

Analisis persepsi konsumen pada brand trust "halal" hijab Zoya = Analysis of consumer perceptions on brand trust "halal" hijab Zoya

Feby Aulia Safrin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432833&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan antar produk saat ini berlangsung dengan ketat. Setiap produsen berupaya untuk meyakinkan keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Upaya untuk menumbuhkan kepercayaan khalayak terhadap suatu produk (brand trust) dilakukan dengan beraneka cara. Salah satu cara yang dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk tersebut adalah pemberian labelisasi halal. Pemberian labelisasi ini didorong oleh semakin meningkat kesadaran konsumen dari kalangan muslim untuk mengkonsumsi produk yang berbahan dan dibuat sesuai dengan kaidah syariah Islam. Salah satu produsen yang memberikan labelisasi halal pada produknya adalah Zoya. Zoya yang terkenal dengan produk fashion yang menasar kalangan muslim mencoba untuk memperkuat pasarnya dengan memberikan labelisasi halal terhadap produk hijab. Labelisasi halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan satu-satunya lembaga yang berhak memberikan labelisasi halal, menarik perhatian penulis sejauhmana labelisasi halal tersebut mendukung kepercayaan khalayak (brand trust) terhadap hijab Zoya.

Penelitian dengan judul Analisis Persepsi Konsumen pada Brand Trust "Halal" Hijab Zoya, penulis lakukan terhadap 10 (sepuluh) orang responden. Responden pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan purposif sampling yaitu mereka yang telah menggunakan hijab Zoya sebelum adanya labelisasi halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara untuk mendapatkan data yang diharapkan. Penelitian dianalisis dengan menggunakan 3 (tiga) pendekatan yaitu open coding, axial coding, dan selective coding. Hasil dari proses coding tersebut didapat hasil bahwa labelisasi halal terhadap jilbab Zoya memperkuat kepercayaan responden.

<hr>

Competition between products is currently underway with strictly. Every manufacturer is trying to convince the advantages of the products it produces. Efforts to foster public confidence to a product (brand trust) multi-faceted way. One way that is done to foster confidence in a product is halal labeling administration. Provision of labeling is driven by increasing consumer awareness of the Muslims to consume products made and manufactured in accordance with the rules of Islamic law. One manufacturer that provide halal labeling on its products is Zoya. Zoya is famous for fashion products targeting the Muslims tried to strengthen its market by providing halal labeling of the product hijab. Halal labeling granted by the Indonesian Ulama Council (MUI), which is the only institution entitled to provide halal labeling, attract the attention of the author of the extent of the halal labeling supports the public trust (brand trust) against the hijab Zoya.

The study titled Analysis Consumer Perceptions on Brand Trust "Halal" Hijab Zoya, use 10 (ten) respondents. Respondents in this study were taken by using purposive sampling approach, namely those who have used the hijab Zoya before their halal labeling. This study used a qualitative approach using interviews to obtain the expected data. The study was analyzed by using three (3) approaches, namely open

coding, axial coding, and selective coding. The results of the coding process we got the result that the halal labeling of the veil Zoya strengthen trust respondents.