

ABSTRAK

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