

Citra Merek Sebagai Determinan Minat Beli Produk Hijab

Didit Darmawan¹, Ayu Mubarokatun Maulidah²
dr.diditdarmawan@gmail.com¹, ayummaulidah24@gmail.com²

Fakultas Ekonomi Syariah, Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRAK: Perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia, khususnya pada segmen hijab, menunjukkan akselerasi yang signifikan, namun diiringi oleh intensifikasi persaingan serta kompleksitas strategi pemasaran yang semakin dinamis. Persepsi konsumen terhadap merek menjadi determinan penting yang memengaruhi kecenderungan perilaku pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk menelaah secara menyeluruh sejauh mana *brand image* berkontribusi dalam membentuk minat pembelian terhadap produk hijab. Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif yang bertumpu pada penelaahan literatur yang dihimpun dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dan kredibel sebagai sumber utama analisis. Analisis dilaksanakan secara deskriptif dengan tujuan menafsirkan relasi antara *brand image* yang berfungsi sebagai variabel bebas dan minat beli berkedudukan sebagai variabel terikat. Temuan kajian mengindikasikan bahwa citra merek menempati posisi yang sangat dominan dan konsisten dalam meningkatkan minat beli, terutama melalui pembentukan persepsi positif, kepercayaan, serta nilai yang melekat pada merek. Meskipun terdapat variasi temuan pada beberapa studi, mayoritas penelitian mengonfirmasi adanya keterkaitan yang bermakna antara citra merek dan minat pembelian. Dengan demikian, dapat ditarik inferensi bahwa penguatan *brand image* merupakan strategi esensial yang perlu dioptimalkan oleh pelaku usaha hijab guna meningkatkan daya tarik pasar dan mempertahankan keberlanjutan minat beli konsumen.

Kata kunci: citra merek, hijab, minat pembelian, perilaku konsumen, studi literatur

ABSTRACT: The development of the Muslim fashion industry in Indonesia, particularly in the hijab segment, has shown significant acceleration, but it is accompanied by intensified competition and increasingly dynamic marketing strategy complexities. Consumer perception of brands is an important determinant that influences purchasing behavior tendencies. This study aims to thoroughly examine the extent to which brand image contributes to shaping purchase interest in hijab products. The research approach is qualitative, relying on a literature review gathered from various relevant and credible scientific sources as the primary basis for analysis. The analysis is carried out descriptively with the aim of interpreting the relationship between brand image, which functions as the independent variable, and purchase interest, which serves as the dependent variable. The study findings indicate that brand image occupies a very dominant and consistent position in increasing purchase interest, particularly through the formation of positive perceptions, trust, and the value attached to the brand. Although there are variations in findings across some studies, the majority of research confirms a significant relationship between brand image and purchase interest. Therefore, it can be inferred that strengthening brand image is an essential strategy that hijab business actors need to optimize in order to enhance market appeal and maintain the sustainability of consumer purchase interest.

Keyword: brand image, consumer behavior, hijab, literature study, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia telah terjadi peningkatan yang cukup substansial dalam rentang beberapa tahun terakhir, khususnya pada segmen produk hijab. Fenomena ini dipicu oleh eskalasi kesadaran di kalangan masyarakat muslim terhadap gaya berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, sekaligus tetap mengikuti tren *fashion* modern. Tingginya intensitas permintaan masyarakat terhadap produk *fashion* telah mendorong pelaku industri, termasuk produsen hijab, untuk bersaing secara aktif dalam menghadirkan beragam model maupun motif produk yang lebih variatif (Nurissyarifah & Darmawan, 2025). Perkembangan *fashion* hijab juga ditandai dengan semakin beragamnya motif dan pesan yang melekat pada produk, sehingga produk hijab tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai media penyampaian identitas dan nilai tertentu bagi penggunanya (Sapitri & Saptono, 2023). Menurut Alifiandra *et al.* (2025), kondisi tersebut memicu persaingan yang kian ketat antar merek hijab, sehingga perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada aspek kualitas fungsional produk, seperti bahan dan kenyamanan, akan tetapi pada bagaimana merek tersebut dinilai oleh konsumen. Kondisi ini menuntut pemahaman mendalam mengenai karakteristik konsumen, mengingat variabel psikologis serta identitas sosial seringkali mendasari preferensi individu dalam memilih produk (Darmawan, 2013).

Sejalan dengan meningkatnya intensitas persaingan tersebut, dinamika persaingan tersebut diiringi dengan munculnya berbagai kendala operasional dan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha hijab. Makmur *et al.* (2024) mengemukakan bahwa pelaku usaha masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterlambatan distribusi produk, perubahan tren yang fluktuatif, serta strategi bisnis yang relatif mudah ditiru oleh kompetitor. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa intensitas kompetisi tidak semata-mata berlangsung pada ranah produk, tetapi juga pada kemampuan adaptasi dan keberlanjutan strategi pemasaran. Di sisi lain,

efektivitas strategi yang diterapkan pelaku usaha belum sepenuhnya mampu menjawab tuntutan pasar. William dan Jane (2025) menemukan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan dalam industri hijab masih belum optimal, yang ditunjukkan oleh belum tercapainya target penjualan serta ketidaksesuaian antara strategi yang dirancang dengan karakteristik segmen pasar yang dituju. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara formulasi strategi pemasaran dengan realisasi kinerja pasar, sehingga memperkuat kompleksitas permasalahan dalam industri hijab yang semakin kompetitif. Berdasarkan kondisi tersebut, dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha perlu mengidentifikasi minat beli konsumen sebagai bentuk perencanaan terhadap kemungkinan tindakan pembelian yang akan dilakukan konsumen (Sapitri & Saptono, 2023). Melalui strategi promosi yang dirancang secara tepat, perusahaan berpotensi memperkuat pengalaman pelanggan sekaligus mengoptimalkan tingkat kepuasan untuk membeli produk hijab (Safirah *et al.*, 2025). Selain itu, integrasi antara promosi yang efektif dengan gaya hidup konsumen menjadi kunci utama dalam mendorong terciptanya keputusan pembelian yang nyata di pasar (Rohma & Mardikaningsih, 2025). Perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial dalam menjalankan pemasaran yang berkelanjutan demi menjaga kepercayaan jangka panjang (Arifin & Darmawan, 2021).

LANDASAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Minat beli dipahami sebagai kecenderungan konsumen dalam merencanakan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sapitri & Saptono, 2023). Minat pembelian mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman mereka dalam mengenal, mengaplikasikan, mengonsumsi, maupun ketertarikan terhadap produk tersebut (Keller, 2003). Minat tersebut biasanya terbentuk ketika informasi yang diperoleh konsumen sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Dalam

proses pengambilan keputusan pembelian, minat beli muncul pada tahap ketika konsumen menghentikan evaluasi alternatif dan mulai memusatkan perhatian pada kemauan untuk membeli, dengan kecenderungannya memilih merek tertentu (Morissan, 2014). Kepercayaan terhadap merek berperan sebagai pilar yang memperkuat niat beli konsumen, terutama ketika atribut produk yang ditawarkan selaras dengan ekspektasi kualitas (Sinambela et al., 2022). Minat tersebut bersifat individu dan menunjukkan variasi antar konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi serta mengelola faktor-faktor yang memengaruhi minat dan intensi pembelian guna mengoptimalkan peluang konversi penjualan (Izza & Darmawan, 2025). Tingkat minat beli tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek, terutama faktor sosial serta kondisi psikologis konsumen. Nilai-nilai lingkungan yang terbentuk secara sosial juga terbukti mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen ke arah produk yang lebih bertanggung jawab (Mardikaningsih et al., 2022). Pengaruh faktor-faktor tersebut kemudian diperkuat melalui implementasi bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, penentuan harga, aktivitas promosi, serta pengelolaan saluran distribusi. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator, di antaranya adalah minat yang bersifat transaksional, kecenderungan tersebut antara lain kemauan untuk melakukan pembelian secara langsung yang dikenal sebagai minat transaksional; terdapat pula kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain yang dikenal sebagai minat referensial, serta adanya kecenderungan preferensi yang lebih dominan terhadap suatu produk tertentu yang diistilahkan sebagai minat preferensial. Preferensi ini umumnya bersifat relatif stabil dan hanya berubah apabila terjadi masalah pada produk yang menjadi pilihan utama; terdapat pula minat eksploratif yang menggambarkan perilaku konsumen dalam aktif mencari informasi terkait produk yang diminati guna memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut. Keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk menjadi fondasi awal sebelum minat tersebut

berkembang menjadi tindakan pembelian yang konsisten (Darmawan et al., 2019).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merepresentasikan konstruksi penilaian konsumen terhadap suatu merek yang pada gilirannya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di pasar (Sapitri & Saptono, 2023). Minat konsumen dalam melakukan pembelian diduga dipengaruhi oleh citra merek yang pada akhirnya memfasilitasi terbentuknya pengenalan terhadap merek tersebut. Signifikansi citra merek kian mengemuka karena memiliki kontribusi dalam memperkuat efektivitas aktivitas pemasaran (Novita & Darmawan, 2024). Saputra dan Aprilia (2023) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki salah satu komponen yang berdampak pada minat pembelian konsumen. Pandangan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dapat mengurangi tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan merek tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri seringkali ditentukan oleh kualitas layanan, pemasaran digital, serta kekuatan citra merek yang melekat pada perusahaan (Sigita & Al Hakim, 2022). Sejalan dengan pandangan tersebut, Tahir *et al.* (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung menempatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki identitas yang jelas, reputasi yang baik, serta konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai merek melalui berbagai saluran komunikasi. Kombinasi antara citra merek yang kredibel serta tingginya rasa percaya konsumen terbukti menjadi stimulan kuat dalam mendorong minat beli ulang (Al Ghifari & Darmawan, 2022). Selain itu, aspek perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha menjadi instrumen hukum yang krusial dalam menjamin keamanan produk yang beredar di masyarakat (Prasetyo et al., 2024).

Penguatan hubungan tersebut juga diperjelas oleh Munzilin dan Darmawan (2025) menegaskan bahwa citra merek yang kuat pada produk hijab, yang didukung oleh kualitas produk seperti kenyamanan, daya tahan, dan desain yang sesuai kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat beli serta keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh sinergi antara harga, gaya hidup, dan kualitas produk yang dirasakan langsung oleh konsumen (Putri &

Darmawan, 2023). Citra merek yang memiliki kekuatan representasional tidak semata-mata berfungsi sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan turut mengonstruksi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang dilekatkan pada produk tersebut (Nahar et al., 2025). Selain kualitas fisik, kepribadian merek yang tercermin dalam produk juga berkontribusi pada kekuatan hubungan antara merek dengan pengguna (Sinambela et al., 2022). Lamb et al. (2004) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai beberapa indikator, yaitu merek yang menjadi pilihan utama, untuk menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang bagus; merek yang memberikan nilai tambah pada penampilan, persepsi terhadap merek dengan kualitas tinggi akan membuat pengguna terlihat lebih baik; merek dengan berkarakteristik khusus, menekankan bahwa adanya elemen spesifik dan ciri khas yang orisinal. Keberadaan karakteristik khusus dan variasi produk yang unik secara signifikan mampu memperkuat citra merek di benak konsumen (Al-Hakim, 2022). Pada akhirnya, pengalaman berbelanja dan daya tarik psikologis yang positif akan memotivasi konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian kembali di masa mendatang (Arifiana & Mardikaningsih, 2024).

Keterkaitan Citra Merek dan Minat Beli

Perkembangan industri *fashion* hijab yang semakin kompetitif, kompleksitas permasalahan pemasaran, serta peran minat beli dan *brand image* dalam perilaku konsumen, dapat dipahami bahwa dinamika industri hijab tidak semata ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, melainkan turut dikonstruksi oleh persepsi konsumen terhadap merek yang melekat pada produk tersebut. Keberhasilan suatu merek tidak lagi semata-mata bergantung pada keunggulan produk, melainkan pada kemampuan membangun makna dan kepercayaan di benak konsumen. Oleh karena itu, *brand image* diposisikan sebagai elemen strategis yang memiliki peran signifikan dalam membentuk kecenderungan konsumen, mulai dari tahap pertimbangan hingga pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui proses yang lebih kompleks, yang melibatkan interaksi antara nilai psikologis, pengalaman, serta citra yang melekat pada merek. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk

menelaah pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk hijab dengan bertumpu pada kajian-kajian terdahulu, sehingga diharapkan dapat menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif dan terstruktur mengenai bagaimana persepsi terhadap merek berkontribusi dalam membentuk kecenderungan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif dengan strategi penelusuran literatur sebagai instrumen analisis untuk mengkaji bagaimana *brand image* berkontribusi terhadap pembentukan minat pembelian produk hijab. Telaah pustaka ini menghimpun berbagai karya ilmiah berupa artikel penelitian, jurnal, kutipan, serta sumber akademis lain yang membahas keterkaitan antara *brand image* dengan minat konsumen dalam memilih hijab. Perolehan data diperoleh dari bermacam-macam seperti artikel ilmiah, jurnal, serta laman daring yang kemudian dipilah berdasarkan tingkat relevansi, kualitas akademik, dan kesesuaiannya dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian (Darmawan, 2009). Studi ini memperlakukan *brand image* sebagai variabel independen, sedangkan minat pembelian produk hijab dijadikan variabel dependen. Untuk memahami hubungan antara kedua variabel tersebut, dilakukan analisis data deskriptif kualitatif yang diharapkan mampu mengedukasi wawasan ilmiah berdasarkan variabel yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam pembelian hijab.

PEMBAHASAN HASIL

Hasil kajian literatur memberikan pemahaman bahwa *brand image* memiliki kegunaan sebagai faktor penting yang memengaruhi minat pembelian terutama pada industri *fashion* muslim, khususnya pada produk hijab. Citra merek yang positif, yang tergambar melalui reputasi merek, konsistensi kualitas, keunikan desain, serta nilai religius yang terikat pada identitas merek, mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan. *Brand image* tidak hanya memiliki kegunaan sebagai pembeda antar merek, tetapi juga sebagai representasi nilai dan

identitas religius yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Melalui penggabungan temuan penelitian dengan literatur terkait, bagian ini berupaya menyajikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana *brand image* memengaruhi minat pembelian pada produk hijab.

1. Junaidi Safitri dan Ana Uswatun Khasanah (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana citra merek memengaruhi kemauan untuk membeli produk Nadiraa Hijab. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dengan pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probabilitas. Studi ini menggunakan desain kuantitatif dengan total responden sebanyak 100 konsumen Nadiraa Hijab. Penelitian ini mengaplikasikan regresi sebagai metode analisis data. Hasil kajian mengindikasikan bahwa citra merek memiliki keterkaitan yang bersifat memengaruhi terhadap minat beli produk Nadiraa Hijab.

2. Dilla Riyanika, Syuhada, Ahmad Munir Hamid, dan Nina Rohmatul Fauziyah (2024).

Penelitian ini difokuskan untuk mengurai pengaruh *brand image* terhadap minat beli hijab Rabbani melalui pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari 113 mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, dengan penetapan sampel sebanyak 89 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda. Hasil temuan mengindikasikan bahwa citra merek memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hijab Rabbani.

3. Endah Prihartini, Eli Achmad Mahiri, Abdul Hakim, dan Engkun Kurnadi (2022).

Studi ini bertujuan untuk menelisik pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Toko Elzatta Majalengka. Citra merek adalah variabel independen

dalam penelitian ini, dan minat pelanggan untuk membeli barang di Toko Elzatta Majalengka adalah variabel dependen. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-verifikatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh secara *accidental sampling*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner, sedangkan analisis dilakukan melalui korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian memberikan pemahaman bahwa citra merek memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang di Toko Elzatta Majalengka.

4. Ira Tutia dan Moh Farid Najib (2019).

Studi ini memiliki tujuan ditemukannya faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat wanita muslim berhijab untuk membeli barang olahraga bertema hijab. Kuesioner terhadap 264 wanita berhijab didistribusikan secara daring yang dihimpun sebagai sumber data penelitian di provinsi Jawa Barat. Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif, mengaplikasikan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive*, yang artinya responden dipilih sesuai dengan kriteria tertentu. Studi memberikan pemahaman bahwa citra merek *sport* hijab memengaruhi niat beli wanita muslim berhijab secara positif dan signifikan. Di sisi lain, citra merek juga dapat berdampak besar pada kesadaran konsumen tentang merek tersebut.

5. Arin Widyawati, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh (2020).

Citra merek produk di Yoya Hijab menjadi fokus kajian dalam memberikan dampak pada konsumen untuk tertarik membeli. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan bertumpu pada data primer yang dihimpun melalui distribusi kuesioner kepada responden terpilih. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria partisipan meliputi konsumen yang mengenal merek Yoya Hijab serta pernah melakukan pembelian

atau memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Adapun jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

6. Herlina Ayu Wulandari, Sutri Handayani, dan Ariefah Sundari (2025).

Tujuan dari penelitian ini guna diketahuinya bagaimana citra merek memengaruhi minat beli pelanggan di Mizza Hijab Lamongan. Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan penyebaran secara merata kuesioner kepada pelanggan Mizza Hijab Lamongan, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan toko. Penelitian ini mengambil sampel secara *purposive* dari 96 orang. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan penggunaan analisis regresi linier sederhana. Temuan yang didapatkan yaitu minat beli pada konsumen Mizza Hijab ada pengaruhnya dari citra merek.

7. Sindy Maulidiya (2024).

Minat beli konsumen menjadi fokus kajian guna mengungkap apakah ada keterkaitan dengan kesadaran merek serta citra merek. Pendekatan kuantitatif yang diterapkan menggunakan instrument kuesioner yang didistribusikan terhadap 100 responden di wilayah Pasuruan. Pengolahan data yang telah dihimpun dilakukan dengan aplikasi WarpPLS untuk menganalisis secara teknik *Partial Least Square*. Citra merek memberikan arah positif namun tidak signifikan dalam memberikan pengaruhnya untuk menarik minat konsumen membeli.

8. Maratul Fahimah dan Sindi Pradita (2023)

Penelitian ini berfokus pada kajian faktor-faktor seperti citra merek, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan daring apakah memberikan dampak dalam menarik pembelian, khususnya aplikasi TikTok Ayu Citra Hijab. Penelitian ini

terdapat 100 responden yang terlibat melalui kuesioner yang telah ditetapkan secara *purposive sampling*. Berdasar temuan analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS maupun Smart PLS mengafirmasi bahwa ketiga faktor saling bersamaan memberikan dampak terhadap peningkatan minat konsumen. Penelitian ini juga mengungkap, pertumbuhan minat beli tidak adanya kontribusi signifikan dari citra merek.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Hijab

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Safitri dan Khasanah (2023)	Universitas Islam Indonesia	Eksplorasi relasi kausal antara citra merek dan minat pembelian	Citra merek teridentifikasi memiliki keterkaitan pengaruh terhadap minat beli produk Nadiraa Hijab
Riyanika <i>et al.</i> (2024)	Universitas Islam Darul Ulum Lamongan	Elaborasi pengaruh brand image dalam membentuk kecenderungan minat beli	Brand image terbukti memberikan kontribusi pengaruh signifikan terhadap minat beli hijab Rabbani
Prihartini <i>et al.</i> (2022)	Kota Majalengka	Determinasi citra merek terhadap minat beli konsumen	Citra merek berperan memengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk Elzatta
Tutia dan Najib (2019)	Jawa Barat	Identifikasi peran citra merek <i>sport</i> hijab dalam membentuk minat beli sport hijab	Citra merek sport hijab berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Widyawati <i>et al.</i> (2020)	Yoya Hijab	Kontribusi citra merek terhadap minat	Citra merek memiliki pengaruh

		membeli	signifikan terhadap minat beli
Wulandari <i>et al.</i> (2025)	Kota Lamongan	Pengaruh citra merek dalam mendorong kecenderungan minat beli	Citra merek terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli
Maulidiya (2024)	Kabupaten Pasuruan	Keterkaitan antara <i>brand image</i> dan kecenderungan minat beli konsumen Rabbani	Citra merek menunjukkan arah pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli
Fahimah dan Pradita (2023)	Ayu Citra Hijab	Citra merek, konten pemasaran, dan ulasan daring dalam membentuk minat beli pada aplikasi tiktok Ayu Citra Hijab	Citra merek tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli.

Berdasarkan sintesis hasil penelitian yang dirangkum dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk hijab. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap kecenderungan perilaku pembelian. Hasil yang diperoleh dalam temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian produk hijab. Penelitian oleh Lailah dan Hariasih (2024) memberikan pemahaman efek positif *brand image* terhadap pembelian gamis Pelangi hijab, sedangkan Nirmalasari dan Winata (2025) menemukan hubungan serupa pada konsumen hijab Buttonsarves. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Safitri dan Khasanah (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki keterkaitan pengaruh terhadap minat beli pada produk Nadiraa Hijab melalui pendekatan

kuantitatif dengan analisis regresi. Sejalan dengan itu, Riyanika *et al.* (2024) melalui analisis regresi linear berganda juga membuktikan bahwa *brand image* memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hijab Rabbani.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Prihartini *et al.* (2022) yang melalui pendekatan deskriptif-verifikatif menemukan bahwa citra merek berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk di Toko Elzatta Majalengka. Widyawati *et al.* (2020) menegaskan bahwa citra merek produk Yoya Hijab memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Bahkan dalam konteks yang lebih spesifik, Tutia dan Najib (2019) mengungkapkan bahwa citra merek pada produk *sport hijab* tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan wanita muslim berhijab. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek mampu bekerja lintas segmen dan kategori produk dalam industri hijab.

Lebih lanjut, Wulandari *et al.* (2025) melalui analisis regresi linier sederhana juga mengonfirmasi citra merek teridentifikasi memiliki daya pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mizza Hijab Lamongan. Namun demikian, tidak seluruh penelitian menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. Maulidiya (2024) menemukan bahwa citra merek menunjukkan kecenderungan pengaruh yang bersifat positif, namun tidak mencapai tingkat signifikansi terhadap minat beli, sementara Fahimah dan Pradita (2023) mengungkapkan bahwa citra merek tidak memberikan kontribusi signifikan secara parsial terhadap peningkatan minat beli, meskipun secara simultan bersama variabel lain tetap memberikan pengaruh. Variasi temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand image* dapat dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik responden, serta variabel pendukung lainnya.

Konsistensi mayoritas hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa *brand image* merupakan determinan dominan yang memengaruhi perilaku konsumen hijab, khususnya persaingan industri *fashion* muslim yang semakin kompetitif. Dengan demikian,

diperolehnya simpulan bahwa *brand image* memiliki peranan krusial dalam meningkatkan minat pembelian produk hijab, karena berfungsi sebagai indikator utama yang membentuk persepsi, kepercayaan, serta evaluasi nilai konsumen terhadap suatu merek. Penguatan citra merek yang positif terbukti efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen saat dihadapkan pada berbagai pilihan merek di pasar (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa persepsi terhadap merek berperan dalam membentuk respons afektif dan konatif konsumen, termasuk minat dan keputusan pembelian. Selain itu, kombinasi antara citra merek yang kuat serta kualitas produk yang unggul menjadi pendorong utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Secara konseptual, hal ini juga selaras dengan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller (1993) yang menekankan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, sehingga semakin kuat, positif, dan unik asosiasi tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan minat beli. Dalam praktiknya, citra merek seringkali bersinergi dengan kualitas produk serta harga untuk memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian (Irfan, 2021). Citra merek menjadi penting karena memiliki implikasi terhadap pengambilan keputusan pembelian serta pola perilaku konsumsi konsumen. (Putri & Darmawan, 2023). Faktor eksternal seperti identitas sosial dan pengaruh kelompok acuan turut berperan dalam membentuk cara konsumen mempersepsikan sebuah merek di tengah dinamika masyarakat kontemporer (Hariani, 2023). Hal ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha hijab perlu mengelola citra merek secara sistematis melalui penguatan kualitas produk, diferensiasi desain, serta komunikasi merek yang konsisten dan persuasif.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa penguatan *brand image* merupakan strategi fundamental dalam meningkatkan minat pembelian, baik pada merek hijab lokal maupun nasional. Minat beli konsumen cenderung meningkat ketika merek memiliki citra yang jelas, mudah dikenali, serta mampu merepresentasikan

nilai dan kebutuhan konsumen. Minat tersebut akan semakin kuat apabila didukung oleh kualitas produk yang memenuhi standar ekspektasi pengguna (Maknuun & Darmawan, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan keberlangsungan minat beli konsumen di pasar yang dinamis. Pengelolaan ini juga harus memperhatikan fenomena gaya hidup dan stratifikasi sosial yang memengaruhi bagaimana konsumen mengekspresikan status melalui pilihan merek mereka (Sinambela & Halizah, 2023). Perusahaan juga perlu mewaspadai risiko pemalsuan merek yang dapat merusak integritas citra merek dan merugikan konsumen secara hukum (Isnaeni et al., 2023). Terakhir, penyelarasan antara strategi pemasaran hijau dengan nilai-nilai lokal masyarakat menjadi aspek penting agar citra merek tetap relevan dan diterima dengan baik oleh komunitas tradisional (Mardikaningsih et al., 2021). Keberhasilan dalam memenangkan pasar hijab sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mensinergikan kekuatan citra merek dengan integritas kualitas serta pemahaman mendalam terhadap dinamika sosial-budaya konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur dan sintesis berbagai temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian produk hijab. Citra merek yang positif, yang tercemin melalui reputasi merek, persepsi kualitas produk, serta konsistensi identitas merek, mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Secara umum *brand image* tetap menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen di tengah semakin banyaknya alternatif merek yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, citra merek dapat dipandang sebagai aset strategis yang

berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian konsumen pada produk hijab.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, pelaku usaha hijab disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui upaya menjaga kualitas produk, membangun identitas merek yang jelas dan preferensi konsumen. Penguatan *brand image* secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat daya saing merek dalam industri hijab yang semakin kompetitif. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan merek, dan gaya hidup konsumen, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen produk hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghifari, M. F., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 13-23.
- Al-Hakim, Y. R. (2022). Product Variance and Brand Image Determining Customer Loyalty: Purchase Behavior of Sosro Tea Products. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 13-24.
- Alifiandra, N., Anggraeni, D., Chairunnisa, D., & Abdullah, M. (2025). Peranan Esensial Brand Image dan Harga dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Elzatta di Kota Depok. *Motivasi*, 10(2), 176-186.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Pemilihan Merek Maskapai Penerbangan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 100-108.
- Arifiana, A., & Mardikaningsih, R. (2024). The Influence of Affective Image, Attractiveness, Hedonism, Psychological Well-Being, and Shopping Experience on Revisit Intention. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(4), 575-598.
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279-284.
- Darmawan, D. (2009). *Metode Penelitian dan Teknik Praktis Menulis Karya Ilmiah*. Metromedia Education, Surabaya.
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip Prinsip Perilaku Organisasi*. Pena Semesta, Surabaya.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The Effects of Endorser Credibility, Attitude Toward to ADS, And Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi: jurnal ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Fahimah, M. A., & Pradita, S. (2023). Brand Image, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tiktok Ayucitra Hijab. *Business and Economic Publication*, 1(2), 80-88.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Universitas Dipenogoro Press, Semarang.
- Hariani, M. (2023). Social Identity Construction in Contemporary Society: A Study an Group Affiliation and Influence of Social Status and Environmental Dynamics. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(1), 393-422.
- Irfan, M. (2021). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Decision to Buy Daihatsu Cars in Surabaya. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 13-22.
- Isnaeni, M., Darmawan, D., Sutriyono, S., Sulistiono, D., & Octavianto, A. D. (2023). The Crime of Brand Counterfeiting in Commerce. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 101-118.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 12-23.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Manajemen: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *A Frame Work for Marketing Management* (5th ed.). Pearson Education, Boston.
- Lailah, E. Z., & Hariasih, M. (2024). Impacts of Brand, Price, and Promotion on Modest Fashion Purchases. *Academia Open*, 9(2), 10-21070.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2004). *Marketing* (7th ed.). South-Western/Thomson, Mason.
- Makmur, M. R., Alimusa, L. O., Hamid, N., & Rosniatin, R. (2024). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Kendari (Studi Kasus Toko Nazwa Hijab). *Jurnal Manajemen*, 14(1), 179-190.
- Maknuun, J., & Darmawan, D. (2024). Studi tentang Minat Beli Barang Elektronik Berdsarkan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 49-59.
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Nuraini, R., & Darmawan, D. (2021). Clashes Between Local Values and Green Marketing Approaches in Traditional Communities. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 157-172.
- Mardikaningsih, R., R. Nuraini, & S. N. Halizah. (2022). Socially Formed Environmental Values and Green Consumer Purchasing Decisions. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 125-150.
- Maulidiya, S. (2024). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity serta Implikasinya terhadap Minat Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(4), 190-205.
- Morissan, M. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan ke-3). Penerbit Media Group, Jakarta.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741-759.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3), 57-77.
- Nirmalasari, N. C. N., & Winata, M. D. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Buttons carves. *Jurnal Commercium*, 9(3), 214-226.
- Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Minuman Kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(2), 60-70.
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 468-494.
- Prasetyo, G. W. D., Khayru, R. K., Waskito, S., Suwito, S., & Arifin, S. (2024). Law Enforcement and Responsibility of Business Actors for Consumer Protection in the Circulation of Food Past The Period of Use in Indonesia. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 4(1), 87-104.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 5(1), 775-783.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Riyanika, D., Hamid, A. M., & Fauziyah, N. R. (2024). Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Minat Beli Hijab Rabbani (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan). *Jurnal Murid*, 1(1), 88-98.
- Rohma, Y. N., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 418-441.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-140.
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1), 5-13.
- Sapitri, I., & Saptono, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Social Influence terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttons carves. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2210-2217.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1-7.
- Sigita, D. S., & Al Hakim, Y. R. (2022). The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.
- Sinambela, E. A., & Halizah, S. N. (2023). Social Stratification and Lifestyle in Consumer Society: Status Expression Through Consumption and Taste Formation. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(1), 367-392.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal terhadap Niat Beli pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107-113.
- Sinambela, E. A., Cici, C., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80-85.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16).
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Sport Hijab. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 697-705.
- Widyawati, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Memberli. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 168-170.
- William, E., & Jane, O. (2025). Strategi Bersaing Ishana Hijab dalam Memenangkan Persaingan. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(10), 2043-2058.
- Wulandari, H. A., Handayani, S., & Sundari, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni pada Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Mizza Hijab Lamongan. *J-EEMB (Journal of Economic Entrepreneurship and Management Business)*, 1(1), 79-87.