

HUBUNGAN ANTARA IDENTITAS DIRI DENGAN SIKAP INDIVIDU TERHADAP PRODUK FASHION HIJAB

Oleh:

Chandra Suparno¹⁾, Bambang Sunarko²⁾

E-mail: chandrasuparno@gmail.com¹⁾, bambang.sunarko94@yahoo.com²⁾

¹⁾Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

The development of fashion hijab is now on its bloom. This research attempted to analysis the impact of identitas diri on consumers attitude towards the existence of hijab fashion product. The data were gathered by using self-adminitrated questionnaire to 237 respondents which came from higher education student girls. The result revealed that there is a positive correlation between identitas diri and individual attitude towards fashion hijab. Furthermore, it also found that identitas diri affected the aspect of individual attitude towards fashion hijab significantly.

Keywords : Hijab, Self-identity, Attitude.

Perkembangan hijab fashion belakangan ini sudah semakin pesat, baik nasional maupun internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas diri terhadap sikap individu atas keberadaan produk fashion hijab. Data diambil melalui kuesioner yang disebarakan secara purposive sampling dari sebanyak 150 responden yang berasal dari kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara identitas diri dengan sikap individu terhadap produk hijab fashion. Kemudian ditemukan juga bahwa aspek identitas diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek sikap individu.

Kata kunci : Hijab, Identitas diri, Sikap.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri halal belakangan ini kian berkembang. Seiring dengan meningkatnya jumlah pemeluk Islam di seluruh dunia, tingkat konsumsi terhadap produk islami, termasuk di dalamnya industri fashion, pun semakin tinggi di seluruh dunia (Siti hasnah hassan & Harmimi harun, 2016).

Hijab Fashion merupakan salah satu bagian dari industri fashion muslim. Berbeda dengan produk hijab tradisional pada umumnya, hijab fashion merupakan bentuk modifikasi hijab yang disesuaikan dengan perkembangan tren fashion.

Kesadaran akan citra dan identitas sosial masyarakat muslim saat ini memiliki dampak terhadap pola konsumsi mereka. Kondisi demikian didukung dari

banyaknya praktik pengislamisasian model fashion yang dilakukan oleh segmen konsumen remaja (Wilson, 2012).

Sejalan dengan hal tersebut, Ghani (2011) mengungkapkan bahwa entitas perempuan muslim saat ini telah memiliki banyak pilihan dalam hal gaya dan cara berpakaian yang ditandai dengan banyaknya kemunculan media fashion muslim, blog, para perancang busana muslim, dan ritel-ritel yang menjual pakaian muslim. Pasalnya, mayoritas negara muslim saat ini telah memberikan banyak kebebasan kepada kalangan perempuan untuk mengekspresikan kepribadiannya melalui cara berbusana dengan berbagai macam gaya dan aksesoris Potts (2009).

Identifikasi Masalah

Meski Perkembangan hijab fashion saat ini sudah semakin pesat, bahkan telah menjadi salah satu dari arus utama fashion yang ada di dunia., eksistensi literatur dan perkembangan penelitian mengenai hijab fashion masih sangat sedikit sehingga perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut (Siti hasnah hassan & Harmimi harun, 2016; Gökariksel & Secor, 2010). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas mengenai hubungan antara identitas diri dan sikap terhadap hijab fashion.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis korelasi antara variabel identitas diri dengan sikap mahasiswa terhadap produk hijab fashion, serta untuk menganalisis pengaruh variabel identitas diri terhadap sikap terhadap produk hijab fashion.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis **Definisi dan perkembangan hijab fashion**

Hijab merupakan salah satu kewajiban yang ditunjukkan bagi perempuan yang memeluk agama Islam. Arti kata hijab diambil dari bahasa arab yang artinya untuk menutup (El Guindi, 1999). Konsep hijab fashion merujuk kepada gaya busana hijab yang dimodifikasi sesuai dengan perkembangan tren busana pada umumnya, dimana dalam praktiknya, para pemakai hijab fashion ini menerapkan berbagai macam model kustomisasi dan personalisasi terhadap gaya hijab yang mereka kenakan (Siti hasnah hassan & Harmimi harun, 2016).

Gaya busana hijab fashion ini dianggap sebagai wujud dari ekspresi individu yang pada praktiknya terinspirasi dari perkembangan tren fashion terbaru.

Konsep Sikap

Sikap merupakan suatu aktivitas psikologis yang ada dalam diri setiap manusia. Menurut Soekidjo N (2003), sikap dapat diartikan sebagai sebuah reaksi atau respon seseorang terhadap suatu stimulus atau obyek tertentu.

Lebih lanjut, Beck dan Ajzen (1991) dalam *theory of planned behavior*-nya mengungkapkan bahwa sikap merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh individu mengenai tingkatan tentang seberapa baik atau tidaknya evaluasi dia terhadap sesuatu.

Konsep Identitas diri

Konsep identitas diri merupakan sebuah penilaian terintegrasi seorang individu terhadap citra dirinya sendiri sebagai seseorang yang unik dan berbeda dengan orang lain (Bernstein da et al, 1994). Selain itu, secara etimologi, identitas dalam pengertian ini hanya berkaitan dengan identitas personal seorang individu, bukan pengalamannya (Joseph a bailey, 2003).

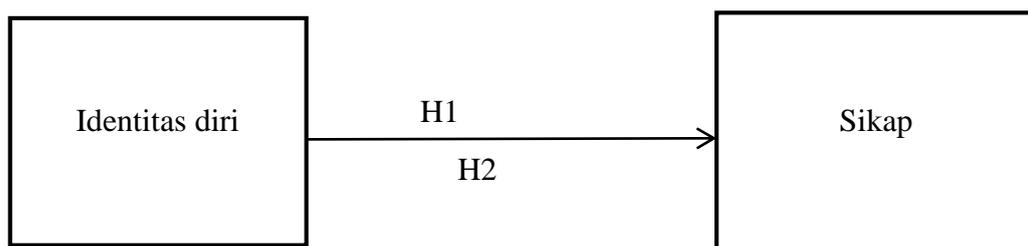
Kaitan identitas diri dengan perilaku konsumen adalah bahwa pada dasarnya konsumen tidak hanya memperhatikan aspek fungsional pada saat membeli sebuah produk tetapi juga karena dorongan *personal statement* yang ingin ditampilkan melalui produk yang mereka gunakan (Siti hasnah hassan & Harmimi harun, 2016). Pembelian semacam ini oleh Grubb and Grathwohl (1967) disebut dengan *symbloic consumption* atau konsumsi simbolis, dimana dalam hal ini konsumen hanya menggunakan produk sebagai alat untuk menciptakan, membangun dan menjaga identitas mereka.

Hubungan antara identitas diri dan sikap

Biddle, Bank, & Slavings (1987) memandang konsep identitas diri sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan sikap dan perilaku seseorang. Senada dengan hal tersebut Joanne r smith et al (2008) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang positif antara identitas diri dengan sikap seseorang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah.

Hipotesis 1 : Terdapat korelasi positif antara self identity dengan sikap individu terhadap produk hijab fashion

Hipotesis 2 : Identitas diri berpengaruh positif terhadap sikap individu terhadap produk hijab fashion.



Gambar 1:
Model Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: dikembangkan untuk penelitian (2017)

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang mengenakan hijab di Universitas Jenderal Soedirman. Jumlah sampel untuk penelitian adalah 150. Pengumpulan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang pilihan: Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 kemungkinan jawaban. Kuesioner untuk variabel identitas diri diadaptasi dari Joanne r smith et al (2008) sedangkan untuk variabel sikap dimodifikasi dari Beck dan Ajzen (1991), dengan item pertanyaan sebagai berikut.

Tabel: 1
Indikator kuesioner penelitian

No	Variabel	Item pertanyaan
1	Identitas diri	<ol style="list-style-type: none">1. Saya mempertimbangkan diri saya sebagai contoh tipikal pembeli produk hijab yang saya sukai.2. Saya melihat diri saya sebagai contoh tipikal pembeli produk hijab yang saya sukai.
2	Sikap	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut saya, hijab fashion itu sangat mudah dicari.2. Saya selalu memiliki kesempatan untuk menggunakan hijab fashion.3. Menurut saya, di Indonesia terdapat banyak sekali pilihan hijab fashion.4. Menurut saya, hijab fashion itu harganya terjangkau.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis Pearson Product-Moment untuk menguji korelasi kedua variabel sedangkan untuk analisis regresi sederhana menggunakan uji t. Adapun alat analisis dalam penelitian menggunakan *software* SPSS seri 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, diketahui nilai Alpa Cronbach sebesar 0,614. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item dari variabel dalam penelitian ini memenuhi unsur reliabilitas dengan nilai Alpha Cronbach (α) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006).

Tabel: 2
Uji realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	6

Uji Hipotesis

Hipotesis pertama diuji menggunakan analisis korelasi Pearson Product-Moment dan disajikan dalam Tabel 3 sedangkan untuk menguji hipotesis ke dua, dilakukan analisis regresi

sederhana dengan menggunakan *software* SPSS 16. Hasil uji hipotesis ke dua disajikan dalam Tabel 4 sampai dengan Tabel 6.

Pengujian Kelayakan Model

Pengujian model penelitian menggunakan koefisien determinasi disesuaikan (R^2) yang disajikan pada Tabel 5, dan uji F terlihat pada Tabel 6. Tabel 5 memperlihatkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,021, yang berarti 2,1% dari model penelitian ini dijelaskan oleh variabel yang diteliti, yaitu variabel identitas diri, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain di luar model penelitian. Metode ini belum mampu menggambarkan uji kelayakan model dengan baik dikarenakan sangat bergantung pada banyaknya variabel bebas (Ghozali, 2006) sehingga semakin banyak variabel bebas, maka semakin tinggi R^2 , begitu pula sebaliknya. Oleh sebab itu, pengujian keandalan model dilanjutkan dengan menggunakan uji F seperti terlihat Tabel . Dari hasil uji F pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 6,155 dengan probabilitas 0,014. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi disimpulkan *fit*. Demikian pula jika membandingkan F hitung dengan F Tabel (3,88) lebih kecil dari F hitung (6,155).

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai Pearson's r sebesar 0,169 dengan Sig. (2-tailed) sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama yang diajukan hasilnya diterima, yaitu bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel sel-identity dengan variabel sikap.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi pengaruh variabel identitas diri terhadap variabel sikap adalah positif sebesar 0,160 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ke dua yang diajukan hasilnya diterima, yaitu bahwa identitas diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat korelasi yang positif antara aspek identitas diri dengan sikap individu terhadap produk hijab fashion. Kemudian, diketahui juga bahwa aspek identitas diri berpengaruh positif signifikan terhadap aspek sikap. Temuan dari penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari (Biddle, Bank, & Slavings, 1987) dan Joanne r smith et al (2008). Meski demikian, model dalam penelitian ini masih belum cukup komprehensif dalam menjelaskan aspek sikap individu terhadap produk hijab fashion, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel-variabel lain guna menyempurnakan model penelitian sebelumnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dimana hasil penelitian dapat dijadikan pula sebagai bahan rujukan bagi para pelaku bisnis di sektor hijab fashion. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat poin yaitu bahwa para pemasar harus memperhatikan aspek identitas dari para konsumen hijab fashion. Aspek identitas disini diartikan sebagai bagaimana seorang individu mengidentifikasi dan mengasosiasikan dirinya dengan jenis hijab fashion tertentu. Hal ini penting karena aspek identitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap para konsumen terhadap produk hijab fashion.

Tabel: 3
Hasil analisis korelasi

		Self_identity	Sikap
Self_identity	Pearson Correlation	1	.169**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	150	150
Sikap	Pearson Correlation	.169**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel: 4
Hasil analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.870	.549		30.708	.000
	Self_identity	.176	.071	.160	2.481	.014

a. Dependent Variable: Sikap

Tabel: 5
Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.160 ^a	.026	.021	1.628

a. Predictors: (Constant), Self_identity

b. Dependent Variable: Sikap

Tabel: 6
Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.322	1	16.322	6.155	.014 ^a
	Residual	620.504	234	2.652		
	Total	636.826	235			

a. Predictors: (Constant), Self_identity

b. Dependent Variable: Sikap

DAFTAR PUSTAKA

- Bernstein da et al. (1994). *Psychology*,. (3rd ed.). Princeton, New Jersey: Houghton Mifflin Co.
- Biddle, B. J., Bank, B. J., & Slavings, R. L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50, 322–337.
- El Guindi, F. (1999). *Veil: Modesty, Privacy and Resistance*. New York: Berg.
- Ghozali, I. (2006). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Versi 5.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gökariksel, B., & Secor, A. (2010). Between fashion and tesettür: marketing and consuming women's Islamic dress. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 118-148.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Joanne r smith et al.. (2008). The Attitude–Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Identitas diri. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311–333.
- Joseph a bailey. (2003). Self Image, Self-Concept, And Identitas diriRevisited. *Journal Of The National Medical Association*, 95(5),.
- Potts, J. (2009). *Lifting the Veil on Fashion Filling The Gaps Between Modesty and Fashion Apparels*. The Ohio State University.

Siti Hasnah Hassan Harmimi Harun , (2016), "Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Iss 4.

Soekidjo, Notoatmodjo. 2005. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Wilson, J. A. (2012). Muslim Youth Culture: A New Wave of Hip Hop Grunge. *Halal Journal*, 32-38.

_____ (2015). Ramadan Reflections. *The Marketeers*, 115-118.