

ANALISIS PERSEPSI DAN SIKAP INDIVIDU UNTUK MEMILIH PRODUK *HIJAB*

Chandra Suparno
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman
Email : chandrasuparno@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman mahasiswi terhadap produk *hijab* dan memahami faktor-faktor penentu yang dipakai oleh mereka dalam memilih produk *hijab*. Berbeda dengan penelitian di sektor halal sebelumnya yang berfokus kepada sektor makanan halal, dalam penelitian ini isu yang diangkat adalah halal *fashion*. Responden yang dijadikan partisipan dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswi muslim sebanyak 20 orang yang dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama terdiri dari 10 mahasiswi muslim yang aktif di organisasi kerohanian Islam kampus sedangkan sisanya merupakan mahasiswi muslim non-organisasi. Dengan menggunakan metode *Focus Group Interviews*, terungkap bahwa mahasiswi yang terlibat sebagai anggota di unit kerohanian islam kampus cenderung lebih memahami *product knowledge* tentang *hijab syar'i* daripada mahasiswi yang tidak. Selain itu, terungkap pula bahwa faktor standar ke-*syar'i*-an, model, ukuran, kenyamanan, dan harga, menjadi faktor penentu yang digunakan oleh mahasiswi dalam memutuskan untuk membeli *hijab*.

Kata Kunci: Halal, Hijab, Persepsi Individu

Abstract

This research aims to initiate the study regarding the topic of hijab in the realm of consumer behavior. Particularly, it seeks to reveal how female moslem students in university perceive hijab concept and to understand what factors determine their hijab purchasing decision. Focus group interview was chosen and the participants which were involved in this study were 20 moslem female students which were separated into two groups. The first group consisted of 10 moslem student-activists, while the second one were 10 moslem non-activists student. The result of the study reveals that the female students which are involved in Moslem Student Assembly tend to be more knowledgeable about shar'e hijab rather than those who do not involve. Furthermore, factors of shariah-compliance standard, design, size, comfort, and price were disclosed as determinant of purchasing decision of hijab which are usually used by the students.

Keywords: Halal, Hijab, Individual Perception

PENDAHULUAN

Aspek agama kini telah menjadi pusat perhatian para sarjana dan praktisi pemasaran sebagai aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen (Muhamad dan Mizerski, 2010). Agama merupakan hal yang sangat penting untuk dikaji karena memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam sebuah institusi

sosial (Mokhlis, 2009). Komitmen beragama atau religiusitas pun memiliki peran yang sangat penting dalam hal pembentukan pengetahuan, kepercayaan dan sikap seseorang, yang mana semua hal tersebut melekat dalam setiap individu dan tidak dapat dikesampingkan (Fam, et.al, 2002). Secara umum, agama dapat mempengaruhi perilaku

seseorang dan kehidupannya (Ebaugh 2002; Poloma dan Pendleton 1990; Sloan et al. 1999; Woods et al. 1999). Begitu pula halnya dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat dua aspek yang menjadi penghubung antara perilaku konsumen dengan agama, yaitu afiliasi keagamaan dan komitmen beragama (Sun et al., 2011). Komitmen beragama memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap, keyakinan, dan pengetahuan di dalam kehidupan bermasyarakat, dan semua aspek tersebut lantas menjadi faktor-faktor motivasi yang menentukan niat pembelian atau pemilihan suatu produk bagi konsumen (Rehman dan Shabbir, 2010).

Konsep halal merupakan sebuah kunci utama yang terdapat pada aktivitas konsumsi dalam komunitas muslim, sehingga menjadi penting bagi para praktisi maupun akademisi untuk menelaah isu tersebut, dikarenakan kini istilah halal sudah tidak lagi hanya murni sekadar isu agama, melainkan sudah menjadi pembahasan dalam sektor bisnis dan perdagangan, serta menjadi simbol global dalam hal jaminan kualitas dan pilihan gaya hidup (Azmi, 2005). Aspek agama telah menjadi pusat perhatian para sarjana dan praktisi pemasaran sebagai aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen (Muhamad dan Mizerski, 2010).

Pada umumnya, konsep halal dianggap hanya mengatur masalah makanan dan minuman, padahal konsep ini mengatur tentang semua hal tanpa terkecuali, seperti dalam hal produk kecantikan, layanan kesehatan, layanan perawatan badan, dan aturan dalam hal gaya busana (Kamali, 2003). Dalam hal busana, Islam memiliki konsep hijab, yaitu pakaian yang wajib dikenakan oleh perempuan muslim sebagai wujud ketaatan kepada Tuhan. Perkembangan industri fashion hijab di Indonesia kini semakin pesat, namun tidak lepas dari adanya kontroversi tentang bagaimana

seharusnya memilih hijab yang baik dan benar.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, isu yang diangkat adalah seputar *hijab* dalam tataran perdebatan wajib atau tidaknya untuk ber-*hijab*, isu politik tentang pelarangan *hijab* di dunia internasional, dan isu tentang gender (Hassan, 2010; Hassim, 2014; Chen et al., 2014; Wolde-semait, 2012). Di sisi lain, penelitian dalam konteks hubungan antara perilaku konsumen dengan konsep halal masih berfokus pada sektor makanan halal (Bonne et al., 2007; Alam et al., 2011; Mukhtar et al., 2012; Omar et al., 2012).

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, Penelitian ini mencoba untuk menggabungkan kedua faktor tersebut untuk menelusuri persepsi konsumen dalam merespon permasalahan kontroversi "*halal fashion*" atau yang kini dikenal dengan istilah "*hijab syar'i*".

Garis besar penelitian ini adalah untuk menjawab bagaimana persepsi individu terhadap gagasan *halal fashion* (*Hijab Syar'i*), dan faktor apa saja yang menjadi pertimbangan individu (perempuan muslim) dalam memilih busana muslim. Penelitian ini menjadi penting karena menelusuri faktor-faktor yang mendorong individu untuk memilih sebuah produk yang menjadi perdebatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pemahaman individu berkaitan dengan *product knowledge hijab* yang beredar di pasaran dan memahami faktor-faktor penentu yang dipakai oleh individu untuk memilih sebuah produk tersebut.

TELAAH PUSTAKA

Konsep Halal dalam Islam

Islam sebagai salah satu agama terbesar di dunia, memiliki seperangkat peraturan yang harus ditaati oleh para pemeluknya, bahkan dengan tegas Allah telah menyuruh orang beriman untuk menjalankan Islam secara menyeluruh (Al-Quran 1:208), bukan hanya dalam hal masalah peribadatan, tetapi juga

dalam berbagai aspek kehidupan lainnya, seperti bagaimana cara berinteraksi dengan orang lain, bagaimana cara berdagang, dan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (Alam et.al, 2011). Setiap aktifitas yang dilakukan oleh seorang muslim, termasuk di dalamnya aktifitas mengkonsumsi segala sesuatu, harus berada dalam koridor legalitas agama yang sering disebut sebagai halal (Berry, 2000; Eliansi dan Dwyner, 2002). Sumber utama hukum dalam Islam terdapat dalam al-quran (kitab suci umat Islam) dan *as-sunnah* atau hadits (ucapan dan perbuatan Nabi Muhammad), dimana kedua hal tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam hal menjelaskan dan mengatur semua kewajiban, moral, dan perilaku seorang umat Islam dalam setiap aspek kehidupannya (Luqmani et al, 1987). Semua sumber hukum tersebut mengatur apa saja yang diperbolehkan untuk seorang muslim (halal), dan apa saja yang dilarang (haram) dan dianggap menyalahi ketentuan Allah dan utusan-Nya, Nabi Muhammad (Al-Qaradawi, 1999).

Konsep Hijab

Hijab merupakan sebuah konsep cara berbusana yang diperintahkan kepada perempuan yang beragama Islam. Secara bahasa, hijab bermakna menutupi. Menutupi disini maksudnya adalah menutupi *aurat* atau bagian-bagian dari tubuh perempuan yang tidak boleh diperlihatkan kepada lawan jenis yang bukan saudara kandungnya. Kewajiban tentang hijab ini terkandung di dalam *Al-Quran* (24:31) yang berbunyi sebagai berikut.

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya”

Meski demikian, penafsiran tentang “prosedur” cara mengenakan hijab yang baik dan benar masih menjadi sebuah perdebatan. Sebagian pihak ada yang mengatakan bahwa *hijab* tidak boleh berlebihan dan *fashionable* (Siauw, 2014), namun di lain pihak ada pula yang berpendapat sebaliknya, dengan alasan selama masih menutup *aurat*, tidak ada yang salah dengan *fashionable hijab*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, definisi baku mengenai *hijab syar’i* dan *hijab fashionable* tidak disajikan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *focus group interviews* yaitu dengan cara mengumpulkan sekelompok individu tertentu dalam rangka mendiskusikan dan memberikan opini yang berkaitan dengan topik penelitian (Powell et al. 1996). Alasan dipilihnya metode tersebut karena dianggap dapat menelusuri dan mengungkap sikap, perasaan, keyakinan, pengalaman, dan reaksi dari para responden secara lebih mendalam (Morgan & Krueger 1993).

Sampel penelitian

Sampel responden untuk melakukan *focus group interviews* akan mengambil dari kalangan mahasiswi muslim di lingkungan Universitas Jenderal Soedirman. Adapun jumlah respondennya adalah sebanyak 10 orang per grup sebagaimana yang disarankan oleh Krueger (2002). Adapun jumlah grup yang akan dikomparasikan sebanyak dua grup, dimana grup pertama terdiri mahasiswi muslim non-organisasi, sedangkan grup kedua adalah mahasiswi muslim yang berasal dari lingkungan organisasi kerohanian Islam kampus. Dipilihnya kedua kelompok mahasiswi yang berbeda tersebut merupakan upaya peneliti untuk membandingkan persepsi antara kelompok yang peneliti anggap religius dan non-religius.

Seting Penelitian

Pelaksanaan *Focus Group Discussion* dilaksanakan di ruang seminar jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman. Ruangan seminar dipilih oleh peneliti guna memberikan kenyamanan kepada para responden sehingga diharapkan mereka dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dengan kondisi yang santai, tidak tertekan. Selain itu, suasana nyaman dalam ruangan pun diupayakan agar mampu memberikan keleluasaan kepada para responden untuk meng-eksplorasi setiap pemahaman mereka terkait dengan isu dan pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pada saat diskusi berlangsung.

Adapun prosedur pelaksanaan FGD dalam penelitian ini, yaitu peneliti terlebih memisahkan seluruh responden yang telah dipilih kedalam dua grup besar, yaitu grup dari kalangan mahasiswi non-organisasi dan yang kedua adalah grup dari kalangan organisasi kerohanian kampus, yang oleh penulis dianggap dapat mewakili kalangan mahasiswi yang religius.

Masing-masing kelompok diperlakukan sama dan diberikan daftar pertanyaan diskusi yang sama pula, namun pelaksanaan FGD untuk masing-masing kelompok tersebut dilaksanakan secara terpisah dan dalam waktu yang berbeda pula. Hal tersebut dilakukan supaya jawaban dari setiap responden dalam grup tersebut tidak menjadi bias dan terkesan saling mempengaruhi.

Adapun pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang saudara ketahui tentang *hijab*?
2. Bagaimanakah pendapat saudara terhadap fenomena *hijab syar'i*?
3. Faktor-faktor apa saja yang saudara pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk *hijab* atau busana muslim?

Metode penyajian data

Data yang telah diolah akan disajikan dalam sebuah teks naratif, yaitu suatu uraian yg sistematis, logis dan rasional sesuai dengan urutan/posisi kepentingan data. Selain itu, akan ditampilkan pula grafik dan tabel sebagai penunjang penyajian informasi yang telah didapatkan dari hasil FGD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Terhadap *Halal Fashion*

Persepsi Grup Mahasiswi Anggota *Rohis Kampus*

Sebelum masuk ke dalam pertanyaan tentang persepsi responden terhadap fenomena *hijab syar'i*, terlebih dahulu perlu dijelaskan bahwa seluruh identitas responden dalam penelitian ini tidak akan diungkapkan secara terbuka, demi kepentingan dan hak pribadi dari para responden. Maka dari itu, setiap responden akan direpresentasikan dengan simbol angka dari satu (1) sampai dengan sepuluh (10). Adapun hasil dari proses *Focus Group Discussion* akan dipaparkan dengan metode narasi sebagai berikut.

Pada awal proses diskusi, peneliti mengajukan pertanyaan mendasar tentang definisi *hijab* menurut pemahaman setiap responden. Dalam proses diskusi, seluruh responden pada grup ini sepakat menjawab bahwa inti dari definisi *hijab* adalah “menutupi dan melindungi”. Maksudnya adalah bahwa ketika seorang perempuan muslim berhijab, berarti dia sedang menutupi apa yang seharusnya ditutupi, yaitu *aurat* wanita. Meski demikian, terdapat satu responden yang menambahkan sebuah pemaknaan yang sedikit berbeda dari biasanya, yaitu bahwa *hijab* tidak hanya sekadar menutup aurat fisik, tetapi juga menutup dan menjaga perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Berlanjut ke pertanyaan selanjutnya, yaitu tentang persepsi responden terhadap fenomena *hijab syar'i* atau di Indonesia lebih dikenal dengan

istilah *hijab syar'i*. Terdapat tujuh responden yang memberikan pendapatnya tentang *trend* dari *hijab syar'i* yang terjadi Indonesia. Responden 6 mengatakan bahwa perkembangan *hijab syar'i* yang ada di Indonesia dapat dikatakan sudah cukup pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari banyak bermunculannya para penjual *hijab syar'i*, baik secara *offline* maupun *online shop*. Lebih lanjut, responden 2 mengungkapkan bahwa pada saat ini, perkembangan *hijab syar'i* pun sudah mulai inovatif dalam hal model dan warnanya, dimana sebelumnya terdapat kesan bahwa *hijab syar'i* selalu memiliki kesan monoton dan *itu itu saja*. Berbeda dengan pendapat dari responden 6 dan 2, responden 4 dalam FGD ini menyebutkan bahwa salah satu ciri bukti bahwa perkembangan *hijab syar'i* sudah banyak di pasaran, adalah dengan adanya beberapa artis yang sudah secara konsisten mengenakan *hijab syar'i*. Beberapa contohnya, dia menyebutkan bahwa yang paling terkenal dan dianggap sebagai ikon dari *hijab syar'i* di kalangan artis adalah Oky Setiana Dewi, kemudian dia pun menyebutkan nama yang lain yaitu Peggy Melati Sukma. Kedua nama tersebut dianggap sebagai sosok-sosok artis yang sudah konsisten mengenakan *hijab syar'i*. Tanggapan lain muncul dari responden 8, menyatakan bahwa keberadaan *hijab syar'i* secara umum sudah hampir seimbang, namun masih kalah populer dengan *hiab modis*, adapun yang menjadi responden 8 adalah fakta bahwa *hijab modis* lebih banyak terlihat dipakai oleh para mahasiswi di lingkungan kampus Universitas Jenderal Soedirman. Pendapat selanjutnya diungkapkan oleh responden 1, menyatakan bahwa *hijab syar'i* masih belum banyak diminati dikarenakan adanya pengaruh lingkungan *hijab modis* yang cukup kuat. Responden 5 kemudian mengemukakan kesamaan pendapatnya dengan responden satu, dan menambahkan bahwa faktor lain yang menyebabkan kurangnya peminat *hijab syar'i* adalah karena belum pahamnya masyarakat dalam

hal konsep *hijab syar'i*. Tanggapan terkahir dikemukakan oleh responden 3, menyatakan bahwa citra dan gengsi *hijab syar'i* sudah mampu bersaing dengan *hijab modis*, dengan alasan bahwa pada saat ini sudah terdapat banyak sekali merek *hijab syar'i* yang terkenal.

Sesi selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan tentang wacana pentingnya sertifikasi *hijab syar'i*. Dalam sesi ini, semua responden menyepakati bahwa pada dasarnya wacana tentang setifikasi halal pada pakaian muslimah merupakan sebuah upaya yang positif untuk mengedukasi kaum perempuan yang beragama Islam tentang bagaimana cara memilih busana muslim bagi perempuan yang sesuai dengan standar *syariat* Islam. Namun demikian, perlu adanya sebuah kejelasan mengenai kriteria dari sebuah busana muslim yang sesuai dengan *syariat* Islam, mekanisme, serta prosedur pada saat hendak diterapkan, sehingga tidak menyebabkan adanya bias dan diskriminasi.

Persepsi Grup Mahasiswi Non-Anggota Rohis Kampus

Dalam diskusi dengan kelompok mahasiswi ini, peneliti mengajukan rangkaian pertanyaan yang sama dengan kelompok mahasiswi yang pertama. Pada saat diajukan pertanyaan pertama, terdapat perbedaan pemahaman tentang makna dan definisi *hijab*. Bagi para responden di kelompok ini, *hijab* dimaknai sebagai kerudung atau penutup rambut. Pemahaman tersebut, jelas terlihat berbeda sekali dengan pemahaman kelompok responden yang pertama.

Beralih ke pertanyaan tentang persepsi responden terhadap fenomena *hijab syar'i*. Dalam sesi ini, terdapat lima responden yang memberikan pendapatnya, sedangkan sisanya hanya sekadar memberikan sikap setuju terhadap pendapat-pendapat yang ada. Pendapat pertama dikemukakan oleh responden 1, menyebutkan bahwa keberadaan *hijab syar'i* di Indonesia sudah dirasakan

semakin banyak, ditandai oleh sejumlah akun-akun di media sosial *Instagram* yang menjual berbagai macam *hijab syar'i*. Pendapat selanjutnya berasal dari responden 3, menyatakan bahwa keberadaan *hijab syar'i* sudah cukup banyak. Dia mengatakan bahwa hal tersebut dapat dilihat dari mulai bermunculannya para pemakai busana *hijab syar'i* di lingkungan kampus Universitas Jenderal Soedirman. Namun demikian, keberadaan penjual *hijab syar'i* di pasaran masih belum sebanyak *hijab modis*.

Berbeda dengan pendapat responden 1 dan 3, responden 4 menyatakan bahwa keberadaan *hijab syar'i* di Indonesia masih sangat sedikit. Pendapat tersebut dia sampaikan karena dia masih menganggap bahwa pemahaman tentang *hijab syar'i* di tengah-tengah masyarakat masih sangat kurang. Pendapat yang sama diutarakan oleh responden 2, yang menyatakan bahwa kurang berkembangnya *hijab syar'i* di Indonesia disebabkan oleh adanya citra yang kurang

baik, tidak *fashionable* dan kolot yang melekat pada *hijab syar'i*. Lain halnya dengan pendapat yang diutarakan oleh responden 5, dia menganggap bahwa salah satu penyebab kurang diminatinya *hijab syar'i* oleh masyarakat, khususnya kalangan mahasiswi adalah karena adanya kesan eksklusif pada komunitas yang telah berbusana *hijab syar'i*.

Adapun terkait wacana sertifikasi *hijab syar'i*, seluruh responden dalam kelompok ini menyatakan tidak sepakat, dengan alasan bahwa hal tersebut akan menimbulkan sebuah perpecahan dan kesenjangan.

A. Faktor-faktor untuk Memilih Busana Muslim

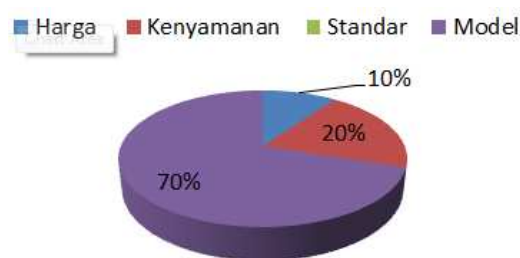
Berdasarkan hasil diskusi dengan para responden, terungkap beberapa faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan mereka dalam memutuskan untuk membeli busana muslim atau *hijab*. Beberapa pertimbangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor-faktor Pertimbangan Untuk Memilih Produk Hijab	
Faktor-faktor untuk memilih Hijab	Keterangan
Harga	Harga tiap produk hijab
Model	Warna, bentuk, corak, motif
Standar	Standar ke- <i>syar'i</i> -an produk hijab
Ukuran	Ukuran produk hijab
Kenyamanan	Kenyamanan pada saat dikenakan

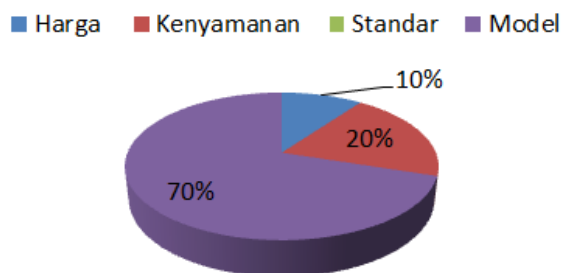
Adapun dalam hal prioritas, tiap-tiap responden memiliki perbedaan dalam hal memilih faktor utama dalam membeli sebuah *hijab*. Sebaran tentang prioritas tersebut, dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Berdasarkan data pada kedua *pie chart*, dapat dilihat bahwa yang menjadi faktor utama yang dipilih oleh kelompok mahasiswi anggota *rohis* kampus adalah faktor standar ke-*syar'i*-an, maksudnya bahwa menurut responden yang ada di

kelompok ini, aspek agama jauh lebih penting melebihi semuanya.



Gambar 1. Sebaran Faktor Prioritas dalam Memilih Produk Hijab Pada Kelompok Mahasiswi Anggota *Rohis* Kampus



Gambar 2. Sebaran Faktor Prioritas dalam Memilih Produk Hijab Pada Kelompok Mahasiswi Non-Anggota Rohis Kampus

Mereka cenderung untuk lebih memperhatikan benar atau tidaknya menurut syariat daripada yang lain. Setelah standar terpenuhi, baru kemudian untuk memilih model dan harga.

Lain halnya dengan kelompok pertama, kelompok non anggota *rohis* sebaliknya justru sama sekali tidak memperhatikan faktor standar ke-syar'i-an sebuah *hijab*. Mereka lebih cenderung untuk memprioritaskan faktor model. Mereka menganggap bahwa selama masih menutup aurat rambut, tidak ada masalah untuk memilih *hijab modis*, dan mereka merasa bahwa dengan ber-*hijab modis*, mereka jadi lebih terlihat anak muda dan *up to date*. Adapun faktor lain yang juga menjadi prioritas setelah faktor mode bagi kelompok ini, yaitu faktor kenyamanan dan harga.

Setelah membandingkan persepsi dari kedua kelompok mahasiswi tersebut, peneliti menemukan unsur penting yang signifikan, yaitu peran lingkungan religiusitas terhadap pandangan setiap responden. Mahasiswi yang terlibat dalam sebuah organisasi dakwah kampus atau *rohis*, yang kemudian diasumsikan memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, lebih memahami makna *hijab* secara utuh dibandingkan dengan mereka yang tidak. Temuan yang kedua, kelompok mahasiswi yang diasumsikan memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, lebih cenderung untuk mendukung adanya sebuah *syiar* (edukasi) tentang *hijab syar'i* di tengah-tengah masyarakat dibandingkan dengan

mereka yang tidak. Mereka yang tergolong religius, menganggap bahwa edukasi tentang *hijab syar'i* ini sangat penting karena selain merupakan salah satu bentuk dakwah Islam, juga dapat meningkatkan *product knowledge* masyarakat tentang *hijab syar'i*. Meski demikian, kedua kelompok responden pada dasarnya menyepakati bahwa *hijab* dalam pengertian sempit, menutup aurat, merupakan kewajiban dari Tuhan. Kajian empirik ini pun mengungkap beberapa faktor prioritas yang dijadikan sebagai dasar untuk memilih *hijab* di kalangan mahasiswi, yaitu faktor harga, model, standar ke-syar'i-an, ukuran, dan kenyamanan dari *hijab*. Dari faktor-faktor tersebut, terungkap pula bahwa mahasiswi yang berada di lingkungan yang religius, menjadikan standar ke-syar'i-an sebagai faktor utama dalam memilih *hijab*, sedangkan bagi mahasiswi yang tidak berada di lingkungan yang religius, cenderung untuk lebih memprioritaskan model *hijab* sebagai faktor penentu dalam hal memilih *hijab*.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang berada di lingkungan yang religius cenderung lebih memahami *product knowledge* tentang *hijab syar'i* daripada mahasiswi yang tidak. Selain itu, terungkap pula bahwa faktor standar ke-syar'i-an *hijab*, model, ukuran, kenyamanan, dan harga, menjadi faktor yang biasa digunakan oleh mahasiswi sebelum memutuskan untuk membeli produk *hijab*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen et al. 2014. *Rethinking Hijab: Multiple Themes in Muslim Women's Perception of the Hijab Fashion*. International Conference on Communication, Media, Technology and Design 24 - 26 April 2014, Istanbul – Turkey.

- D.L, Morgan and Krueger,R.A. 1993. *When to Use Focus Group and Why*, in ed. D.L Morgan *Successful Focus Groups*, pp.
- Ebaugh, Helen,Rose.2002. *Presidential Address 2001, Return of the Sacred: Reintegrating Religion in the Social Sciences*, Journal of the Scientific Study of Religion, 41 (3), 385-395.
- Fam, K.S., Waller, D.S. and Erdogan, B.Z. 2002. *The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products*. European Journal of Marketing, Vol. 38 No. 5,pp. 537-55
- Hassim, Nurzihan.2014. *A Comparative Analysis on Hijab Wearing in Malaysian Muslimah Magazines*. The Journal of the South East Asia Research Center for Communications and Humanities. Vol. 6 No. 1, 2014, pp 79-96
- Krueger, R.A. 2002. *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. University of Minnesota : St Paul.
- Mokhlis, S. 2009. *Relevancy and measurement of religiosity in consumer behaviour research*. International Business Research, Vol. 2 No. 39, pp. 75-84.
- Muhamad Nazlida, dan Mizerski, Dick. 2010. *The constructs mediating religions influence on buyers and consumers*. Journal of Islamic Marketing Vol. 1 No. 2, 2010 pp. 124-135.
- Mukhtar, Arshia., dan Butt, Mohsin. 2012. *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing Vol. 3 No.2.
- Poloma, Margaret M. and Briam F. Pendelton .1990. *Religious Domains and General Well-Being*. Social Indicators Research. 22, 255-276.
- Powell R.A. and Single H.M. 1996. *Focus groups*. International Journal of Quality in Health Care 8 (5): 499-504.
- Rehman, Atique., dan Shabbir, Muhammad Shahbaz. 2010. *The relationship between religiosity and new product adoption*. Journal of Islamic Marketing Vol. 1 No. 1, 2010 pp. 63-69.
- Siauw, Felix .2014. *Yuk Berhijab*. Bandung: Mizania.
- Sloan, R. P., E. Bagiella, and T. Powell .1999. *Religion, Spirituality, and Medicine*. Lancet, 353 February 20, 664-667.
- Sun, Susan., Goh, Tiong., Fam, Kim-Shyan., dan Xue, Yang .2011. *The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption*. Journal of Islamic Marketing Vol. 3 No. 1, 2012 pp. 81-98
- Woldesemait, Mihret. 2012. *The Rhetoric of the Modern Hijab*. Independent Study Project (ISP) Collection. Paper 1273. http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1273.
- Woods, T. E., M. H. Antoni, G. H. Ironson, and D. W. Kling .1999. *Religiosity is Associated with Affective and Immune Status in Symptomatic HIV-Infected Gay Men*. Journal of Psychosomatic Research, 46 (February), 165-176.