

ABSTRAK

Pertumbuhan berbagai sektor industri halal di seluruh dunia kian meningkat dari tahun ke tahun. Namun, fashion halal sebagai peringkat ketiga masih memiliki pertumbuhan cukup lambat dibandingkan sektor keuangan syariah dan makanan halal sebagai sektor industri halal 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 Brand Personality Halal Fashion 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.