

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 (Rusyidiana, 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 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.

Tabel 1.1

Indonesia (GIEI 68.5)	
Keuangan Syari'ah	91.00
Makanan Halal	71.01
Fashion Halal	68.00
Travel Halal	58.00
Obat dan Kecantikan	46.03

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2022

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).

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. Sertifikasi halal di brand SOKA menjadi *selling point* sekaligus diferensiasi mereknya dengan merek-merek lain. 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 *halal brand personality* yaitu *purity, safety, dan righteousness*.

Menurut Alserhan (2010) 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 brand untuk menciptakan pengalaman yang baik agar konsumen dapat membentuk persepsi subjektif mengenai *brand personality* yang terlekat pada brand tersebut. Dalam 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 dimana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi berbagai rangsangan menjadi sebuah pandangan yang bermakna dan koheren, sederhananya, persepsi merupakan bagaimana seseorang melihat dunia di sekitarnya (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*. 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. Dengan kata lain, semakin kuat stimulus maka semakin kuat pula persepsinya.

Subjek yang dipilih pada penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia. Menurut laporan yang dirilis oleh (Alvara, 2020) generasi Z adalah generasi 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).

Penelitian mengenai *brand personality halal fashion* di Indonesia masih sangat terbatas. Pada penelitian Susilawati et al., (2021) yang berjudul *The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption*, penelitian hanya dilakukan pada anggota hijabi di Provinsi Bengkulu sehingga pembahasan mengenai fashion halal masih terbatas pada hijab dan populasi yang diteliti masih kurang menggenalisis. Kemudian pada penelitian Purwanti dan Adinugraha (2021) yang berjudul *The Perception of Consumers on Muslim Fashion Brand in Indonesia*, terbatas pada brand muslim dan belum mencapai brand halal. Selain itu, penelitian belum ada keterbaruan dalam fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini. Kemudian, pada penelitian Rubawati et al., (2018) yang berjudul *Halal Women Fashion: Beauty Reflect Blessing*, penelitian memiliki keterbatasan yaitu berfokus pada kosmetik halal saja dan efek dari labelisasi halal pada kosmetik tersebut. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi generasi Z mengenai brand personality fashion halal di Indonesia.