

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 Sudio 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*.