



A PERCEPTION OF Z GENERATION ON HALAL BRAND PERSONALITY IN INDONESIA

PERSEPSI GENERASI Z MENGENAI KEPRIBADIAN MEREK FASHION HALAL DI INDONESIA

Received: 28/07/2023; Revised: 30/09/2023; Accepted: 01/11/2023; Published: 27/12/2023

Nafa Indah Kumala, Dini Salmiyah Fithrah Ali*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University,
Indonesia

*Corresponding author: dinisfa@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The growth of various halal industry sectors around the world is increasing year by year. However, halal fashion as the third rank still has a fairly slow growth compared to the Islamic finance sector and halal food as the first and second-ranked halal industry sectors. Indonesia, with the largest number of Muslims in the world, will certainly feel the impact and benefit from this growth. This research aims to the Z generation's perception of halal brand personality in Indonesia using the concept of halal brand personality from Ahmad (2015) which is adopted from Aaker's theory (1997) and contains 5 dimensions: purity, excitement, safety, sophistication, and righteousness. This research uses a descriptive qualitative method and the data collection using focused group discussions with 7 SOKA's Instagram followers and product users. The result showed that purity is perceived as pure and friendly, excitement as up-to-date, safety as feeling safe, sophistication as high-class, and righteousness as spiritual.

Keywords: Perception, Z Generations, Halal Industry, Halal Fashion, Halal Brand Personality.

ABSTRAK

Berbagai industri halal di seluruh dunia terus berkembang setiap tahunnya. Namun, industri fashion halal, yang berada di peringkat ketiga, masih berkembang cukup lambat dibandingkan dengan industri keuangan syariah dan makanan halal, yang berada di peringkat pertama dan kedua. Indonesia menjadi negara dengan jumlah kaum Muslim terbanyak di dunia tentu akan sangat merasakan dampak dan juga dapat mengambil manfaat dari pertumbuhan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Generasi Z tentang Kepribadian Merek Fashion Halal di Indonesia. Konsep dalam penelitian ini adalah Brand Personality oleh Ahmad (2015) yang diadopsi dari teori Aaker (1997) dan berisikan 5 komponen yaitu purity, excitement, safety, sophistication, dan righteousness. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan metode focus group discussion terhadap 7 orang informan pengikut Instagram SOKA yang juga merupakan pengguna produk SOKA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi purity dari brand personality halal diartikan sebagai suci dan bersahabat oleh generasi Z, kemudian dimensi excitement sebagai up-to-date, dimensi safety sebagai rasa aman, dimensi sophistication sebagai high-class, dan dimensi righteousness sebagai spiritual.

Kata Kunci: Persepsi, Generasi Z, Industri Halal, Fashion Halal, Kepribadian Merek Halal.

How to cite: Kumala, N. I. & Ali, D. S. F. 2023. A Perception Of Z Generation On Halal Brand Personality In Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*. 6(2), 118-130, <https://dx.doi.org/10.208149/jhpr.vol.6-issue.2.118-130>

PENDAHULUAN

Industri halal mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Permintaan pasar untuk produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan fisik maupun spiritual yang sejalan dengan nilai Islam kini berkembang dengan sangat pesat (Purwanti & Adinugraha, 2021). Selain untuk konsumen muslim, konsumen nonmuslim pun menerima dengan baik gaya hidup halal karena nilai yang ditawarkan dari industri halal seperti kesejahteraan hewan, tanggung jawab sosial, ramah lingkungan, pelestarian bumi, keadilan ekonomi dan sosial, dan juga investasi estis (Pacific dalam Azam & Abdullah, 2020).

Halal seringkali hanya dikaitkan dengan makanan dan minuman. Padahal, banyak aspek lain yang diperlukan kehalalan salah satunya adalah *fashion*. *Fashion* halal merupakan berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam dan menjadi salah satu gaya hidup halal (Azam & Abdullah, 2020). Dalam menentukan kehalalan suatu produk *fashion*, bahan yang digunakan haruslah halal, proses produksi dan penyimpanan tidak tercampur dengan bahan yang haram atau tidak bersih, dan juga proses distribusi harus sesuai dengan syariat Islam (Muflihin dalam Azam & Abdullah, 2020). Konsep ini harus diimplementasikan secara menyeluruh dan konsisten untuk menghindari proses produksi yang menyalahi syariat Islam (Rusydia, 2020 dalam Susilawati et al., 2021). Namun, konsep *fashion* halal ini masih belum banyak diketahui masyarakat Indonesia selayaknya konsep makanan halal.

Indonesia dengan jumlah muslim terbanyak di dunia dan menjadi salah satu negara penyumbang GIEI (*Global Islamic Economy Indicator*) terbesar pun belum dapat menguasai industri *fashion* halal. Menurut data yang dimiliki oleh Dinar Standard dalam *State of the Global Islamic Economy Report (2022)* *fashion* halal di Indonesia menempati peringkat ketiga dalam pertumbuhan industri halal dan memiliki jarak yang jauh dengan dua peringkat di atasnya yaitu industri keuangan syariah dan makanan halal. Pertumbuhannya sangat lambat dibandingkan dengan keuangan syariah yang baru saja memasuki industri halal pada tahun 2021 dan langsung menempati peringkat pertama. Selain itu, Indonesia memiliki potensi untuk menguasai industri *fashion* halal mengingat Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak, dengan lahirnya banyak desainer Muslim, *fashion show* Muslim, produsen pakaian Muslim di Indonesia yang membuat bisnis pakaian Muslim menjadi perhatian utama dari produsen lokal bahkan produsen asing (Purwanti & Adinugraha, 2021).

Tabel 1. Nilai Indikator Industri Halal di Indonesia

	GIEI	Keuangan Syariah	Makanan Halal	Fashion Hala	Travel Halal	Obat dan Kecantikan	Media dan Reaksi
Indonesia	68.5	91.0	71.1	68	58.0	46.3	26.8

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2022

Satu-satunya brand yang memiliki sertifikasi halal MUI dalam bidang *fashion* di Indonesia saat ini adalah *brand* SOKA. *Brand* SOKA berdiri sejak tahun 2011 dan telah melewati berbagai tahapan uji standar sertifikasi seperti aspek bahan baku, proses produksi, dan lingkungan produksi sehingga memenuhi syarat dan mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2015 hingga saat ini. Iwan selaku salah satu pendiri *brand* SOKA mengatakan bahwa diciptakannya produk SOKA adalah mengarahkan gaya hidup halal kepada masyarakat khususnya anak muda (Septyaningsih & Sasongko, 2019). Selain itu, dengan menciptakan produk halal artinya sama dengan menambah nilai jual atau *selling point* pada mereknya. *Selling point* yang dimiliki SOKA menjadi pembeda sehingga *brand* tersebut dapat bersaing dengan brand lain bahkan dalam kancah internasional. Pembeda atau diferensiasi artinya adalah jangkauan dimana brand dinilai berbeda, unik, atau istimewa (Kumar, 2015 dalam Ahmed et al., 2018). Selain itu, Plummer menjelaskan dalam Ahmad (2015) bahwa tiga sifat yang dapat mendeskripsikan sebuah brand yaitu kualitas fisik, aspek fungsional, dan *brand personality*.

Brand personality atau kepribadian merek merupakan rangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan *brand* (Aaker, 1997). Sebelumnya terdapat 5 dimensi dengan 42 sifat turunan



dalam *brand personality* yang diciptakan oleh Aaker pada tahun 1997 yang meliputi dimensi *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness*. Namun, Aaker sendiri telah menyatakan keterbatasan dalam penelitiannya yaitu model yang ia gunakan hanya merepresentasikan populasi negara Amerika sehingga jika digunakan di kelompok populasi atau negara yang bervariasi maka hasilnya akan berbeda. Sehingga, diperlukanlah dimensi yang lebih relevan mengenai industri halal dan keterbaruan dari teori Ahmad pada tahun 2015 dapat menjadi jawabannya. Dimensi *brand personality* dari teori Ahmad (2015) yaitu *Purity, Excitement, Safety, Sophistication, dan Righteousness*. Kelima dimensi ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan terhadap orang-orang dari ahli sertifikasi halal di Malaysia. Terdapat 3 dimensi baru dalam *brand personality* halal yaitu *purity, safety, dan righteousness*.

Menurut Alserhan (2010) dalam Zainudin et al., (2020) bahwa konsumen *fashion* halal di Malaysia kebanyakan konsumen Muslim, maka sangat penting untuk memasukkan konsep halal ke dalam konsep kepribadian merek milik Aaker (1997) karena konsumen Muslim menjaga agama dan kehidupan secara bersamaan dan tidak akan memecah keduanya. Begitupun di Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim maka konsep kepribadian merek halal tersebut juga relevan. Bagi umat Islam, *branding* terkait erat dengan keimanan mereka, yang melarang keinginan manusia sebagai dasar tindakan dan menyatakan bahwa semua perbuatan harus dilakukan sesuai dengan perintah Allah (Alserhan, 2010).

Brand personality halal dapat menjadi salah satu alat untuk memaksimalkan produk halal yang akan dipasarkan. Hal tersebut dapat membantu memahami perkembangan dan mempertahankan hubungan antara *brand* dan konsumen secara lebih baik (Louis & Lombart, 2010). Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam mengembangkan *brand personality* adalah pengalaman konsumen (Ahmed et al., 2018). *Brand personality* diciptakan dan dikembangkan melalui kontak dengan *brand* secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen memiliki pengalaman (Shank dan Langmeyer, 1994; Plummer, 1985 dalam Sung & Kim, 2010) maka penting bagi konsumen untuk memiliki pengalaman dengan *brand* terlebih dahulu sebelum mereka membentuk persepsi subjektif mengenai *brand personality* yang terlekat pada *brand* tersebut. Kemudian, untuk menciptakan persepsi dibutuhkan referensi berupa stimulus dari warna, kemasan, dan situasi dalam berbagai bentuk (Amir, 2005 dalam Purwanti & Adinugraha, 2021). Maka dari itu, penting bagi *brand* halal untuk membangun *brand personality* halal agar konsumen dapat membangun persepsi yang baik.

Menurut Alserhan dalam Ahmad (2015) meskipun meningkatnya pertumbuhan penggunaan produk halal dalam gaya hidup dan lingkungan, *brand* halal masih menghadapi tantangan besar yang tidak dapat diselesaikan kecuali dengan sistem *branding* yang efektif. Maka dari itu, untuk meningkatkan pasar konsumen diperlukan imej yang baik dan persepsi mengenai produk dan perusahaannya (Purwanti & Adinugraha, 2021). Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan berbagai rangsangan untuk menciptakan perspektif yang bermakna dan koheren (Putra, 2014 dalam Purwanti & Adinugraha, 2021). Persepsi produk merupakan pemilihan, penyusunan, dan interpretasi dari pemasaran dan rangsangan lingkungan untuk sebuah gambaran bagi individu (Purwanti & Adinugraha, 2021). Persepsi produk akan memengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk (Kussudyarsana, 2016) sedangkan persepsi merek memiliki kekuatan untuk memengaruhi seseorang dalam membeli produk yang dijualnya (Jasmani, 2017). Perbedaan persepsi menciptakan perbedaan sudut pandang konsumen terhadap setiap *brand*.

Subjek yang dipilih pada penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia. Menurut laporan yang dirilis oleh (Alvara, 2020) generasi Z adalah sekelompok orang yang lahir dalam rentang tahun 1998 hingga tahun 2010. Setiap generasi memiliki karakteristik yang berbeda, maka dari itu *brand* harus mengetahui langkah tepat yang harus dilakukan untuk menghadapi setiap generasi. Generasi Z merupakan generasi mayoritas di Indonesia saat ini yang juga merupakan generasi dengan usia produktif. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu mereka merupakan generasi yang kreatif dan juga percaya diri, yakni memiliki perasaan aktualisasi diri di media sosial maupun dunia nyata. Maka dari itu, mereka memiliki selera yang tinggi untuk membuat diri mereka terlihat berkelas (Hidayah, 2020 dalam Purwanti & Adinugraha, 2021).



METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif menurut (Mohajan, 2018) merupakan bentuk dari aksi sosial yang menekankan bagaimana orang-orang menginterpretasikan dan membuat pengalaman mereka dapat dimengerti untuk memahami kenyataan sosial dari individu. Ia melanjutkan bahwa tujuan deskriptif kualitatif adalah untuk mengeksplorasi perilaku, perspektif, perasaan, pengalaman seseorang, dan apa yang menjadi inti dari kehidupan mereka. Penelitian ini disebut sebagai metode deskriptif kualitatif karena tidak menggunakan hipotesis atau variabel, hanya menggambarkan dan menganalisis peristiwa aktual tanpa memperhatikan subjek yang diteliti (Wiksana, 2017).

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut juga sebagai informan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah generasi Z di Indonesia yang merupakan *followers* Instagram SOKA dan juga pengguna produk dari brand SOKA. Generasi Z sebagai subjek penelitian dikarenakan populasinya yang dominan saat ini di Indonesia sehingga disebut juga sebagai bonus demografi dimana usia produktif lebih banyak daripada usia non-produktif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan *focus group discussion* yaitu dengan cara mengumpulkan orang-orang yang dipilih oleh peneliti untuk mendiskusikan mengenai topik penelitian berdasarkan pengalaman pribadi masing-masing (Powell & Single, 1996). FGD bertujuan untuk memahami bagaimana orang-orang berpikir atau merasakan mengenai suatu isu, ide, sikap, produk, ataupun jasa (Krueger et al., 2001). Teknik analisis yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi waktu.

PEMBAHASAN

Persepsi

Persepsi merupakan keadaan dimana seseorang menggunakan kelima inderanya (penglihatan, sentuhan, pendengaran, perasa, dan penciuman) untuk merasakan sekitarnya kemudian mengorganisasikan informasi dari lingkungan hingga bisa memahaminya (Gibson et al., 2012). Persepsi adalah aspek utama dari komunikasi dan aspek utama dari persepsi adalah interpretasi (atau dalam proses komunikasi identik dengan makna decoding) (Mulyana, 2017). Menurut Rakhmat (2015), persepsi dapat berupa pengalaman mengenai objek, peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dengan mengikhtisarkan informasi dan mengartikan pesan sehingga bisa dikatakan persepsi adalah kegiatan mengartikan pesan pada pemicu dorongan inderawi. Dengan demikian, persepsi merupakan cara pandang individu yang dipengaruhi oleh pengalamannya mengenai suatu hal sehingga ia dapat menafsirkan informasi.

Persepsi merupakan proses aktif memilah, mengkoordinir, dan menerjemahkan manusia, objek, peristiwa, situasi, dan aktivitas (Wood, 2013). Gibson et al., (2012) menjelaskan bahwa setiap orang memberikan makna tersendiri kepada stimulus sehingga orang yang berbeda akan melihat hal yang sama dengan cara yang berbeda. Individu akan menginterpretasikan sikap seseorang berdasarkan konteks latar tempat individu tersebut berada. Dengan melakukan persepsi pada orang lain memungkinkan kita memahami permasalahan dari pengetahuan orang lain, sehingga kita dapat berkomunikasi lebih efektif (Servaty-Seib dan Burleson, 2007 dalam Wood, 2013).

Walgito (2004) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Pengantar Psikologi Umum bahwa persepsi terjadi dalam tiga proses. Proses pertama disebut proses fisik dimana objek menimbulkan stimulus, kemudian stimulus tersebut akan mengenai alat indera. Stimulus yang mengenai alat indera tersebut akan diteruskan ke syaraf sensorik otak (proses fisiologis). Kemudian, terjadilah proses di otak sehingga individu menyadari mengenai apa yang diindera (dilihat, didengar, atau diraba) (proses psikologis). Proses psikologis tersebut merupakan tahap terakhir dari persepsi, yaitu hingga individu menyadari apa yang diindera. Davidoff (1981) dalam Walgito (2004) menambahkan bahwa seseorang akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang lingkungannya dan dirinya sendiri melalui persepsi mereka.



Selanjutnya, Walgito (2004) juga menjelaskan bahwa tidak semua stimulus akan direspon oleh individu. Individu akan merespon bergantung pada stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik perhatian. Maka dari itu, persepsi individu bukan hanya berdasarkan stimulus tetapi juga kondisi individu. Begitu pula dalam menggunakan suatu produk, persepsi terhadap suatu produk akan memengaruhi sikap seseorang terhadap produk tersebut (Kussudyarsana, 2016). Dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen*, Firmansyah (2018) menjelaskan dua faktor yang memengaruhi persepsi konsumen diantaranya:

- Faktor Individu, yaitu karakteristik yang dimiliki setiap pembeli, seperti penginderaan, pengalaman yang sejenis, dan dorongan utama serta harapan pembeli.
- Faktor Stimulus, yaitu karakteristik dari produk secara fisik misalnya ukuran, berat, warna, dan bentuk. Kemasan dan fitur suatu produk dapat memengaruhi cara orang melihatnya.

Kemudian menurut Schiffman et al., (2012) stimulus mana yang dipilih bergantung pada dua faktor utama selain sifat dari stimulus itu sendiri:

- Pengalaman konsumen sebelumnya yang mempengaruhi ekspektasi mereka (apa yang mereka rencanakan atau siapkan untuk melihat sesuatu).
- Motif mereka saat itu (kebutuhan, keinginan, ketertarikan, dll.)

bagaimana stimulus dirasakan. Sejalan dengan penjelasan Walgito (2004) diatas bahwa tidak semua stimulus dapat direspon, stimulus harus cukup kuat untuk dapat disadari oleh individu. Ketika kekuatan stimulus ditambah, maka stimulus akan makin kuat. Sederhananya, dalam hal ini jika suatu sifat beberapa kali disebutkan oleh informan, maka persepsinya akan semakin kuat.

Kepribadian Merek Halal

Kepribadian merek halal menurut teori (Ahmad, 2015) memiliki 3 dimensi baru yaitu *purity*, *safety*, dan *righteousness*. Dua dimensi lainnya yaitu *excitement* dan *sophistication* telah ada dan dijelaskan oleh teori Aaker (1997). Penggunaan teori kepribadian merek halal bukan hanya melihat dimensinya saja melainkan mendasari hal tersebut dari perspektif Islam dan akan membantu untuk memahami model secara keseluruhan bukan hanya di permukaan saja (Ahmed et al., 2018).

Tabel 2. Kepribadian Merek Halal

Halal Brand Personality				
Purity	Excitement	Safety	Sophistication	Righteousness
Pure	Exciting	Assured	Excellent	Virtuous
Genuine	Cool	Safe	Sophisticated	Devout
Honest	Awesome	Confident	Fabulous	Scrupulous
Down-to-earth	Imaginative	Secure	Famous	Spiritual
Friendly	Unique	Dependable	Great	Beneficial
Sincere	Up-to-date	Protected	High-Class	
Wholesome	Independent	Reliable	Marvelous	
	Contemporary			

Sumber: Ahmad (2015)

Terdapat lima dimensi kepribadian merek halal yang dikemukakan oleh Ahmad (2015), diantaranya pertama yaitu *purity* yang memiliki makna kesucian. Kesucian secara garis besar adalah tidak mengandung suatu hal yang bersifat najis atau kotoran. Manusia dilahirkan dalam keadaan suci, oleh karena itu untuk kembali ke dalam keadaan fitrah Muslim sangat dianjurkan untuk memilih produk yang diperbolehkan oleh Allah S.W.T atau produk yang halal (Ahmad, 2015). Konsep *purity* (kesucian) sangat penting karena memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka gunakan tidak memberikan keraguan (*shubhah*) (Zainudin et al., 2020). Konsep kesucian dalam *brand personality* dapat didefinisikan sebagai ketulusan sebuah brand kepada *consumer* dan hal tersebut bergantung pada konsep moralitas (Walker, 1978 dalam (Zainudin et al., 2020).



Kedua adalah *excitement* yang didefinisikan sebagai kondisi bergairah atau gembira dan sering dihubungkan dengan konsep keramahtamahan (mudah bergaul), energi, dan juga aktivitas yang dinamik (Ahmad, 2015). Dengan kata lain, excitement merupakan perasaan bahagia yang didapatkan konsumen dari brand tersebut. Maehle et al., (2011) dalam (Zainudin et al., 2020) menyebutkan bahwa brand yang membuat konsumennya senang (*excited*) dapat meningkatkan komitmen konsumen.

Ketiga yaitu *safety*. Man dan Yahya (2010) dalam Ahmad (2015) mendefinisikan *safety* (keamanan) sebagai kebebasan konsumen dari bahaya, luka, dan kerusakan dari pengonsumsi produk sebuah brand. Konsep keamanan ini harus sejalan dengan hukum Syariah dan pendapat yang baik (Rajagopal et al., 2011) mengasosiasikan keamanan dengan konsep kepastian dan kepercayaan konsumen bahwa brand dapat memenuhi kebutuhannya.

Keempat yaitu *sophistication* yang merupakan proses atau perubahan mengenai hasil dari keadaan dasar menjadi keadaan yang berpengetahuan atau produk dan jasa yang telah dipersonalisasi (Okazaki, 2006 dalam Ahmad (2015)). *Sophistication* dalam *fashion* halal menawarkan kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen dalam hal gaya, pilihan warna, dan desain selama itu sejalan dengan hukum Islam (syari'ah) (Zainudin et al., 2020). Dalam Islam, pakaian terbaik adalah pakaian sederhana yang tidak berlebih-lebihan.

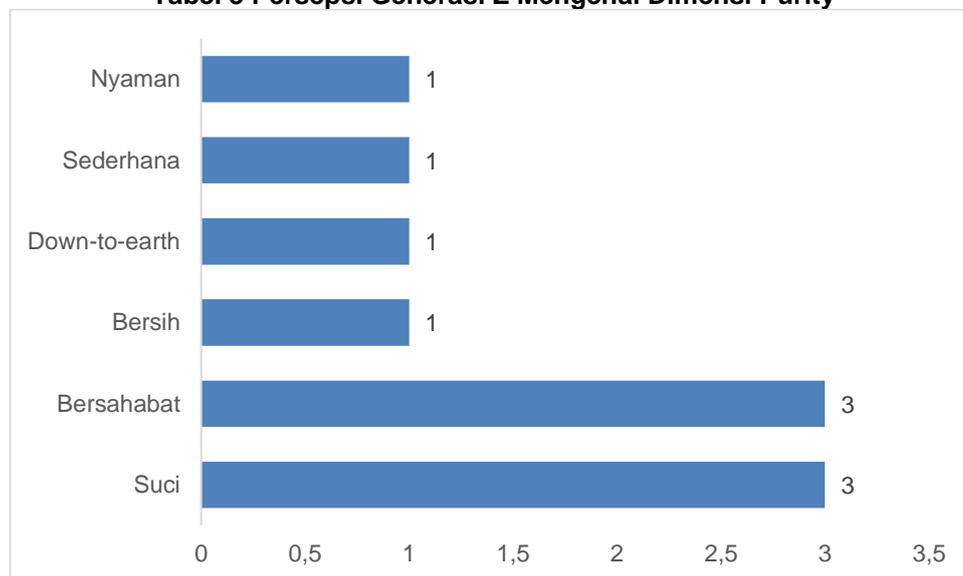
Kelima yaitu *righteousness*. Ahmad (2015) mendefinisikan *righteousness* sebagai kebaikan atau moralitas dalam perspektif Islam. Muslim menghubungkan konsep *righteousness* dengan pengabdian, kepasrahan, dan kepatuhan pada Islam (Halstead, 2004 dalam (Zainudin et al., 2020).

Persepsi Mengenai Kepribadian Merek Halal

PURITY

Dimensi pertama dalam *brand personality halal* yaitu *purity*. Informan paling kuat mempersepsikan dimensi *purity* dengan sifat suci dan bersahabat. Hal tersebut dijawab oleh 3 informan sehingga memiliki jumlah yang paling banyak. Sedangkan, beberapa informan lain menjawab *purity* sebagai sifat nyaman, sederhana, *down-to-earth*, dan bersih.

Tabel 3 Persepsi Generasi Z Mengenai Dimensi Purity



Beberapa informan yang menjawab *purity* sebagai suci, mempersepsikan suci sebagai produk diyakini bersih dan suci yaitu tidak tercampur bahan-bahan yang dapat dipertanyakan seperti kotor, berbahaya, atau haram. Hal tersebut dinyatakan dalam jawaban wawancara oleh informan J2 dan didukung dengan opini sejenis dari informan J5 dan J7.

"Purity menurut gue sih lebih ke pure karena dari awal kata atau base-nya aja purity kan. Pure yang murni gitu. Murninya si SOKA ini dari pembuatan barang-barangnya dia ya murni. Tidak

terkontaminasi sama barang-barang yang terkontaminasi atau haram. Barang-barang yang haram atau najis tersebut, berarti pembuatannya juga terjaga kan makanya ada label brand fashion halal di SOKA. Kemurniannya terjaga untuk produk tersebut.”(J2 dalam wawancara tanggal 9 Maret 2023)

Didukung oleh pernyataan J5 dan J7 yaitu:

“Suatu hal yang suci gitu, gak tercampur aduk sama hal lain.”

“Kepribadian merek halal yang purity itu menggambarkan suatu merek dengan sifat yang bersih dan suci.”

Kesucian merupakan hal yang sangat krusial dalam Islam karena aspek utama dari kehalalan adalah suci. Bagi seorang Muslim, kesuciannya dapat berpengaruh pada syarat diterima ibadahnya. Sejalan pada tinjauan literatur yang telah disebutkan bahwa konsep dari *purity* sangatlah penting karena hal tersebut memberikan keyakinan pada konsumen Muslim bahwa produk yang mereka gunakan tidak perlu dipertanyakan lagi (shubhah) (Ahmad, 2015). Kemudian bagi nonmuslim, kesucian juga merupakan hal yang penting karena berhubungan dengan kebersihan dirinya. Seperti yang dijelaskan oleh (Temporal, 2011) bahwa merek halal memiliki potensi untuk melampaui target konsumen nonmuslim salah satunya karena memiliki nilai universal dalam hal kesuciam, kesehatan, dan kesejahteraan.

Selain suci, sifat bersahabat juga memiliki jumlah disebutkan oleh konsumen sama banyaknya sehingga persepsinya sama kuat. Sifat bersahabat disebutkan oleh informan J3 dalam wawancara:

“Brand soka keliatan soft banget dari tone warna produk dan sosial mediana. Dan visual orang yang didapat setelah liat brand soka kerasa lebih “friendly”.”

Jawaban serupa dinyatakan oleh J4 dan J6 yaitu:

“Campaign SOKA tuh dibawa dengan warna kalem yang orang kalo liat tuh ngerasa nyaman dan bersahabat.”

“Friendly karena menurut aku pribadi, kalau dilihat dari postingan dan campaign yang mereka adain itu brand Soka menjadi salah satu brand yang memberikan nuansa tone warna soft yang kalau konsumen ngeliatnya itu ngerasa sudah terbiasa dengan brand tersebut & ramah.”

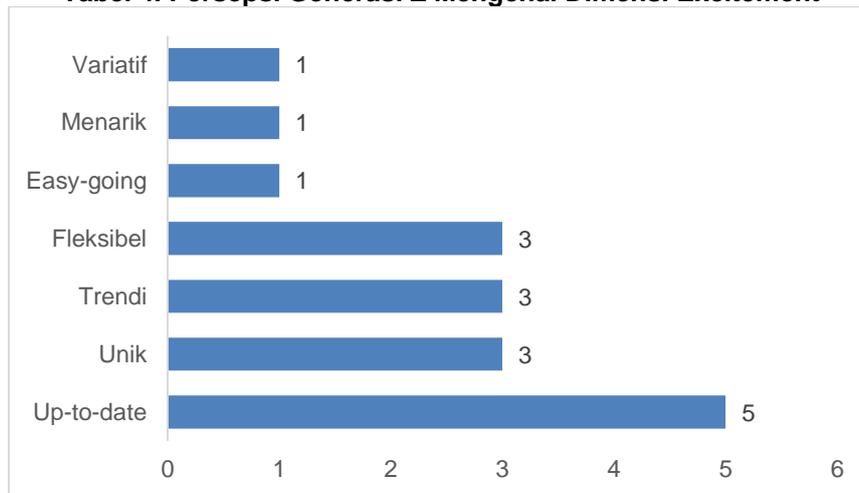
Bersahabat adalah salah satu nilai Islam yang diajarkan kepada umatnya. Hal ini juga dapat menguntungkan brand karena sejalan dengan yang disampaikan (Temporal, 2011) untuk menggunakan karakteristik kepribadian yang menentukan apa yang merek tertentu perjuangkan dan memiliki daya tarik emosional yang universal. Nilai-nilai Islam dinilai tepat untuk tujuan tersebut. (Temporal, 2011) selanjutnya menjelaskan jika brand tidak bersahabat dengan konsumen dan mengembangkan perasaan nyaman, familier, dan dapat diandalkan, maka mereka tidak akan pernah mencapai status merek yang berkuasa dan hanya terjebak di tahap *awareness*.

EXCITEMENT

Dimensi kedua dalam brand personality halal yaitu *excitement*. Sebanyak 5 dari 7 informan menjawab bahwa mereka mempersepsikan dimensi *excitement* memiliki sifat *up-to-date*. Informan lain menjawab dimensi *excitement* dengan sifat unik, trendi, fleksibel, *easy-going*, menarik, dan variatif.



Tabel 4. Persepsi Generasi Z Mengenai Dimensi Excitement



Persepsi paling kuat dari dimensi *excitement* adalah sifat *up-to-date*. Hal ini dinyatakan oleh informan J1 bahwa *brand* yang dinilai memiliki dimensi *excitement* adalah *brand* yang menarik dan mengikuti perkembangan jaman selagi menyesuaikan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh *brand* tersebut.

"Kalo excitement menurut gue tuh up-to-date karena segala sesuatu hal yang terkini terbaru tuh selalu menarik perhatian orang. Jadi itu sih, excitement lebih ke up-to-date. Menarik, terkini, gak ketinggalan jaman, pokoknya bisa nyesuain aja dengan tren-tren yang sedang ada."

Pernyataan yang serupa juga dinyatakan oleh beberapa informan lain yaitu J3, J5, J6, dan J7.

"Melabelkan brand halal sebagai produk fashion jelas keliat unik banget dibanding produk lain. Tapi semua masih terkesan up-to-date dengan hype fashion jaman sekarang."

"...Excitement tuh lebih kaya ke hal yang contemporary. Gak stagnan. Dia tuh lebih fleksibel dan gak pernah sama..."

"Up to date menurut gue. Kalau diliat dari postingan juga brand soka ini gak pernah ketinggalan dari jenis postingan baik feed, instagram story dan reels juga terbilang menarik dan variatif."

"Kalo dari definisinya sih kepribadian excitement ini aku mikir pasti brandnya ini "gaol" gitu loh ga cuma desainnya aja tapi cara penyampaian si brand itu ke konsumennya juga menyesuaikan, jadi bener-bener bisa bergerak kesana kemari."

Brand yang menyenangkan akan membawa elemen dari contemporary dan up-to-date yang mana akan memberikan pengaruh baik pada sikap konsumen, sehingga akan berpotensi menciptakan brand loyalty pada konsumen (Ahmad, 2015; Helgeson and Supphellen, 2004). Menurut Maehle et al., (2011) bahwa brand yang menyenangkan salah satunya termasuk juga dengan pakaian yang fashionable dan up-to-date.

Hal tersebut sejalan sebagaimana yang diutarakan oleh Ahmed (2021) :

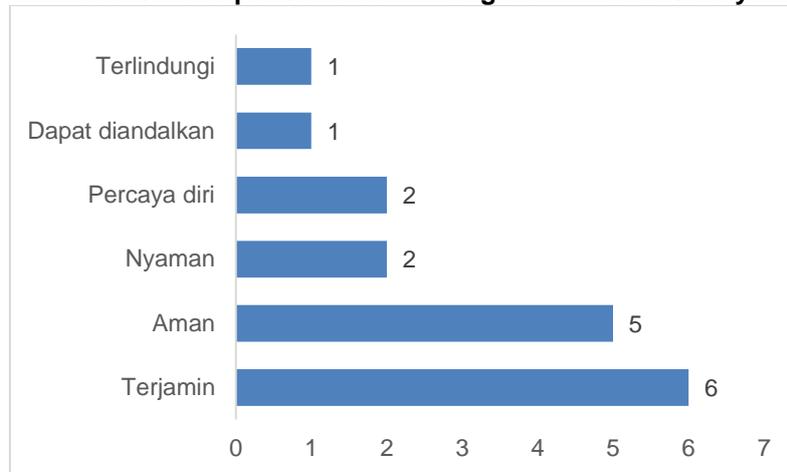
"Popularitas atau trendy untuk kepentingan membimbing orang-orang, contohnya, menuju arah yang benar dibandingkan hasrat dunia sangat dianjurkan dalam Islam. Dengan mengingat bahwa hal tersebut merupakan kualitas seorang Muslim maka seluruh brand Muslim harus berusaha keras untuk menjadi unggul dan meraih popularitas sebagai institusi sukses yang dibangun dengan Islam sebagai fondasi dasar untuk memberikan teladan bagi dunia."

Mengingat kesadaran masyarakat mengenai fashion halal masih perlu ditingkatkan, brand fashion halal perlu untuk populer sehingga lebih banyak dikenal masyarakat luas. Selain itu, generasi Z yang merupakan generasi yang kreatif dan merupakan digital natives atau generasi yang lahir di era digital, sangat berorientasi pada keterbaruan tren sehingga brand fashion halal perlu untuk selalu up-to-date agar bisnisnya selalu beriringan dengan pasar saat ini dan dapat berkompetisi.

SAFETY

Pada dimensi ketiga yaitu safety, sebanyak 6 informan mayoritas menjawab bahwa dimensi safety adalah terjamin. Sedangkan informan lain mempersepsikan dimensi safety sebagai rasa aman, nyaman, percaya diri, dapat diandalkan, dan terlindungi.

Tabel 5 Persepsi Generasi Z Mengenai Dimensi Safety



Persepsi paling kuat dari dimensi *safety* menurut generasi Z adalah sifat terjamin. Mereka mengasosiasikan dimensi *safety* dengan perasaan yakin bahwa produk dari brand SOKA halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang atau berbahaya. Hal ini dinyatakan oleh 6 informan yaitu J2, J3, J5, J6, dan J7. Dalam pernyataannya para informan merasa tidak perlu khawatir mengenai produk yang sedang digunakan. Hal tersebut dinyatakan oleh informan J2 sebagai berikut:

“Kalau untuk brand SOKA menurut gua eee sama kaya assured sih. Kaya eee apa keamanannya tuh terjaga kaya gue gak perlu takut lagi kalo itu tuh pembuatannya gak halal kaya dengan memakai produk itu gua tau kaya eee apa... pembuatannya ini udah terjaga. Gue merasa aman, gue merasa nyaman juga, gue gak perlu takut atau pusing untuk mikirin kaya eee kaya brand-brand lain yang belum ada logo halalnya.”

Kemudian didukung oleh pernyataan dari informan J3, J5, J6, dan J7 yaitu:

“Brand halal yang dibangun soka seakan mau kasih pesan ke customer kalau jaminan barang ini dari bahan berkualitas dan bersih, karena halal biasa dikaitkan dengan hal suci.”

“Safety buat gua tuh kaya misal lu bisa 100% sure sih. Jadi bener-bener 100% yakin terhadap suatu hal, gitu...”

“Menurut aku secure sih karena brand soka ini menjadi brand yang membuat orang (konsumen) saat menggunakan merasa jauh lebih aman...”

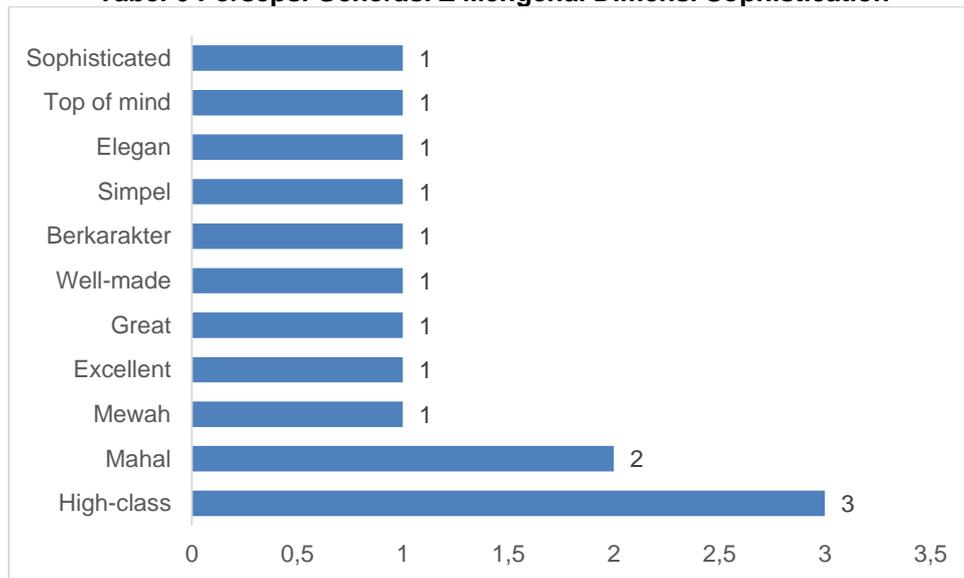
“...Jadi terbebas dari bahan-bahan atau lingkungan yg misal terkontaminasi najis, mirip-mirip aja sama makanan jadi yang nonhalal itu udah dijamin terbebas dari itu...”

Sejalan dengan pernyataan Qomaro (2018) bahwa sertifikasi halal memiliki manfaat bagi konsumen yaitu untuk memberikan ketenangan dalam mengonsumsi sesuatu karena produk yang dikonsumsi terjamin dan aman. Ia juga menambahkan bahwa sertifikasi halal juga merupakan hak konsumen dalam kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa. Selain itu, menurut (Purwanti & Adinugraha, 2021) konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dari merek yang telah mereka ketahui dimana mereka merasa aman dan menghindari berbagai resiko penggunaan dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Maka dari itu, brand SOKA yang telah memiliki sertifikasi halal dapat membuat konsumen merasa aman dan percaya diri terhadap produk yang mereka gunakan.

SOPHISTICATION

Dimensi keempat yaitu *sophistication*. Sebanyak 3 informan mempersepsikan dimensi *sophistication* sebagai sifat *high-class* sehingga menjadikan sifat tersebut paling kuat persepsinya. Sedangkan informan lain menjawab secara berbeda sifat-sifat pada dimensi tersebut seperti mahal, mewah, *excellent*, *great*, *well-made*, berkarakter, simpel, elegan, *top-of-mind*, dan *sophisticated*.

Tabel 6 Persepsi Generasi Z Mengenai Dimensi Sophistication



Hal tersebut dinyatakan oleh informan J5 bahwa brand SOKA menjadi brand yang *top of mind*. Pernyataan tersebut selaras dengan fakta bahwa SOKA adalah satu-satunya *brand fashion* di Indonesia yang telah memiliki sertifikat dan logo halal pada produknya.

"Sophistication menurut gua kaya ke high-end. Ya high-class lah kek dia tuh udah over the top udah yang paling atas. Top of mind lah." (J5 dalam wawancara tanggal 5 Maret 2023)

Informan lainnya yang menjawab dimensi *sophistication* erat kaitannya dengan sifat *high-class* yaitu J3, J4 dan J6 menyatakan mereka melihat dari aspek warna yang dimiliki *brand* SOKA.

"Karena warnanya yang soft dan ga terlalu colorful, ngebuat soka bisa ngeposisiin diri brandnya sebagai brand "mewah."

"High-class karena branding soka dibawa pake color tone putih gold dan warna warna lain yang bikin mereka seperti brand dengan harga yang "mahal."

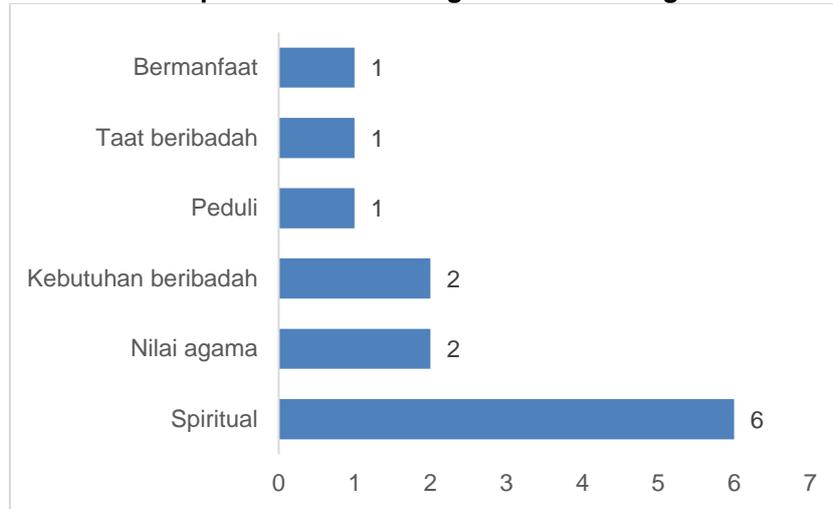
"High class sih menurut aku karena tone warnanya membuat brand soka ini membawa tampilannya menjadi high-class dan menampilkan pandangan bahwa brand ini brand yang mahal."

Pernyataan tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Baxter et al., (2018) bahwa warna ikonik dari *brand* diperkenalkan sebagai tanda bagi persepsi konsumen dari kepribadian merek. Menurut (Ahmad, 2015) sangatlah penting bagi *brand fashion* halal untuk mendiskusikan mengenai tingkatan *sophistication* dari produknya dengan konsumen sehingga mereka lebih dapat memahami pemenuhan atas kebutuhan konsumennya. Didukung oleh (Maehle et al., 2011) yang menyatakan bahwa merek pakaian adalah salah satu yang dianggap sangat representatif untuk merek-merek yang *sophisticated* oleh para konsumen.

RIGHTEOUSNESS

Pada dimensi *righteousness*, dimensi tersebut dipersepsikan sebagai sifat *spiritual*. Hal tersebut dikarenakan mayoritas informan menjawab sifat *spiritual* sedangkan informan lain menjawab *righteousness* adalah nilai agama, kebutuhan beribadah, peduli, taat beribadah, dan bermanfaat.

Tabel 7 Persepsi Generasi Z Mengenai Dimensi Righteousness



Persepsi paling kuat pada dimensi *righteousness* adalah spiritual. Pernyataan ini diwakili oleh informan J2 yang menyatakan bahwa dimensi *righteousness* adalah ketika brand memerhatikan aspek keagamaan dengan sangat serius sehingga nilai-nilai agama dapat tercermin melalui produk-produknya.

"Hmmm iya sih kaya lebih ke spiritual gitu, keagamaan. Eee kaya... apa ya... dia sejalan eee maksudnya brand ini dia tuh kaya memerhatikan atau memerdulikan eee dari sisi agama. Kaya eee dia peduli loh terhadap pembuatan brand ini secara halal karena yaa kan banyak ya pembuatan brand-brand yang kita gak tau itu halal atau engga. Kaya dia tuh peduli gitu, dia tuh mencerminkan nilai-nilai agama." (J2 dalam wawancara 5 Maret 2023)

Hal tersebut didukung dengan pernyataan informan J3, J4, J5, J6, dan J7:

"...Jadi ngebuat brandnya keliat rohani tanpa melupakan fungsi fashion yang baik kayak kualitas produknya."

"spiritual ya, brand soka ngebawa nama halal sama beberapa produk mereka yang emang dibawa dengan banyak kebutuhan muslim."

"Lebih ke spiritual sih. Menurut gua halal dan spiritual tuh linked ya..."

"Spiritual sih, brand soka membuat konsumen mempercayai bahwa brand ini merupakan brand dengan produk-produk halal sesuai yang dibutuhkan kaum muslim."

"...Karena produk dan layanannya itu dinilai benar atau disesuaikan sama kebenaran secara agama..."

Menurut Safitri (2017) dalam (Purwanti & Adinugraha, 2021) pakaian yang digunakan oleh seorang hamba memiliki nilai penghambaan bagi Allah. Allah telah menetapkan suatu ketetapan dalam berpakaian, bagaimana melindungi keadaan telanjang seorang hamba melalui cara berpakaian dan Allah ingin memuliakan manusia sebagai makhluk yang terhormat dan juga sebagai salah satu identitas Islam.

Rehman & Shabbir (2010) menjelaskan bahwa komitmen beragama (*righteousness*) memiliki peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap mereka. Jamal (2003) dalam Rehman & Shabbir (2010) menambahkan bahwa komitmen beragama dan kepercayaan memengaruhi perasaan dan sikap seseorang ketika mengonsumsi sesuatu.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui FGD oleh para informan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi paling kuat pada dimensi purity adalah suci dan bersahabat, dimensi excitement sebagai up-to-date, dimensi safety sebagai rasa aman, dimensi sophistication sebagai high-

class, dan dimensi righteousness sebagai spiritual. Brand SOKA dinilai telah memiliki kelima dimensi dari halal brand personality dan aspek-aspek yang paling dominan dari setiap dimensi tersebut. Dengan hasil penelitian tersebut, diharapkan brand SOKA mampu memaksimalkan potensi yang ada sehingga masyarakat terutama generasi muda dapat menjalankan gaya hidup halal dalam bidang fashion sekaligus memajukan industri fashion halal di Indonesia.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa informan yang masih berada dalam lingkup kecil yaitu generasi Z di wilayah jabodetabek. Sehingga hasil penelitian belum bisa digeneralisir untuk semua populasi masyarakat di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil sedikit bagian dari keseluruhan teori halal brand personality sehingga masih banyak ruang untuk memaksimalkan teori halal brand personality dari sisi lain. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan memaksimalkan teori halal brand personality dan memperluas cakupan informan sehingga hasil yang didapatkan lebih bervariasi dan dapat digeneralisir. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para civitas akademika maupun pemasar sehingga dapat memaksimalkan pemasaran produk sesuai dengan target market menggunakan halal brand personality dan kesadaran masyarakat akan adanya gaya hidup halal di Indonesia semakin meningkat.

REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209–223. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Ahmed, M., Jan, M. T., & Hassan, A. (2018). Brand Personality From An Islamic Perspective: A Conceptual Analysis of Aaker's Model.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Alvara. (2020). The Battle Of Our Generation Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020: Januari 2020.
- Ateeq-ur-Rehman, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Azam, M. S. E., & ABDULLAH, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities And Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Baxter, S. M., Ilicic, J., & Kulczynski, A. (2018). Roses are red, violets are blue, sophisticated brands have a Tiffany Hue: The effect of iconic brand color priming on brand personality judgments. *Journal of Brand Management*, 25(4), 384–394. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0086-9>
- Dinar Standard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.
- Firmansyah, A. M., & SE, M. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Qiara Media.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly Jr, J. H., & Konopaske, R. (2012). *Organizations: Behaviour, Structure, Processes (Fourteenth)*. Mc Graw Hill.
- Jasmani. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 188–206. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/899989>
- Krueger, R. a, Donner, J., & Maack, J. N. (2001). Social Analysis Selected Tools and Techniques. *World Development*, 36, 1–87. http://web.worldbank.org/archive/website01028/WEB/IMAGES/SDP_36.PDF#page=10



- Kussudyarsana. (2016). Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal Dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik Dan Utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48–56.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290–303. <https://doi.org/10.1002/cb.355>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(85654), 23–48.
- Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Muchlis (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Powell, R. A., & Single, M. (1996). Methodology Matters-V. *International Journal for Quality in Health Care*, 5(8), 499–504.
- Purwanti, B. I., & Adinugraha, H. H. (2021). The Perception Of Consumers On Muslim Fashion Brand In Indonesia. *Journal Economics and Business of Islam*, 6(2), 163–173. <http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/TJEBI/index>
- Qomaro, G. W. (2018). Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan di Kabupaten Bangkalan. *KABILAH: Journal of Social Community*, 3(2), 241–251. <https://doi.org/10.35127/kbl.v3i2.3412>
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.1108/17590831111139857>
- Rakhmat, J. (2015). Psikologi Komunikasi (T. Surjaman (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer behaviour. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Septyaningsih, & Sasongko, A. (2019). Kaos Kaki Halal Pertama di Dunia. <https://khazanah.republika.co.id/berita/ppj32r313/kaos-kaki-halal-pertama-di-dunia>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Susilawati, N., Yarmunida, M., & Elwardah, K. (2021). The halal fashion trends for hijabi community: Ideology and consumption. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 35–46. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i2.9683>
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Walgito, B. (2004). Pengantar Psikologi Umum. Andi Offset.
- Wiksana, W. A. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 121–131. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2661>
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)* (6th ed.). Salemba Humanika.



Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>

