiga kategori industri halal tersebut. Sebagai sektor yang menduduki peringkat tinggi, *fashion* halal masih dinilai kurang berkembang jika dibandingkan dengan keuangan syariah yang baru saja memasuki industri halal pada tahun 2021 dan makanan halal sebagai peringkat tertinggi dalam pertumbuhan industri ini. Mengingat adanya data bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, negara Indonesia tentu memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri halal secara lebih luas hingga kepada pemasok komoditi halal dunia, termasuk pada dunia *fashion*. Dalam sebuah wawancara yang dilakukan bersama *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC), perkembangan yang terjadi dalam industri *fashion* muslim pun mendorong para pelaku industri hingga pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia (Purwanti & Adinugraha, 2021).

Di balik potensi dan keinginan untuk menjadi kiblat *fashion* muslim dunia, terdapat persaingan yang ketat antara merek *fashion* dan konsumen yang cenderung kritis dalam menentukan pilihannya. Menghadapi kenyataan baru ini, suatu perusahaan harus memastikan bahwa mereka mampu mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang dengan menciptakan identitas produknya (kepribadian merek) yang dianggap mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen potensial (Destalia et al., 2020). Kepribadian merek tersebut kemudian dianggap penting



karena bukan hanya sebagai pembeda, melainkan sebuah strategi untuk menciptakan keunggulan produk yang kompetitif (Hardiyono et al., 2021).

Dalam penelitiannya (Aaker, 1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek yang digambarkan ke dalam lima dimensi meliputi *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, dan *Ruggedness*. Aaker sendiri telah menyatakan keterbatasan dalam penelitiannya bahwa model yang diusulkan mungkin memiliki hasil yang berbeda di berbagai daerah. Dimensi baru ditemukan oleh para peneliti di seluruh dunia, bukti tidak dapat diterapkannya dimensi Aaker dan penggantian dimensi lama dengan yang baru perubahan demografis, budaya, sosial, dan gaya hidup pasti membawa variasi hasil (Kumar, 2018).

Setelah ditelaah oleh beberapa peneliti, banyak dimensi kepribadian merek baru bermunculan dan menghasilkan kesimpulan yang berbeda dari Aaker karena penelitiannya yang disesuaikan dengan perubahan lingkungan baik dari satu kategori ke kategori lainnya (e.g Rojas-Méndez et al., 2004; Schade et al., 2014; Sung et al., 2015) maupun di wilayah geografis yang berbeda (e.g Chu & Sung, 2011; Kaplan et al., 2010). Dimensi kepribadian merek terbukti fleksibel berdasarkan lingkungan dan tempat pasar.

Untuk mengatasi masalah ini, (Ahmad, 2015) dalam artikelnya yang berjudul "Anteseden kepribadian merek halal" mengembangkan ukuran baru kepribadian merek yang khusus kepada merek halal mengidentifikasi lima dimensi kepribadian merek halal yang terdiri dari tiga dimensi baru yaitu *purity*, *safety* dan *righteousness* dan dua dimensi (Aaker, 1997) yang sudah ada yaitu *excitement* dan *sophistication*. Berbagai penelitian yang membahas mengenai konsep halal telah dilakukan, namun masih sangat sedikit penelitian yang berkaitan dengan kepribadian merek halal (Zainudin et al., 2018).

Pemasar juga perlu mengetahui bahwa dalam dunia *fashion*, konsumen memiliki kecenderungan untuk mendefinisikan diri mereka dengan apa yang mereka miliki. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk memilih atau menggunakan sebuah merek, baik secara rasional maupun tidak rasional seperti mempertimbangkan kesesuaian citra diri mereka terhadap suatu merek tersebut (Falsafani, 2020). Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan dirinya guna melindungi identitas pribadi mereka (Kim, 2015). Teori keselarasan diri memperlihatkan secara jelas bahwa dalam konsumsi produk *fashion*, ekspresi diri memainkan peran utama (Liljander et al., 2009).

Sirgy (1986) menjelaskan bahwa kesesuaian citra diri sendiri merupakan keselarasan antara konsep diri dan jalan berpikir konsumen dengan citra atau kepribadian yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Sirgy (2018) dalam teori kesesuaian diri juga secara khusus menjelaskan bahwa kesesuaian diri mengarah pada kepuasan kebutuhan konsep diri atau dengan kata lain konsumen cenderung akan menggunakan suatu merek untuk mengartikulasikan kepribadian mereka sendiri. Kesesuaian citra diri kemudian dijabarkan oleh Sirgy menjadi empat dimensi yaitu *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, dan *ideal social-self image*.

Perusahaan perlu memahami konsep diri konsumen dan menciptakan kepribadian merek yang sesuai dengan targetnya guna menarik pasar tersebut, termasuk dalam industri *fashion* halal seperti pada perusahaan yang didirikan oleh Aman Suparman, Iwan Gunawan, Dede Sudianto Maskar, dan Purbadaru selaku pendiri dari PT Soka Cipta Niaga (SOKA). Empat pengusaha tersebut mendirikan perusahaan pada tahun 2011 dengan tujuan sebagai salah satu produsen dalam dunia *fashion* halal di Indonesia. Bermula dari pabriknya yang berada di Jatinangor, Bandung, Jawa Barat, perusahaan ini berhasil memproduksi kaus kaki halal pertama di dunia dan tersertifikasi halal oleh lembaga resmi yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI.

Dengan adanya hal tersebut, peneliti ingin mengkaji bagaimana kesesuaian citra diri konsumen melalui kepribadian merek *fashion* halal untuk dijadikan sebagai kunci pemahaman mengenai salah satu atribut perilaku konsumsi yang akan memberikan kontribusi bagi kemajuan pengetahuan umum dan industri halal di Indonesia dalam memperbaiki strategi dalam mengembangkan dan meningkatkan industri ini khususnya di bidang *fashion*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan dengan maksud untuk



mendeskripsikan fenomena atau suatu peristiwa sosial secara detail (Morissan, 2019). Pendekatan kualitatif juga dilakukan guna mengumpulkan informasi yang komprehensif dan mendalam tentang makna yang diberikan oleh seseorang atau kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial atau manusia (Creswell, 2016). Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara lebih mendalam sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif, guna memperoleh hasil temuan yang nyata atau alamiah sesuai dengan kejadian sesungguhnya terkait kesesuaian diri konsumen melalui kepribadian merek *fashion* halal.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti maka teknik pengumpulan data baik primer maupun sekunder harus bersifat triangulasi, yaitu menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, dan dokumentasi kepada tujuh informan kunci dengan rincian kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Informan

Jenis Informan	Kriteria
Informan Kunci	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan pelanggan produk SOKA Indonesia. 2. Telah mengikuti akun instagram resmi @soka_indonesia 3. Pihak yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian dimana hasilnya kemudian akan dipublikasikan. 4. Pihak yang memiliki waktu cukup untuk ditelusuri informasinya.

Penelitian ini juga diperdalam dengan penelusuran data sekunder berupa jurnal, artikel, dan laporan statistik dari instansi pemerintah berkenaan dengan industri *fashion* halal, serta teori yang digunakan dalam penelitian yaitu kesesuaian citra diri dan kepribadian merek halal. Hasil data kemudian diolah dan dianalisis sesuai Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017) dengan bantuan perangkat lunak atau Aplikasi Dedoose dalam melakukan koding. Dimulai dari (1) Reduksi data, yaitu memilah dan memfokuskan hal-hal yang penting serta mencari tema dan polanya, lalu (2) Penyajian Data, dimana informasi disajikan dalam bentuk uraian, bagan dan sejenisnya dengan bentuk teks yang mudah diakses, hingga (3) Penarikan Kesimpulan, yang bertujuan melakukan penarikan kesimpulan dan memverifikasi data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesesuaian Citra Diri (*Self-Congruence*)

Dalam memilih suatu brand yang akan digunakan, konsumen cenderung mengarahkan kepada merek yang dirasa dekat dengan dirinya. Hal ini dapat terwujud dengan adanya kesesuaian diri yang didefinisikan sebagai kesamaan antara nilai ekspresif atribut produk seperti kepribadian merek atau citra pengguna merek dengan gambaran dan konsep diri konsumen yang diyakini memiliki pengaruh signifikan pada persepsi nilai dan perilaku pra-konsumsi dan pasca-konsumsi karena kesesuaian diri ini mengarah pada kepuasan kebutuhan konsep diri konsumen (Sirgy, 2018). Dalam jurnalnya, Sandhu et al. (2018) juga menegaskan bahwa kesesuaian citra diri dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih merek tertentu yang sesuai dengan persepsi diri mereka yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap niat membeli.

Khusus dalam dunia *fashion*, konsep keselarasan citra diri telah banyak dipelajari dalam beberapa literatur. Gurel et al. (dalam Moody et al., 2010) mengungkapkan bahwa pilihan *fashion* merupakan suatu bentuk pengekspresian diri yang dipengaruhi oleh cerminan dari kepribadian atau konsep diri. Lee (dalam Anand & Kaur, 2018) juga menilai bahwa produk *fashion* banyak digunakan untuk mengomunikasikan selera, nilai, dan yang paling penting identitas. Hal tersebut kemudian diperkuat oleh hasil penelitian terbaru McNeill & Venter (2019) yang tertulis bahwa *fashion* item memungkinkan seseorang untuk mengembangkan, mengekspresikan, menegaskan atau mengadaptasi identitasnya. Pentingnya keselarasan diri dalam memprediksi niat pembelian pun telah diakui dalam berbagai studi (e.g Chen et al., 2021; Vigolo & Ugolini, 2016). Liu et al., (2012) menemukan bahwa keselarasan citra konsumen juga merupakan suatu variabel kuat yang digunakan



untuk memprediksi sikap positif dan loyalitas terhadap merek *prestige fashion*. Beberapa pernyataan tersebut menandakan bahwa kesesuaian citra diri konsumen sangat berperan penting pada sikap dalam pemilihan suatu *item fashion* dengan merek tertentu sebagai wadah untuk mengungkapkan jati dirinya.

Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri berpengaruh pada perilaku konsumen baik dalam pra maupun pasca pembelian seperti misalnya preferensi dan pilihan merek hingga kepuasan konsumen, WoM, dan loyalitas merek (Sirgy, 2018). Goh et al. (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu merek ketika terbangun *trust* di dalam dirinya hingga yakin dengan kinerja merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Japutra et al., (2019) bahwa keselarasan diri atau *self-congruity* diri sangat penting untuk mempertahankan konsumen, dimana salah satu faktor pembentuknya adalah kepercayaan. Teori kesesuaian diri menunjukkan bahwa peningkatan kesesuaian antara ideal, aktual, dan konsep sosial pengguna dan citra merek menghasilkan dampak positif pada sikap, loyalitas, dan keterikatan merek (Malär et al., 2011). Tsai et al. (2015) juga mendukung fenomena ini dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa analogi konsep diri memiliki konsekuensi yang menguatkan suatu preferensi merek seseorang. Dapat dikatakan bahwa konsumen lebih cenderung puas dengan suatu merek, berkomitmen untuk membeli produk yang sama lagi, bahkan hingga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain jika citra atau kepribadian mereka dan merek lebih sejalan satu sama lain.

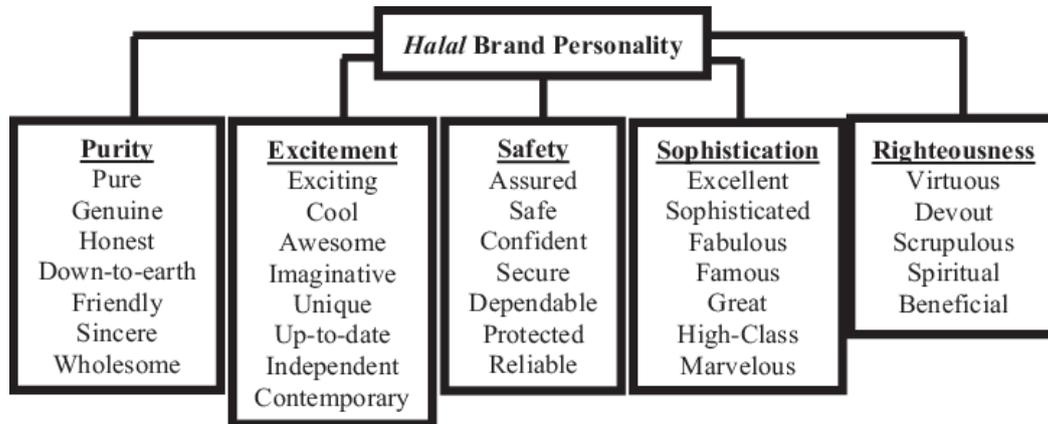
Penelitian ini hanya mendukung dua dimensi saja yaitu *actual self-image* dan *ideal self-image*. Hal yang dapat menjelaskan keputusan tersebut adalah bahwa dimensi *social self* yang merupakan sebuah konsep dari bagaimana diri dilihat oleh orang lain, menjadikan seseorang sulit untuk membedakan apa yang benar-benar dipikirkan orang lain tentang mereka sehingga tidak mudah juga bagi mereka untuk mencocokkan pilihan pakaiannya dengan cara orang lain memandangnya (Anand & Kaur, 2018). Kedua dimensi ini juga mendapat dukungan paling empiris dalam literatur (Hosany & Martin, 2012). Dengan adanya kesesuaian antara citra diri yang sesungguhnya maupun citra diri yang diinginkan oleh konsumen dengan suatu kepribadian merek, kebutuhan konsep diri konsumen seperti kebutuhan akan konsistensi diri dan kebutuhan akan harga diri akan terpenuhi (Sirgy, 2018). Dalam jurnalnya, Sirgy (2018) juga menyampaikan bahwa verifikasi akan konsep diri tersebut berdampak pada peningkatan kepercayaan diri konsumen, memfasilitasi interaksi sosialnya, menghasilkan sikap positif terhadap objek atau suatu merek itu sendiri, hingga konsumen yang cenderung terhindar dari perasaan negatif seperti rasa kecemasan.

Kepribadian Merek Halal

Kepribadian merek telah didefinisikan secara formal oleh Aaker (1997) sebagai sekelompok karakteristik manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu. Secara lebih lanjut, konsep serupa kemudian juga dikemukakan oleh Ha (2016) yang berpendapat bahwa rangkaian sifat kepribadian manusia yang sesuai dengan individu, dan secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan suatu merek tertentu. Pada model dimensi kepribadian merek yang telah dikeluarkan, Aaker (dalam Kumar, 2018) menyatakan bahwa penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena model yang diusulkan dapat memberikan hasil yang berbeda di berbagai wilayah ataupun merek dalam ranah lain. Hal ini terjadi karena ciri kepribadian perilaku manusia, yang biasa diasosiasikan ke dalam kepribadian merek, dibentuk berdasarkan keyakinan, sikap, karakteristik fisik serta wilayah demografis (Plumer dalam Kumar, 2018). Dengan demikian, peneliti-peneliti selanjutnya merasa perlu untuk melanjutkan pengujian kembali seperti yang dilakukan oleh (Ahmad, 2015) yang mengkhususkan ke dalam merek Halal.

Menurut sebuah studi oleh Wilson & Liu (2010), halal merupakan komponen penting bagi umat islam sebagai bagian dari keyakinan, sistem etika, dan kedamaian emosional. Kemudian dibentuklah merek dengan menggunakan *branding* Islam serta proses pembuatan yang disesuaikan dengan hukum islam atau disebut sebagai merek halal (Ismail & Alias, 2016). Pentingnya memasukkan konsep halal ke dalam konsep kepribadian merek adalah menciptakan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi persyaratan yang dimiliki konsumen Muslim untuk suatu merek produk (Ahmad, 2015). Selain itu, penanaman karakter dinilai mampu mendorong terciptanya hubungan erat antara konsumen dan merek yang memiliki kesamaan dengan karakter tersebut (Nikhashemi & Valaei, 2018). Dengan penyesuaian ini, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, 2015) kemudian menghasilkan dimensi dan kesimpulan yang berbeda dari Aaker dengan penjelasan sebagai berikut.





Gambar 1. Halal Brand Personality (Ahmad, 2015)

Purity

Dimaknai sebagai kemurnian dan bersih atas dasar sifat manusia yang memang dilahirkan ke dunia dalam keadaan fitrah. Ketika menyangkut perilaku seorang konsumen muslim untuk kembali ke kondisi tersebut (fitrah), seorang produsen harus memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk tidak hanya bersih tetapi juga telah tersertifikasi kehalalannya karena dengan dimensi ini manusia disarankan untuk memilih produk apa yang dikonsumsi agar tetap terjaga dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariat.

Excitement

Dimensi ini menggambarkan kegembiraan atau keadaan bersemangat, berhubungan dengan konsep-konsep seperti sosialisasi, energi dan aktivitas dinamis.

Safety

Memenuhi kebutuhan konsumen dan menjamin kondisi aman, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau cedera sesuai dengan hukum syariah dengan penilaian yang baik. keamanan dengan konsep kepastian dan kepercayaan konsumen bahwa *brand* dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan syariat islam.

Sophistication

Okazaki (dalam Ahmad, 2015) mendefinisikan dimensi kecanggihan sebagai proses atau perubahan suatu hasil dari yang sederhana atau alami menuju keduniawian yang berwawasan luas atau berbudaya. Merek dianggap bertanggung jawab untuk memberikan pengawasan bagi konsumen sehubungan dengan semua komponen layanan yang diberikan mulai dari pengadaan bahan pengiriman, penanganan, peralatan pemrosesan, penyimpanan, persiapan, dan penyajian kepada pelanggan.

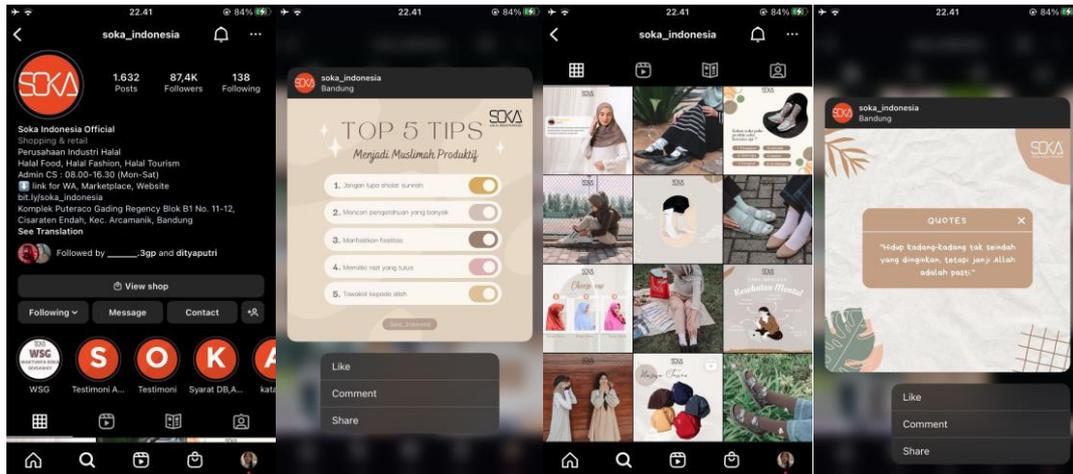
Righteousness

Dimensi ini menggambarkan kebijakan moralitas dalam pandangan Islam (Ahmad, 2015). Hal ini terkait dengan konsep ketundukan, penyerahan diri dan ketaatan dalam Islam. Konsumen akan menerima produk dan layanan yang dinilai benar secara agama berdasarkan prinsip syariat.

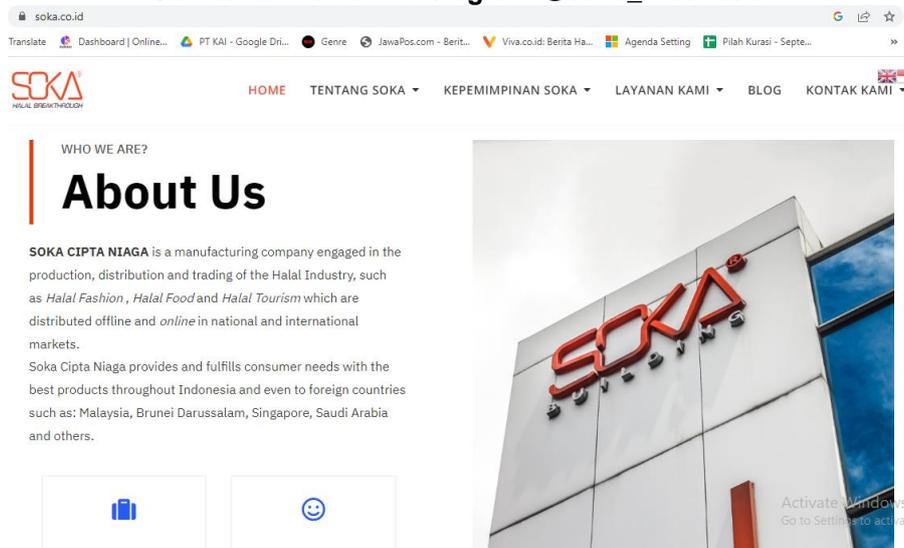
Kesesuaian Citra Diri Konsumen melalui Kepribadian Merek Halal

SOKA sebagai merek yang sedang bersaing dalam industri halal khususnya di bidang *fashion*, tentu perlu untuk membangun komunikasi dan koneksi yang konsisten dengan konsumen terkait kepribadian yang telah dibangun agar konsumen tetap ingat dan mampu membedakan merek yang ditawarkan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Dalam menunjukkan personalitas yang dimiliki, perusahaan dapat menggunakan strategi *branding* dengan desain, merencanakan, dan

mengomunikasikan nama serta identitas melalui *channel* manapun yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri (Darmawan et al., 2021). Berdasarkan observasi peneliti, merek SOKA ini memang sudah memanfaatkan banyak *digital platform* seperti *website* resmi dan khususnya media sosial *Instagram* yang mengatasnamakan *brand* perusahaan dalam memberikan informasi secara *up-to-date* kepada audiens eksternal perusahaan dimana konten yang termuat di dalamnya disesuaikan dengan identitas merek SOKA sebagai merek halal.



Gambar 2. Platform Instagram @soka_indonesia



Gambar 3. Website Resmi PT SOKA Cipta Niaga

Berkaitan dengan hal tersebut, ketujuh informan penelitian selaku konsumen yang juga merupakan *followers* dari akun *Instagram* resmi *brand* SOKA, diminta untuk mendeskripsikan dengan satu atau lebih kata sifat yang menggambarkan *brand* SOKA secara keseluruhan baik jika dilihat dari media sosial maupun apa yang disalurkan merek melalui produk yang ditawarkan. Tanggapan dari seluruh informan kemudian dianalisis oleh peneliti melalui bantuan aplikasi *Dedoose* yang diawali dengan menemukan kode makna yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori dimensi kepribadian merek halal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dari kelima dimensi kepribadian merek halal, kepribadian *excitement*, *purity*, dan *righteousness* adalah tiga dimensi yang paling menonjol dari *brand* SOKA. Kebanyakan informan menggambarkan SOKA dengan sifat *trendy* yang mengikuti jaman,

friendly yang bisa digunakan oleh beberapa kalangan dan tidak kaku, bersih, tertutup, religius, dan kata lainnya yang serupa dengan pengelompokan yang dilakukan oleh (Ahmad, 2015) seperti pada Gambar 1. Informan menjelaskan bahwa pandangan terhadap kepribadian SOKA tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh klaimnya yang halal tetapi juga dari segi desain dan konten-konten yang dipilih SOKA dalam mengomunikasikan produknya melalui media sosial.

Tabel 3. Tanggapan Informan mengenai Kepribadian Merek SOKA

No	Nama	Tanggapan
1	J1	"Kalo aku liat-liat lagi produk SOKA itu personalitynya gabungan antara purity sama righteousness deh. Soalnya produk-produk soka tuh warnanya kalem-kalem kayak... warna-warna earth tone gitu jadi keliatannya pure dan clean gitu. Dan karena pake model berhijab semua jadi rasanya punya personality spiritual gitu." (Wawancara tanggal 5 Januari 2023).
2	J2	"SOKA itu orang yang... eee... bisa di... segala... bisa di semua tempat ... Terus yang cuma pengen yang kalem-kalem aja, yang trendy , yang ngikutin jaman — <i>Friendly lah, user-friendly, seperti itu sih</i> " (FGD tanggal 16 September 2022).
3	J3	"... kalau dari brand dan instagramnya ya cenderung purity sama righteousness karena palet warna yang dipake itu soft, menurut saya itu kayak mengibaratkan ketenangan. Branding brand "halal" itu juga kan sebenarnya melambangkan spiritual, identik sama unsur agamis, ketaatan beragama..." (Wawancara tanggal 5 Februari 2023).
4	J4	"kalo kata sifat dari halal brand personality itu sih lebih ke friendly, spiritual, honest . <i>Friendly, campaign soka tu dibawa dengan warna kalem yang orang kalo liat tu ngerasa nyaman dan bersahabat. Spiritual, brand soka ngebawa nama halal sama beberapa produk mereka yang emang dibawa dengan banyak kebutuhan muslim. Honest, gabungan dari friendly sama spiritual, dari dua hal itu soka juga ngebawa brand mereka tu yang jujur suci tulus gitu</i> " (Wawancara tanggal 5 Februari 2023).
5	J5	" trendy juga, kayak dari eee... design-design nya, terus dari layoutnya, eee... itu ga... ga kaku lah gitu lebih fleksibel ." (FGD tanggal 16 September 2022).
6	J6	"aku pakai brand itu aku itu jadi ngerasa lebih aman ... kalau di benak aku itu langsung bener-bener oh ya udah ini brand muslim yang dipakai juga cewek-cewek muslimah gitu ya yang tertutup ... kayak oh ini brand bersih banget ya gitu" (Wawancara tanggal 14 Desember 2023).
7	J7	"Eee... menurut aku sih kalo dari branding secara keseluruhan aku melihat SOKA itu brand yang elegan ya. Terus ngerasa purity -nya dapet banget karena SOKA kan udah halal ya. Jadi, jelas produknya bener-bener gak tercampur dari bahan haram. Selain itu, aku ngerasa dia pure karena produk yang dijual tuh untuk nutup aurat kan. Itu sekalian righteousness juga sih kayanya. Kalo dari instagramnya keliatan banget anak mudanya. Dari pemilihan warna yang variatif dan berani, itu nunjukin sisi excitementnya juga sih ..." (Wawancara tanggal 5 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga kepribadian merek yang telah melekat pada benak informan dinilai tidak sesuai dengan bagaimana mereka melihat dirinya sendiri atau yang disebut sebagai *actual self-image* konsumen. Kepribadian merek *purity*, yang dimaknai sebagai karakter murni dan bersih hingga konsumen disarankan untuk memilih produk yang dikonsumsinya sesuai dengan syariat, dirasa tidak mirip dengan diri Informan J1 dan J3 yang cenderung memiliki kepribadian yang unik, menyenangkan dan *up-to-date*.

"Kalo aku ngga terlalu (sesuai) sih, malah aku bertolak belakang banget... aku sehari2nya itu lebih 'fun' dan 'unique'" (J1 dalam FGD tanggal 16 September 2022)



“... gue lebih suka brand yang punya hype atau lagi trend soalnya gue orangnya yang into bgt sama sesuatu yang lagi populer. Cara gue up to date banget lah orangnya.” (J3 dalam Wawancara tanggal 5 Februari 2022)

Ketidaksesuaian diri dengan alasan lain juga diberikan oleh Informan J3 yang kemudian disetujui pula oleh Informan J4 bahwa mereka merasa tidak ada keserasian antara dirinya dengan kepribadian *purity* SOKA karena keduanya bukan merupakan pribadi yang memikirkan aspek halal sesuai syariat agama dalam menentukan *fashion* pilihannya.

“Engga sesuai, gua bukan tipikal orang yang mementingkan branding barang itu sendiri sebagai Halal atau apa gitu ...” (J3 dalam Wawancara tanggal 5 Februari 2023)

“Enggak karena enggak relate aja juga ... (apakah kamu kayak gitu karena kamu non muslim?) Iyes.” (J4 dalam Wawancara tanggal 5 Februari 2023)

Informan yang menganggap SOKA sebagai merek yang memiliki kepribadian *excitement* pun menilai bahwa kepribadian tersebut tidak sesuai dengan dirinya. Informan J2 berargumen bahwa SOKA yang tergambar sangat berjiwa sosial, *trendy*, dan mengikuti jaman tidak sama dengan dirinya sebagai seseorang monoton, monokrom, dan tidak *update* dengan sesuatu yang sedang tren.

“Menurut saya ga sama dengan kepribadian saya, sementara menurut saya soka itu seorang yang trendy dan ngikutin jaman. Saya ga terlalu ngikutin jaman banget kalo soal fashion atau outfit. Pake baju ya itu aja warnanya ... ga ngikutin trend yang lagi hype kayak cross matching colour atau warna yang cerah dan anggun gitu..” (J2 dalam FGD tanggal 16 September 2022)

Adapun tanggapan informan lainnya mengenai kepribadian *righteousness* SOKA yang melekat di benak mereka selaku seorang konsumen. Jika dilihat dari ketiga kepribadian SOKA yang paling menonjol bagi para informan, kepribadian *righteousness* yang didefinisikan sebagai konsep ketundukan, penyerahan diri dan ketaatan dalam Islam, terlihat menjadi satu-satunya kepribadian yang sesuai dengan citra diri aktual konsumennya. Informan J6 dan J7 yang memang seorang wanita muslim berhijab merasa bahwa kepribadian *righteousness* sesuai dengan diri mereka yang menjalani kepatuhan pada hal yang diperintahkan agama yaitu menutup aurat.

“Mencerminkan diri aku banget karena yang pertama aku berhijab terus perempuan terus eee aku emang lagi nyari produk-produk yang kayak gitu sih soalnya kan.” (J6 dalam Wawancara tanggal 16 September 2022)

“Menurut aku nih ya, cukup menggambarkan diri aku sih. Aku kan pake SOKA tuh udah lama banget ya. Sekitar eee... dari SMP tuh... hmmm tahun 2017 an lah. Aku disitu lagi explore hal-hal yang islami gitu ... Jadi, beli dan pake produk SOKA tuh kaya sejalan aja dengan apa yang aku lagi lakuin dan sesuai sama personality aku.” (J7 dalam Wawancara tanggal 5 Januari 2023)

Kesesuaian citra diri seseorang dapat dijadikan sebagai sebuah strategi alternatif yang dapat dilakukan bagi setiap pelaku bisnis dalam menawarkan produknya. Berkaitan dengan pendapat yang dikeluarkan oleh Malär et al., (2011) bahwa peningkatan kesesuaian antara konsep diri ideal, aktual, dan konsep sosial pengguna dengan citra merek menghasilkan dampak positif pada sikap, loyalitas, dan keterikatan merek. Konsep diri selanjutnya yaitu *ideal self-image* adalah saat diri memiliki gambaran atau proyeksi tentang seseorang yang diinginkan atau dicita-citakan.

Dalam penelitian ini, para informan memberikan tanggapan yang berbeda mengenai *ideal self-image* yang mereka miliki. Terdapat dua informan yang memang merasa tidak memiliki harapan apapun saat menggunakan produk SOKA karena memang pribadinya yang tidak bisa dan tidak mau menonjolkan suatu bagian dari merek tersebut.



"Itu bener sih kayak apa namanya eeee produk itu mencerminkan karakter seseorang ya, seperti itu bener sih, cuma kalau pas saya kebetulan pakai SOKA eeee nggak ada itu ya saya nggak ada apa namanya Ya nggak ada pikiran pengen jadi kayak gimana karena eee pada satu sisi SOKA yang saya pakai kan eee kaos kaki ya jadi eee orang jarang flexing kaos kaki masalahnya gitu kecuali kalau misalnya eeee jam atau pakaian mungkin itu orang lebih sering flexing ... " (J2 dalam FGD tanggal 16 September 2022)

"Kalau dari aku, aku nggak ada harapan apa-apa soalnya aku kalau misalnya pakai sebuah baju brand atau segala macam berusaha bikin si brand itu tuh kayak nggak kelihatan" (J4 dalam FGD tanggal 16 September 2022)

Selain itu, terdapat informan penelitian yang merasa bahwa gambaran mengenai seseorang yang mereka harapkan tidak sesuai dengan kepribadian merek SOKA sehingga merek ini tidak membantu dalam mewujudkan diri idealnya. Tanggapan Informan J3 ini dapat menjadi bukti nyata dari pernyataan yang dikemukakan oleh Sirgy (2018) dalam jurnalnya bahwa dimensi kesesuaian citra diri ideal pada umumnya memang dilakukan untuk meningkatkan harga diri seseorang.

"Engga sesuai, karena perlu brand yang bisa ngangkat strata sosial, gue pengen jadi orang yang percaya diri ketika gue make suatu brand. Brand ini jatohnya ga memenuhi itu, brand ini tuh brand yang sederhana aja sedangkan gue pengen jadi wow ketika pake sesuatu." (J6 dalam Wawancara tanggal 14 Desember 2022)

Kesesuaian citra diri ideal dengan kepribadian merek SOKA kemudian dialami oleh kedua informan penelitian yang memang sudah menjalani perintah agama yaitu dengan menutup auratnya sebagai wanita berhijab. Dalam wawancara, kedua informan tersebut menjelaskan bahwa meskipun diri mereka yang sesungguhnya (*actual self*) memang sudah menjadi pribadi yang melaksanakan kepatuhan, keduanya masih memiliki harapan untuk menjadi sosok yang lebih baik dalam menjalani perintah agamanya dan menganggap bahwa *brand* SOKA dapat membantu mewujudkan sebuah sosok keinginan yang sedang mereka bangun.

"Kalau itu sih kalau harapan ada kalau dari aku pengen jadi orang yang apa ya soalnya aku itu ngeliat orang-orang yang pakai SOKA itu kayak hijabnya ini yang benar-benar tertutup banget sementara aku kan masih suka diiket kayak gitu biasalah cewek-cewek hijabers Bandung ya, nah aku itu pengennya semenjak aku pakai SOKA itu kayak apa ini bisa ngebangun diri aku ya soalnya ini juga produk ini mendukung aku gitu mendukung buat jauh, kalau dari aku ya mendukung buat jauh lebih baik gitu." (J6 dalam Wawancara tanggal 14 Desember 2022)

"Menurut aku sih udah sesuai karena dulu emang lagi explore hal-hal Islami dan menggunakan SOKA tuh mendukung hal itu. Selain dari kehalalannya, produknya kan emang buat nutup aurat secara sempurna ya. Kaya, kaos kakinya tuh tebal dan panjang. Terus juga handsoknya. Jadi, menurut aku sih udah sesuai banget ya." (J7 dalam Wawancara tanggal 5 Januari 2023)

Pernyataan kedua informan tersebut sangat menggambarkan bahwa SOKA merupakan produk yang tepat dalam mendukung aktivitas religiusitas mereka. Ahmad (2015) menyebutkan bahwa dimensi *righteousness* memiliki fungsi penting dalam membujuk perilaku dan sikap para konsumen sebab kepribadian merek halal ini mampu memberikan kenyamanan psikologis kepada mereka karena dinilai telah menerima produk dan layanan yang benar secara agama. Penelitian yang dilakukan oleh Aris et al., (2012) pun menunjukkan hal serupa bahwa kebenaran dalam pengertian religiusitas memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku dan sikap konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian bahwa dari berbagai tanggapan, responden yang merasakan kedua konsep diri (*actual* dan *ideal self-image*) sesuai dengan brand SOKA akan memiliki niat untuk membeli kembali merek tersebut karena dirasa dapat membantu menunjukkan dan mewujudkan kebutuhan konsep dirinya sebagai pribadi yang *righteousness*.



“Ada karena sesuai juga, tapi ya kalau aku pertama sih karena kualitasnya dulu gitu sih.” (J6 dalam Wawancara tanggal 14 Desember 2023).

“Hmm... kalo ada kesempatan sih kayanya bakal tetep beli. Aku malah kedepannya pengen berusaha buat fashionnya tuh yang halal, kalo bisa semua gitu. Tapi kan saat ini baru ada kaos kaki dari SOKA ya, jadi ya gapapa dicicil dulu. Jadi aku akan tetep beli sih karena memang menjadi kebutuhan aku.” (J7 Wawancara tanggal 5 Januari 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya ada tiga dimensi kepribadian merek halal yang paling menonjol dari *brand* SOKA yaitu kepribadian *excitement*, *purity*, dan *righteousness*. Di antara ketiga kepribadian tersebut, *righteousness* kemudian menjadi satu-satunya kepribadian merek halal yang paling sesuai dengan citra diri aktual maupun ideal para konsumennya. Pengalaman dalam menggunakan merek SOKA dan kesesuaian diri yang dirasakan informan selaku konsumen pada akhirnya memberikan dampak dalam memutuskan untuk kembali memilih atau menggunakan merek tersebut karena dirasa dapat membantu menunjukkan dan mewujudkan kebutuhan konsep dirinya terhadap *righteousness* atau kepatuhan dan ketaatan agama dalam menggunakan produk yang dinilai relevan dengan prinsip syariat.

Penelitian “Analisis Kesesuaian Citra Diri Gen Z melalui Kepribadian Merek Fashion Halal” dengan metode deskriptif kualitatif ini hanya berfokus pada satu generasi saja yaitu Gen Z dan satu sektor halal yaitu *fashion* khusus merek SOKA. Untuk itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk segmen pasar lainnya dan industri *fashion halal* secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lintas budaya dengan latar belakang konsumen yang berbeda. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan elaborasi lebih lanjut terhadap dimensi halal lainnya sehubungan dengan kesesuaian citra diri konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para sarjana, produsen dan pemasar halal khususnya merek SOKA dalam mengenali para konsumennya yang dapat membantu SOKA dalam menentukan strategi komunikasi pesan terarah yang dapat mencocokkan konsep diri konsumen hingga memberi dampak positif yang kuat bagi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 347–356.
- Ahmad, M. F. 2015. Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223.
- Anand, S., & Kaur, H. 2018. Fashion self-congruity: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 158–175.
- Aris, A. T., Nor, N. M., Febrianto, N. A., Harivaindaran, K. V., & Yang, T. A. 2012. Muslim attitude and awareness towards . *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 244–254.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. 2021. Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(22), 1–15.
- Chu, S.-C., & Sung, Y. 2011. Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163–181.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Edisi Keempat). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Darmawan, C. M., Tjahjo, J. D. W., & Tjahyana, L. J. 2021. Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12.
- Destalia, M., Damayanti, Wulandari, J., & Damayanti, H. 2020. Penguatan Brand Personality Melalui Instagram Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bandar Lampung. *Jurnal Sumbangsih*, 1(4), 24–30.
- Falsafani, M. 2020. Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11.



- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. 2016. The Impact of Brand trust , Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Ha, H.-Y. 2016. The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 529–540.
- Hardiyono, Furwanti, R., & Lestari, D. M. 2021. HALAL BRAND PERSONALITY, RELIGIUSITAS DAN LOYALITAS MEREK PADA INDUSTRI BUSANA SYAR'I DI KALANGAN KONSUMEN MILENIAL.
- Hosany, S., & Martin, D. 2012. Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691.
- Ismail, M., & Alias, N. 2016. Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 59–71.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. 2019. Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. 2010. Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286–1304.
- Kim, J.-H. 2015. Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, 57(4), 348–362.
- Kumar, A. 2018. Story of Aaker's brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 203–230.
- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. 2009. Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281–290.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. 2012. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. 2011. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.
- McNeill, L., & Venter, B. 2019. Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378.
- Moody, W., Kinderman, P., & Sinha, P. 2010. An exploratory study: Relationships between trying on clothing, mood, emotion, personality and clothing preference. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(1), 161–179.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. 2018. The Chain of Effects from Brand Personality and Functional Congruity to Stages of Brand Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1).
- Purwanti, B. I., & Adinugraha, H. H. 2021. THE PERCEPTION OF CONSUMERS ON MUSLIM FASHION BRAND. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 6(2), 163–173.
- Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. 2004. The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232–251.
- Said, A. A. 2022. *Konsumsi Produk Halal Indonesia Ditaksir Capai Rp 4.033 T pada 2025*.
 katadata.co.id. Diakses Maret 2022 pada
<https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/622f10bbbc328/konsumsi-produk-halal-indonesia-ditaksir-capai-rp-4033-t-pada-2025>
- Sandhu, M. A., Usman, M., Ahmad, Z., & Rizwan, M. 2018. The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: Evidence from Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(2), 695–709.
- Schade, M., Piehler, R., & Burmann, C. 2014. Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7), 650–663.
- Sirgy, M. J. 1986. *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. J. 2018. Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y.-A. 2015. Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121–132.
- Tsai, Y., Chang, H.-C., & Ho, K.-C. 2015. A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97–116.
- Vigolo, V., & Ugolini, M. M. 2016. Does this fit my style? The role of self-congruity in young women's repurchase intention for intimate apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 417–434.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. 2010. Shaping the into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
- Zainudin, M. I. Bin, Ali, A.-A. E. B. R., Fadzi, A. S. A., Sarin, M. F., Zaki, N. A. S. B. A., Othman, A. K., & Hassan, F. H. 2018. HALAL BRAND PERSONALITY AND BRAND LOYALTY AMONG MILLENIALS MODEST FASHION CONSUMERS IN MALAYSIA: A CONCEPTUAL PAPER. *International Journal of Asian Social Science*, 8(11), 985–994.

