

Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli *Sport Hijab*

Ira Tutia¹, Moh Farid Najib²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : ira.tutia.mpem415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

ABSTRAK

Fashion hijab terus berkembang di berbagai negara muslim termasuk di Indonesia. Variasi hijab pun semakin berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat, salah satunya untuk berolahraga. Merek produk *sport hijab* tersedia dalam berbagai merek, mulai dari merek lokal hingga internasional. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk *sport hijab* pada wanita muslim berhijab. Secara khusus, variabel citra merek dan kesadaran merek menjadi variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel niat beli yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner secara online kepada 264 responden wanita muslim berhijab dan melakukan kegiatan olahraga ringan maupun berat di wilayah Jawa Barat, Indonesia. Pengujian dengan metode pengukuran PLS-SEM digunakan sebagai teknik yang paling cocok untuk penelitian dengan tujuan prediksi atau eksplorasi pemodelan, disertai dengan pengujian *outer* dan *inner model* untuk mengukur model yang digunakan dalam penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan, baik citra merek maupun kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek *sport hijab* bagi wanita muslim berhijab. Selain itu, variabel citra merek menjadi faktor yang lebih penting dibanding kesadaran merek. Disisi lain, citra merek juga dapat mempengaruhi kesadaran merek dengan baik.

Kata Kunci

Niat beli, citra merek, kesadaran merek, *sport hijab*

1. PENDAHULUAN

Hijab merupakan jilbab atau kain penutup lainnya untuk menutupi sebagian kepala atau rambut dan leher bagi wanita muslim di depan umum [1]. Dalam penggunaannya, *fashion* jilbab sebagian besar menggabungkan antara makna otentik religius dengan budaya yang ada [2]. Sehingga hijab menjadi *trend* yang terus berkembang serta menjadi perhatian di kalangan para *designer* yang tertarik untuk membuat merek dengan produk hijab, baik merek lokal maupun internasional [3]. Salah satunya ialah variasi atau mode dalam produk hijab untuk olahraga. Walaupun demikian, pola konsumsi atau pembelian busana hijab seseorang secara tidak langsung dipengaruhi oleh motivasi tren, keunikan gaya berpakaian, dan sumber pengetahuan mode, dan faktor-faktor tersebut secara positif mempengaruhi kesadaran mode seseorang [4].

Berkembangnya jenis produk hijab khusus untuk kegiatan olahraga bagi wanita muslim juga diimbangi dengan munculnya merek-merek seperti Nike, Noore, Asiya Sport, Sukoon Active, dan lain sebagainya [5-7]. Diantara beberapa produk tersebut, merek Noore yang merupakan merek asal Indonesia, dan menarik perhatian wanita muslim di Indonesia saat digunakan oleh para atlet pada kompetisi olahraga Asian Games ke 18 yang berlangsung di Indonesia beberapa waktu yang lalu [8-10]. Hal ini didukung dengan predikat Indonesia sebagai negara mayoritas populasi penduduknya beragama Islam yaitu

sebesar 87.2 persen [11]. Sehingga negara Indonesia dapat menjadi target pangsa

pasar yang menjanjikan bagi produk yang ditujukan untuk umat muslim.

Selain itu, negara Indonesia juga termasuk ke dalam 10 negara muslim yang menempati urutan ke tiga sebagai negara dengan pengeluaran terbesar untuk produk garmen [12]. Walaupun demikian, Indonesia tidak termasuk kedalam 10 besar negara dengan tingkat GIE (*Global Islamic Economic*) tertinggi [13]. Disisi lain, pada tahun 2015 *Global Islamic Economy Report* memperkirakan jumlah pendapatan dari pembelian pakaian yang dibeli oleh wanita Muslim secara global mencapai 44 milyar US dollar [13]. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menargetkan wanita muslim sebagai target pasar termasuk negara Indonesia.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam menarik perhatian wanita muslim sebagai target perusahaan, sama halnya dengan menarik konsumen pada umumnya. Sebuah perusahaan harus memiliki nilai lebih yang dapat menciptakan citra merek yang kuat atau ciri khas perusahaan yang diakui oleh target perusahaan [14]. Sehingga promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, karakteristik konsumen pada umumnya berkaitan dengan merek [15].

Berdasarkan penjelasan tersebut, salah satu peluang pasar dengan target wanita muslim ialah produk *fashion* untuk olahraga. Kemudian, wanita muslim Indonesia juga dapat menjadi target perusahaan dikarenakan pertumbuhan *fashion* hijab itu sendiri dan menjadi pangsa pasar yang besar di Indonesia [16-18]. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi niat beli wanita muslim di Indonesia terhadap *trend* atau mode *fashion* produk merek *sport hijab*, dengan fokus responden penelitian wanita muslim berhijab yang melakukan kegiatan olahraga di wilayah Jawa Barat. Hal ini dikarenakan penelitian mengenai niat pembelian *sport hijab* masih belum banyak dilakukan di Indonesia, terutama dengan fokus pada daerah sekitar Jawa Barat. Beberapa penelitian dilakukan untuk mengetahui pentingnya olahraga bagi wanita muslim berhijab [19], keterlibatan wanita muslim berhijab di bidang olahraga [20-23], sikap wanita muslim terhadap kegiatan olahraga [24], dan lainnya.

Dalam mengidentifikasi niat pembelian produk merek *sport hijab*, dilakukan studi literatur mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pola perilaku niat pembelian konsumen. Adapun beberapa faktor tersebut diantaranya merek *personality* pada suatu produk [25], promosi penjualan melalui *celebrity endorsements* [26], rekomendasi dan nilai yang dirasakan pada produk [27], dan lainnya. Akan tetapi, penelitian ini berkaitan dengan produk *sport hijab* yang merupakan salah satu produk khusus untuk berolahraga bagi wanita muslim serta mengikuti kajian pustaka terlebih dahulu yang memisahkan merek sebagai set karakteristik manusia yang perlu diperhatikan [15]. Sehingga faktor *merek* dipilih sebagai variabel yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap produk dengan merek *sport hijab*. Hal ini dikarenakan *merek* akan lebih berpengaruh pada produk *fashion* yang berbeda dari standar biasanya [28].

Disamping itu, merek menjadi salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan [29]. Hal ini didukung dengan beberapa perusahaan yang melakukan penilaian dan menelusuri citra merek serta kesadaran merek dengan menggunakan banyak sumber daya, terutama perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumen yang bergerak cepat seperti barang-barang olahraga, makanan, elektronik, dan pakaian [30]. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian berfokus pada pemilihan variabel citra merek dan kesadaran merek sebagai variabel independen serta variabel dependen yaitu niat beli. Dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi niat beli produk merek *sport hijab* yang dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Niat Beli

Secara istilah niat merupakan anteseden atau faktor awal yang merangsang dan mendorong pembelian produk maupun layanan oleh seorang konsumen [31]. Berkaitan dengan lingkup pemasaran, niat menjadi salah satu faktor

yang diperhatikan para pemasar untuk meneliti perilaku konsumen, khususnya mengenai niat pembelian konsumen [32]. Niat pembelian didefinisikan sebagai salah satu jenis dari perilaku pembuatan keputusan konsumen yang kompleks [33]. Sehingga niat pembelian dapat mengacu pada tahapan mental seseorang dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu merek atau objek setelah didahului dengan pengembangan keinginan untuk bertindak [34].

Niat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh variabel *brand knowledge*. Variabel *brand knowledge* terdiri dari 2 variabel lainnya, yaitu citra merek dan kesadaran merek. Baik citra merek maupun kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli seseorang sebagaimana penelitian terdahulu yang telah dilakukan [30, 35]. Hal ini dikarenakan baik citra merek maupun kesadaran merek menjadi bagian penting dari ekuitas merek yang menjadi tahapan dasar dalam mempengaruhi pola perilaku seseorang terhadap suatu merek dari produk maupun jasa.

2.2 Citra merek dan Niat Beli

Citra merek secara umum memiliki pengertian sebagai pertemuan asosiasi yang terorganisir antara makna dan persepsi konsumen mengenai suatu merek serta tercermin melalui asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen [36-38]. Oleh karenanya citra merek menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan ketertarikan bagi konsumen. Selain itu, bentuk evaluatif dari seseorang mengenai keseluruhan informasi yang berkaitan dengan merek serta deskripsi mengenai suatu merek merupakan bentuk dari representasi seorang konsumen mengenai citra merek itu sendiri [39]. Adapun tiga dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel citra merek diantaranya asosiasi emosional, asosiasi kognitif, dan asosiasi sensorik [40].

Berkaitan dengan pola perilaku konsumen, citra merek menjadi penentu penting dalam perilaku pembelian [41]. Hal ini dikarenakan apabila suatu perusahaan memiliki citra merek dan citra perusahaan yang baik, maka persepsi konsumen juga akan menjadi baik terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya tersebut [38]. Dengan demikian, untuk mendukung penelitian mengenai niat beli produk merek *sport hijab*, citra merek dapat digunakan sebagai variabel independen penelitian, dikarenakan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen [30]. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek *sport hijab*.

2.3 Citra merek dan Kesadaran merek

Cara konsumen dalam mengasosiasikan merek atau mengenali dan mengingat suatu merek terhadap produk yang diinginkan merupakan pengertian dari kesadaran

merek [42, 43]. Kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam pembentukan ekuitas merek [44]. Disisi lain, kesadaran merek dan citra merek merupakan dua komponen penting dari *brand knowledge* pada ekuitas merek [45]. Keterkaitan antara kedua variabel tersebut menjadi pertimbangan penting perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, citra merek menjadi sebuah pemikiran konsumen mengenai merek tertentu yang telah terasosiasikan dalam memorinya [46]. Sehingga baik citra merek maupun kesadaran merek memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek maupun sebaliknya [45, 47]. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

Hipotesis 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

2.4 Kesadaran merek dan Niat Beli

Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi produk maupun jasa. Apabila suatu merek dikenali dengan baik oleh konsumen, kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi produk tersebut akan lebih tinggi [48]. Sehingga selain perilaku konsumsi konsumen yang nyata, citra merek dari produk atau jasa dari perusahaan juga terbentuk sebagai akibat dari kesadaran merek yang baik [49]. Adapun pengukuran kesadaran merek dapat dilakukan melalui *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* [44, 50]. Sehingga apabila konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk, perilaku pembelian dimasa mendatang akan terbentuk. Dengan demikian, kesadaran merek berpengaruh terhadap perilaku niat beli [35]. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

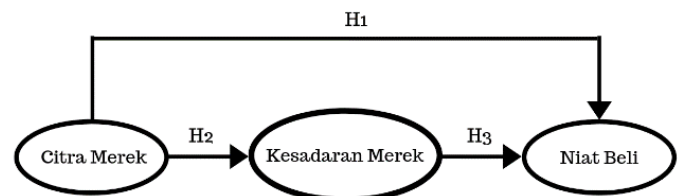
Hipotesis 3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek *sport hijab*.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan ialah desain deskriptif dengan jenis *cross-sectional*. Hal ini dikarenakan melalui desain deskriptif, peneliti dapat melakukan penilaian terhadap variabel yang berkaitan dengan niat beli atau meneliti sampel populasi dari observasi pada suatu waktu [51, 52]. Kemudian, dalam melakukan pengumpulan data dilakukan pengumpulan secara langsung melalui kuesioner *online* sebagai media pada penelitian dengan data kuantitatif yang disebarikan kepada 264 responden wanita muslim yang menggunakan hijab di wilayah Jawa Barat, Indonesia. Selain itu, didukung dengan data sekunder yang reliabel berupa laporan ekonomi negara islam secara global, data kependudukan yang berasal dari Badan Pusat Statistik, serta media pendukung lain mengenai konsumsi negara dengan masyarakat mayoritas muslim.

Langkah yang dilakukan setelah pengumpulan data ialah melakukan pengukuran serta analisis data melalui *software* atau aplikasi statistik SmartPLS 3.0. Adapun metode yang dilakukan untuk mengukur data ialah dengan pengujian metode pengukuran PLS-SEM yang merupakan Teknik paling cocok untuk penelitian dengan tujuan prediksi atau eksplorasi pemodelan [53]. Kemudian disertai dengan analisis outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas data, serta inner model untuk pengujian hipotesis penelitian.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi faktor atau variabel yang mempengaruhi niat pembelian pada produk merek *sport hijab* pada wanita muslim berhijab melalui pengujian variabel citra merek dan kesadaran merek. Gambar 1 menunjukkan model yang diajukan pada penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian

4. ANALISIS DATA

4.1 Profil Responden

Pada tahap ini, penjelasan mengenai hasil pengukuran akan dipaparkan oleh peneliti. Khususnya mengenai data responden penelitian Berikut tabel 1. yang menunjukkan deskripsi responden penelitian secara detail:

Tabel 1. Analisis Deskripsi Responden

Variabel	Deskripsi	Jumlah	%
Umur	15 - 23 Tahun	214	81.06
	24 - 35 Tahun	20	7.58
	36 - 55 Tahun	28	10.61
	di atas 55 tahun	2	0.76
Pendidikan Terakhir	Perguruan Tinggi	123	46.59
	SMA/SMK/MA	132	50
	SMP/MTs	9	3.41
Status	Atlet	23	8.71
	Non Atlet	241	91.29
Pekerjaan	Guru	7	2.65
	Ibu Rumah Tangga	20	7.58
	Lain-lain	20	7.58
	Pegawai	31	11.74
	Pelajar/Mahasiswa	168	63.64
	PNS	11	4.17
Pendapatan/	Wirausaha	7	2.65
	di atas Rp 3.500.000	31	11.74

Uang Saku perbulan	kurang dari Rp 1.500.000	151	57.20
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	56	21.21
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	26	9.85

Responden penelitian terbesar merupakan wanita muslim berusia 15 sampai 23 tahun dengan jumlah 214 orang atau 81.06%, pendidikan terakhir terbanyak merupakan SMA/SMK/MA berjumlah 132 orang atau 50%, status responden nonatlet sebanyak 241 orang atau 91.29%, pekerjaan terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 168 orang atau 63.64%, serta responden dengan pendapatan atau uang saku perbulan sebesar kurang dari Rp1.500.000 dengan jumlah 151 orang atau 57.20%.

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas dan reliabilitas dari indikator penelitian, dilakukan melalui analisis *cronbach's alpha*, *average variance extracted* dan *factor loadings* [54, 55] yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Loading, cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extracted (AVE)

	Loading	A	CR	AVE
Niat beli		0.787	0.877	0.709
Pertimbangan membeli	0.661			
Berniat membeli	0.923			
Akan membeli kembali	0.915			
Citra merek		0.922	0.934	0.563
Yakin akan kualitas produk	0.702			
Meyakini model produk	0.777			
Informasi merek produk lengkap	0.638			
Perusahaan memproduksi produk yang baik	0.714			
Merek mencerminkan hal baik	0.725			
Yakin produknya unik	0.739			
Senang menggunakan merek	0.793			
Bahagia memilih merek	0.796			
Tertarik melihat produk	0.784			
Tertarik menyentuh produk	0.722			
Tertarik mencoba produk	0.799			

Kesadaran merek		0.879	0.904	0.545
Mengenal merek tersebut sebelumnya	0.641			
Mengetahui merek berdasarkan pengalaman	0.561			
Pernah mendengar tentang merek	0.740			
Pernah mengetahui merek	0.796			
Mengenal merek yang akan dipilih	0.810			
Dapat menyebutkan merek	0.813			
Merek terkesan baik	0.789			
Menjadikan merek pilihan pertama	0.715			

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kesadaran Merek	Citra Merek	Niat Beli
Kesadaran Merek			
Citra Merek	0.717		
Niat Beli	0.755	0.753	

Suatu indikator penelitian dikatakan valid, apabila nilai AVE (Average Variance Extracted) memiliki nilai diatas 0.5 [56] serta menggunakan uji heterotrait-monotrait (HTMT) digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan nilai 8,78% atau di bawah 0,09 [57] atau dibawah 1 [56]. Sedangkan pengukuran reliabilitas dapat diukur melalui nilai cronbach's alpha diatas 0.7 [58] dan sama dengan atau minimal 0.6 untuk nilai composite reliability [59, 60]. Adapun nilai minimal untuk pengukuran outer loadings ialah diatas 0.7 serta umumnya indikator dengan nilai dibawah 0.4 atau diantara 0.4 sampai dengan 0.7 harus dihapus dari skala pengukuran [60].

Berdasarkan hasil pengukuran yang dilakukan, secara keseluruhan sebagian besar indikator penelitian memenuhi ketentuan penelitian. Sehingga indikator yang digunakan valid dan reliabel. Walaupun demikian, terdapat nilai outer loading yang berada diatas 0.5 dan bawah 0.7. Tetapi indikator dengan nilai tersebut tetap dapat digunakan [61, 62], dengan pertimbangan hasil AVE berada diatas 0.5 agar indikator yang digunakan tetap valid [57, 60].

4.3 Model Persamaan Struktural

Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas. Pengukuran selanjutnya ialah melakukan pengujian model penelitian melalui uji Goodness of Fit (GoF) untuk mengetahui seberapa baik dan sesuai model yang digunakan dalam penelitian [63]. Selain itu, GoF merupakan rata-rata geometrik dari rata-rata komunalitas untuk model luar dan rata-rata R-square untuk *inner model* [56] dengan nilai dari 0 hingga 1 [59].

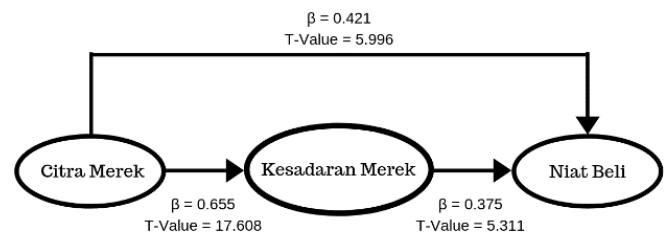
Tabel 4. Goodness of Fit

	Average Variance Extracted (AVE)	R ²
Brand Awareness	0.545	0.422
Brand Image	0.563	
Purchase Intention	0.709	0.528
Average Score	0.606	0.475
AVE x R ²		0.288
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.537

Sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4, nilai GoF yang diperoleh sebesar 0.537 yang masuk kedalam kriteria besar [64, 65]. Dengan demikian model penelitian dengan variabel citra merek, kesadaran merek, dan niat beli memiliki performa model yang baik. Sedangkan untuk pengujian hipotesis ditunjukkan oleh Tabel 5. Metode yang digunakan ialah bootstrapping, melalui prosedur nonparametrik pada PLS-SEM seperti nilai cronbach's alpha, koefisien jalur, R², dan HTMT [66]. Dengan nilai alpha sebesar 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 [56]. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesis adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p < 0,05.

Melalui pengujian tersebut, diperoleh nilai koefisien pada keseluruhan hipotesis yaitu H1 (citra merek terhadap niat beli), H2 (citra merek terhadap kesadaran merek), dan H3 (kesadaran merek terhadap niat beli) memenuhi pengujian hipotesis. Yaitu nilai masing-masing T statistics berada diatas 1,96 dan nilai P value berada dibawah 0.05 [60]. Dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima. Selain itu, terdapat data lain pada tabel 5 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung antara citra merek terhadap niat beli, citra merek terhadap kesadaran merek, serta kesadaran merek terhadap niat beli. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung terjadi pada citra merek terhadap niat beli melalui kesadaran merek.

Adapun model penelitian hasil pengukuran yang dilakukan, ditunjukkan pada gambar 2. berikut:



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Tabel 5. Analisis Jalur

Jalur	Pengaruh						Hasil Pengujian
	Tidak Langsung		Langsung		Total		
	Beta	T Statistics	Beta	T Statistics	Beta	T Statistics	
Citra Merek -> Niat Beli	0.25	5.502	0.42	5.996	0.67	15.994	Diterima
Citra Merek -> Kesadaran Merek			0.665	17.608	0.655	17.608	Diterima
Kesadaran Merek -> Niat Beli			0.375	5.311	0.375	5.311	Diterima

5. DISKUSI

Penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel citra merek mempengaruhi niat beli. Selain itu citra merek juga mempengaruhi kesadaran merek (hipotesis 1 dan 2 terpenuhi atau diterima). Citra merek memiliki tiga dimensi utama yang digunakan pada produk fashion atau apparel, diantaranya asosiasi emosional asosiasi kognitif, dan asosiasi sensorik [40]. Keseluruhan dimensi tersebut berpengaruh terhadap kesadaran merek secara langsung, serta berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli. Kemudian kesadaran merek mempengaruhi niat beli secara langsung. Hasil tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa baik citra merek maupun kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli seseorang [30, 35, 39, 48, 67]. Berkaitan dengan objek penelitian berupa produk merek sport hijab, baik citra merek maupun kesadaran merek mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

ataupun berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun variabel citra merek mempengaruhi kesadaran merek dengan nilai terbesar diantara hipotesis lainnya, yaitu sebesar 0.665, p < 0.01. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dapat mempengaruhi kesadaran merek maupun niat beli [41, 68]. Disamping itu, baik citra merek maupun kesadaran merek akan berdampak positif pada suatu perusahaan apabila dapat memanfaatkan kedua variabel tersebut dengan baik [38, 45, 48]. Melalui persepsi citra merek yang positif, kesan atau gambaran psikologis konsumen menjadi baik terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan [69]. Hal ini dikarenakan konsumen akan menilai suatu produk seperti sport hijab melalui citra dari merek produk itu sendiri. Mulai dari citra atau reputasi perusahaan, keunikan merek, kepopuleritasan merek, hingga makna merek sport hijab yang baik dibenak

konsumen [15, 69]. Sehingga ketika konsumen memberikan penilaian terhadap produk merek *sport hijab* dengan baik, tentunya akan berpengaruh terhadap niat atau minat konsumen untuk membeli produk *sport hijab*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aaker pada tahun 1997 dan penelitian Fianto pada tahun 2014 mengenai merek, yang direkonstruksi kembali untuk menguji keterukuran penelitian terdahulu hingga saat ini.

Variabel penelitian kedua ialah kesadaran merek. Kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian secara langsung dengan nilai sebesar 0.375, $p < 0.01$. Kesadaran menjadi salah satu bagian dari ekuitas merek yang dapat mempengaruhi niat pembelian suatu produk seperti produk *sport hijab* atau penggunaan layanan suatu perusahaan [48]. Hal ini dikarenakan, ketika konsumen mengetahui suatu merek, konsumen akan cenderung untuk memposisikan merek tersebut sebagai pilihan awal maupun alternatif dari pola perilaku pembeliannya. Selain itu, dengan mengenali merek yang akan dipilih, konsumen telah memiliki penilaian dan wawasan dalam benaknya mengenai merek tersebut. Kemudian, apabila konsumen telah menyadari atau mengenali produk merek *sport hijab* dengan baik, peluang untuk melakukan pembelian maupun keinginan untuk membeli produk di masa yang akan datang akan terbentuk dalam pola pikir konsumen. Sehingga kesadaran merek menjadi salah satu variabel penting dalam proses mempengaruhi pola perilaku konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan selain dari citra merek, serta dengan demikian kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek *sport hijab*.

6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Yaitu baik variabel citra merek maupun kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek *sport hijab*. Penelitian didukung oleh penyebaran data secara online melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden di Jawa Barat, Indonesia. Adapun pengembangan penelitian yang diperlukan ialah dengan melakukan penyebaran data secara lebih luas serta melakukan survey tidak hanya untuk wanita muslim yang menggunakan hijab saja, tetapi dapat dilakukan perbandingan dengan wanita muslim yang belum berhijab tetapi juga melakukan kegiatan olahraga ringan hingga berat maupun sesekali hingga rutin. Selain itu, metode pengumpulan data lainnya yang dapat dilakukan ialah melalui sistem wawancara. Wawancara yang dilakukan mengikutsertakan wanita muslim dengan profesi yang beragam untuk mengetahui kebutuhan hijab khusus olahraga yang diperlukan. Kemudian penambahan variabel lain yang berkaitan dengan produk juga dapat memperluas pemahaman konsumen mengenai produk merek *sport hijab*.

7. IMPLIKASI

Salah satu negara yang menjadi negara dengan penduduk mayoritas muslim ialah negara Indonesia, dengan persentasi penduduk muslim pada tahun 2010 sebesar 87,2 persen [70, 71]. Walaupun demikian, Global Islamic Economy belum memasukkan negara Indonesia dengan tingkat kesadaran penduduk muslim yang tinggi dalam pemanfaatan sumber daya manusia terhadap kemajuan *fashion* muslim [13]. Keadaan tersebut disebabkan indikator GIE yang masih belum dipenuhi oleh negara Indonesia dibandingkan negara lain. Salah satunya dalam hal kesadaran terhadap *fashion* hijab. *Sport hijab* menjadi salah satu item dalam *fashion* wanita muslim yang masih belum memberikan kontribusi tinggi bagi pendapatan di negara Indonesia. Disisi lain, penggunaan *sport hijab* mulai diperhatikan oleh sebagian wanita muslim khususnya atlet. Akan tetapi, tingkat kesadaran dan penggunaan *sport hijab* masih rendah. Hal ini dikarenakan kurangnya wawasan para wanita muslim mengenai produk merek *sport hijab* itu sendiri.

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi dan berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan, variabel citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan yang akan memasarkan produk merek *sport hijab*. Dimulai dengan memberikan promosi yang menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen potensial wanita muslim, serta melakukan CSR perusahaan yang mengikutsertakan para wanita muslim agar menguatkan citra perusahaan dan juga citra merek yang berdampak pada kesadaran merek produk *sport hijab*. Kemudian kesadaran merek yang tercipta juga dapat dilakukan melalui promosi produk merek *sport hijab* yang menarik melalui media social, media televisi, youtube, maupun media cetak disertai *endorser* atau *influencer* wanita muslim yang mengenakan produk merek *sport hijab* dengan baik. Hal lainnya yang dapat dilakukan ialah memberikan informasi mengenai produk dengan jelas kepada konsumen potensial.

Keseluruhan sistem promosi tersebut dapat disajikan oleh perusahaan melalui satu media atau aplikasi yang memudahkan untuk diakses oleh para wanita muslim. Selain itu, aplikasi tersebut dapat menjadi media brand campaign yang baik bagi perusahaan apabila perusahaan memanfaatkannya secara efektif dan melakukan penyebaran informasi secara konsisten. Adapun fitur yang dapat ditampilkan dalam aplikasi tersebut harus memenuhi kebutuhan untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui fitur yang dikaitkan dengan dimensi pada variabel citra merek. Diantaranya seperti informasi produk, harga, bagaimana cara penggunaan produk merek *sport hijab* yang benar, tips and tricks untuk berolahraga, serta disisipkan informasi mengenai perusahaan yang memproduksi produk *sport hijab*. Sehingga disamping wanita muslim akan lebih sadar terhadap produk merek *sport hijab*, wanita muslim juga akan terbantu untuk melakukan kegiatan olahraga dengan efektif dan memberikan citra positif yang berakhir pada ketertarikan untuk membeli produk merek *sport hijab*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Qibtiyah A. Hijab in Indonesia – the history and controversies The Conversation: theconversation.com; 2019 [cited 2019 15 Mei]. Available from: <https://theconversation.com/hijab-in-indonesia-the-history-and-controversies-102911>.
- [2] Grine F, Saeed M. Is Hijab a fashion statement? A study of Malaysian Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*. 2017;8(3):430-43.
- [3] El-Bassiouny N. The Hijabi self: Authenticity and transformation in the hijab fashion phenomenon. *Journal of Islamic Marketing*. 2018;9(2):296-304.
- [4] Hassan SH, Harun H. Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*. 2016;7(4):476-94.
- [5] Raqtive. 6 Muslim Companies that Created Sports Hijabs Way before Nike: www.raqtive.com; 2017 [cited 2019 15 Mei]. Available from: <https://www.raqtive.com/blog/6-muslim-companies-that-created-sports-hijabs/>.
- [6] Noore. About Us: nooresporthijab.com; 2019 [cited 2019 15 Mei]. Available from: <https://nooresporthijab.com/pages/about-us>.
- [7] Nike I. The Nike Pro Hijab Goes Global. Nike News2017.
- [8] Fajriana M. Brand Hijab Lokal Siap Mendunia di Olimpiade Tokyo. *Fimela - Liputan 6*. 2018.
- [9] Mayasari A. Ini Produk Hijab Lokal yang Dipakai Atlet Berhijab Indonesia di Asian Games. *Wolipop Lifestyle*. 2018 27 September.
- [10] modest.id. Noore Dukung Atlet Indonesia dengan 'Hijab for the Champion': www.modest.id; 2018 [cited 2019 15 Mei]. Available from: <http://www.modest.id/news/noore-dukung-atlet-indonesia-dengan-hijab-for-the-champion>.
- [11] Investment I. Islam in Indonesia 2018. Available from: <https://www.indonesia-investments.com/culture/religion/islam/item248?>
- [12] Reuters T, and Dinar Standard. An Inclusive Ethical Economy: State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. Dubai: Thomson Reuters, 2018.
- [13] Reuters T, Standard D. State of the global Islamic economy report 2016/17. Dubai: Thomson Reuters, 2016.
- [14] Alserhan BA, Halkias D, Boulanouar AW, Dayan M, Alserhan OA. Expressing herself through brands: the Arab woman's perspective. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 2015;17(1):36-53.
- [15] Aaker JL. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. 1997;34(3):347-56.
- [16] Jain K. The hijab, part of a growing fashion industry why: whyy.org; 2019 [cited 2019 20 Mei]. Essay, The Conversation]. Available from: <https://why.org/articles/why-muslim-women-wear-a-hijab-3-essential-reads/>.
- [17] Indonesia GBG. Manufacturing | Indonesia Aiming to be the Islamic Fashion Capital by 2020 www.gbgingonesia.com; Global Business Guide Indonesia; 2016 [cited 2019 20 Mei]. Available from: <http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/indonesia-aiming-to-be-the-islamic-fashion-capital-by-2020-11646.php>.
- [18] PEN D. Warta Ekspor. In: Indonesia KPR, editor. April ed. <http://djpen.kemendag.go.id2015>.
- [19] Walseth K, Fasting K. Islam's view on physical activity and sport: Egyptian women interpreting Islam. *International review for the sociology of sport*. 2003;38(1):45-60.
- [20] Limoochi S, Le Clair JM. Reflections on the participation of Muslim women in disability sport: hijab, Burkini®, modesty and changing strategies. *Sport in Society*. 2011;14(9):1300-9.
- [21] Prouse C. Harnessing the hijab: the emergence of the Muslim Female Footballer through international sport governance. *Gender, Place & Culture*. 2015;22(1):20-36.
- [22] Harkness G, Islam S. Muslim female athletes and the hijab. *Contexts*. 2011;10(4):64-5.
- [23] Nakamura Y. Beyond the hijab: Female Muslims and physical activity. *Women in Sport and Physical Activity Journal*. 2002;11(2):21-48.
- [24] Mirsafian H, Dóczi T, Mohamadinejad A. Attitude of Iranian female university students to sport and exercise. *Iranian studies*. 2014;47(6):951-66.
- [25] Toldos-Romero MdIP, Orozco-Gómez MM. Brand personality and purchase intention. *European Business Review*. 2015;27(5):462-76.
- [26] Awan HM, Siddiquei AN, Haider Z. Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*. 2015;38(6):640-60.
- [27] Yang X. Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems. *Online Information Review*. 2018.
- [28] Parkvithee N, Miranda MJ. The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2012;24(1):7-22.
- [29] Müge Arslan F, Korkut Altuna O. The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*. 2010;19(3):170-80.
- [30] Esch F-R, Langner T, Schmitt BH, Geus P. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 2006;15(2):98-105.
- [31] Hawkins DI, Mothersbaugh DL. *Consumer behavior: Building marketing strategy*: Boston: McGraw-Hill Irwin; 2010.

- [32] Haque A, Anwar N, Yasmin F, Sarwar A, Ibrahim Z, Momen A. Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. Sage Open. 2015;5(2):2158244015592680.
- [33] Ranjbarian K, Kabuli MR, Sanayaei A, Hadadyan aAR. A analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and repurchase intention in the chain stores of Tehran. Journal of business management. 2012.
- [34] Garg P, Joshi R. Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. Journal of Islamic Marketing. 2018;9(3):683-94.
- [35] Chakraborty U. The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. Journal of Research in Interactive Marketing. 2019;13(2):142-61.
- [36] Aaker DA, Equity MB. The Free Press. New York. 1991;206.
- [37] Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing. 1993;57(1):1-22.
- [38] Lee J, Lee Y. Effects of multi-brand company’s CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 2018;22(3):387-403.
- [39] Iversen NM, Hem LE. Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. European Journal of Marketing. 2008;42(5/6):603-26.
- [40] Cho E, Fiore AM. Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. Journal of Consumer Marketing. 2015;32(4):255-65.
- [41] Burmann C, Schaefer K, Maloney P. Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. Journal of Brand Management. 2008;15(3):157-76.
- [42] Ho C-H, Chiu K-H, Chen H, Papazafeiropoulou A. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. Journal of Enterprise Information Management. 2015;28(3):346-62.
- [43] Sasmita J, Mohd Suki N. Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal of Retail & Distribution Management. 2015;43(3):276-92.
- [44] Romaniuk J, Wight S, Faulkner M. Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. Journal of Product & Brand Management. 2017;26(5):469-76.
- [45] Alhaddad AA. The effect of advertising awareness on brand equity in social media. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. 2015;5(2):73.
- [46] Świtała M, Gamrot W, Reformat B, Bilińska-Reformat K. The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. Journal of Economics & Management. 2018;33:96-119.
- [47] Shabbir MQ, Khan AA, Khan SR. Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. International journal of innovation and applied studies. 2017;19(2):416.
- [48] Macdonald EK, Sharp BM. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. Journal of business research. 2000;48(1):5-15.
- [49] Mohd Yasin N, Nasser Noor M, Mohamad O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & brand management. 2007;16(1):38-48.
- [50] Aaker DA. Measuring brand equity across products and markets. California management review. 1996;38(3).
- [51] Robertson D, Williams GH. Clinical and translational science-- principles of human research. Amsterdam: Elsevier/Academic Press; 2017.
- [52] Petter Laake HBBaBRO. Research in Medical and Biological Sciences From Planning and Preparation to Grant Application and Publication: Elsevier/Academic Press; 2015.
- [53] F. Hair Jr J, Sarstedt M, Hopkins L, G. Kuppelwieser V. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. European Business Review. 2014;26(2):106-21.
- [54] Suhartanto D, Dean D, Sumarjan N, Kartika OS, Setiawati L. Leisure Involvement, Job Satisfaction, and Service Performance among Frontline Restaurant Employees. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. 2018:1-18.
- [55] Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle C, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage publications; 2016.
- [56] Garson GD. Partial least squares: Regression and structural equation models. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers. 2016.
- [57] Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the academy of marketing science. 2015;43(1):115-35.
- [58] Tavakol M, Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha. International journal of medical education. 2011;2:53.
- [59] Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. Using partial least squares path modeling in advertising research: basic concepts and recent issues. Handbook of research on international advertising. 2012;252.

- [60] Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*. 2011;19(2):139-52.
- [61] Truong Y, McColl R. Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011;18(6):555-61.
- [62] Chin WW. Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology studies*. 1995;2(2):315-9.
- [63] Maydeu-Olivares A, Garcia-Forero C. Goodness-of-fit testing. *International encyclopedia of education*. 2010;7(1):190-6.
- [64] Chin WW, Peterson RA, Brown SP. Structural equation modeling in marketing: some practical reminders. *Journal of marketing theory and practice*. 2008;16(4):287-98.
- [65] Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*. 2013;46(1-2):1-12.
- [66] Diamantopoulos A, Herz M, Koschate-Fischer N. The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*. 2017;34(2):183-205.
- [67] Hsieh A-T, Li C-K. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 2008;26(1):26-42.
- [68] Keller KL, Parameswaran M, Jacob I. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India; 2011.
- [69] Fianto AYA, Hadiwidjojo D, Aisjah S. The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*. 2014;5(2):58.
- [70] Factbook C. *Indonesia Demographics Profile* www.indexmundi.com: Indexmundi; 2018 [cited 2019 20 Mei]. Available from: https://www.indexmundi.com/indonesia/demographics_profile.html.
- [71] Revision) WPP. *Indonesia Population World Population Review*: worldpopulationreview.com; 2017 [cited 2019 20 Mei]. Available from: <http://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population/>.