

SKRIPSI

**PENGARUH KEHADIRAN *HIJABERS COMMUNITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB
PADA BUTIK DIAN PELANGI MAKASSAR**

EKA DESY SAPUTRI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

PENGARUH KEHADIRAN *HIJABERS COMMUNITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA BUTIK DIAN PELANGI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

EKA DESY SAPUTRI

A211 09 272



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

PENGARUH KEHADIRAN *HIJABERS COMMUNITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA BUTIK DIAN PELANGI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

EKA DESY SAPUTRI
A21109272

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 14 November 2012

Pembimbing I



Dr. Jusni, S.E., M.Si.
NIP 196101051990021002

Pembimbing II



Drs. Gamalca, M.Si.
NIP 196511301991121001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Muh. Yunus Amar, MT.
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH KEHADIRAN *HIJABERS COMMUNITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA BUTIK DIAN PELANGI MAKASSAR

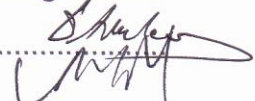
disusun dan diajukan oleh

EKA DESY SAPUTRI

A 211 09 272

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 November 2012** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Jusni, S.E., M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Drs. Gamalca, M.Si.	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Muhammad Ali, S.E.,M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Prof. Dr. Muhammad Asdar, S.E.,M.Si.	Anggota	4..... 
5.	H.M. Sobarsyah, S.E., M.Si.	Anggota	5..... 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E.,MT.
NIP 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Eka Desy Saputri
NIM : A211 09 272
Jurusan/Program Studi : Manajemen Pemasaran/ Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH KEHADIRAN HIJABERS COMMUNITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA BUTIK DIAN PELANGI MAKASSAR

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur–unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang–undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 November 2012

Yang membuat pernyataan,



Eka Desy Saputri

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah SWT* karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terimakasih peneliti berikan kepada Bapak Dr. Jusni, S.E., M.Si. dan Bapak Drs. H. Gamalca, M.Si. sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada bapak-bapak penguji Bapak Prof. Dr. H.Muhammad Ali, S.E., M.Si., Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, S.E.,M.Si., dan Bapak H.M. Sobarsyah, S.E., M.Si. yang telah memberikan nasihat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya. Hal serupa juga peneliti sampaikan kepada seluruh staf bagian akademik dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih atas bantuan dan kerja samanya selama ini.

Terimakasih sebesar-besarnya juga peneliti haturkan kepada Kakak Citta sebagai staf Butik Dian Pelangi Makassar atas bantuannya kepada peneliti. Semoga bantuan yang diberikan mendapat balasan dari Tuhan. Hal serupa juga

peneliti sampaikan bagi keluarga besar Lembaga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin; MAPERWA FE-UH, Senat Mahasiswa FE-UH, HIMAJIE FEUH, IMA FE-UH, dan terkhusus untuk IMMAJ FE-UH yang akan selalu menjadi “Rumah Biru” bagi penulis.

Kepada saudara/i sahabat terbaik peneliti, Anggita, Asdini, Eno, Fatwal Sam, Isma, Maria Regina, Rara Bidja, Rini, Rizda Pratiwi, Shigemi, Suci, Syarifah, Windri, Armenia Eka, Fathina Suciati, Rizky Amaliah, Dahlia, Yasykur, Muh. Israfil, Puput Siddiq, teman-teman Beswan Djarum khususnya angkatan 27, teman-teman ‘09 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta seluruh teman-teman yang tak sempat peneliti sebutkan satu per satu. *Tengs a lot. You are rock, Guys!*

Terakhir, ucapan terimakasih peneliti persembahkan kepada ketiga orangtua peneliti, papa, mama, dan ibu, serta kakak-kakak dan adik-adik peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses penyusunan skripsi penelitian hingga menuju tahap ujian akhir. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna meski telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahn-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti. Kritik dan saran akan lebih menyempurnakan kehadiran skripsi ini. Terimakasih.

Makassar, Desember 2012

Eka Desy Saputri

ABSTRAK

Pengaruh Kehadiran *Hijabers Community* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makassar

*Effect of Presence of Hijabers Community
on Decision Purchasing of Hijab
on The Dian Pelangi Boutique in Makassar*

Eka Desy Saputri
Jusni
Gamalca

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehadiran *Hijabers Community* dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, dan beberapa observasi langsung sesuai tujuan penelitian. Teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Jumlah sampel sebesar 90 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *Hijabers Community* dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel identitas dan nilai berpengaruh signifikan, variabel aktivitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel identitas berpengaruh dominan. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.686, yang artinya bahwa 68.6% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variasi dalam variabel kehadiran *Hijabers Community* ini, sisanya sebesar 31.4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Hijabers Community*, identitas, nilai, keputusan pembelian.

This study aims to identify and analyze the effect of the presence of *Hijabers Community* using dimensions of identity, values, and activities of the purchasing decisions headscarf Dian Pelangi Boutique in Makassar. Data were obtained from questionnaires, study of literature, and some observations directly to the purpose of the study. Analysis tools is using multiple regression hypothesis test, namely F test and t test. Total sample of 90 female students from the Faculty of Economics, Law and Social Sciences and Political Science University of Hasanuddin. The results showed that the presence of *Hijabers Community* using dimensions of identity, values, and activities simultaneously significantly influence purchasing decisions. Partially, identity and value variables have a significant and positive effect, the effect of activity variable were negative and not significant. Variable identity has dominant influence. Values obtained from this study *Adjusted R Square* of 0.686, which means that 68.6% of consumer purchasing decisions variation is explained by the variation in the variables of *Hijabers Community's* presence, the remaining 31.4% is explained by other variables outside of the study.

Keywords: *Hijabers Community*, identity, values, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Tujuan Penelitian	10
1.4.2 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Konsep Jilbab	12

3.6.2 Definisi Operasional	43
3.7 Instrumen Penelitian	45
3.7.1 Uji Validitas (<i>Test of Validity</i>)	45
3.7.2 Uji Reliabilitas (<i>Test of Reliability</i>)	46
3.8 Metode Pengolahan dan Analisis Data	47
3.8.1 Koefisien Determinasi	48
3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	49
3.8.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Data	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1.1 Usia	52
4.1.1.2 Pekerjaan (Selain Pelajar/ Mahasiswi)	52
4.1.1.3 Pengeluaran Per Bulan	53
4.1.1.4 Lokasi Berbelanja Jilbab	53
4.1.1.5 Pengetahuan Tentang <i>Hijabers Community</i> (HC)	54
4.1.1.6 Pengalaman Berkunjung ke Butik Dian Pelangi Makassar	55
4.1.1.7 Jumlah Transaksi Tiap Berkunjung ke Butik Dian Pelangi Makassar	55
4.2 Penentuan <i>Range</i>	56
4.3 Deskripsi Variabel Kehadiran <i>Hijabers Community</i> (X) dan Perhitungan Skor Variabel Independen	57
4.3.1 Deskripsi Variabel Identitas (X1)	57
4.3.2 Deskripsi Variabel Nilai (X2)	58
4.3.3 Deskripsi Variabel Aktivitas (X3)	59

4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan	
Skor Variabel Dependen	60
4.5 Hasil Penelitian	62
4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
4.5.1.1 Uji Validitas	62
4.5.1.2 Uji Reliabilitas	63
4.5.2 Uji Hipotesis	65
4.5.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	66
4.5.2.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	67
4.5.2.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	68
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	73
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Jilbab Butik Dian Pelangi Makassar Bulan Juli – September 2012	6
1.2 Data Penjualan Jilbab Toko Nur Afika Karebosi Link Bulan Juli – September 2012	7
1.3 Data Penjualan Jilbab Toko Gerai Lizan Karebosi Link Bulan Juli – September 2012	7
2.1 Perbedaan Segmentasi Dengan Komunitisasi.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	30
3.1 Perhitungan Total Sampel Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional	44
4.1 Responden Berdasarkan Usia	52
4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan (Selain Pelajar/ Mahasiswi)	52
4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	53
4.4 Responden Berdasarkan Lokasi Berbelanja Jilbab	53
4.5 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang <i>Hijabers</i> <i>Community</i> (HC)	54
4.6 Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung ke Butik Dian Pelangi Makassar	55
4.7 Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Tiap Berkunjung ke Butik Dian Pelangi Makassar.....	55
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Identitas	57
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai.....	58
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aktivitas	60

4.11	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Jilbab di Butik Dian Pelangi Makassar	61
4.12	Hasil Uji Validitas	63
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	64
4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	64
4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3	64
4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	65
4.17	Hasil Regresi	65
4.18	Hasil Koefisien Determinasi	66
4.19	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	67
4.20	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata	79
2	Kuesioner Penelitian	81
3	Deskripsi Objek Penelitian	85
4	Uji Validitas	88
5	Uji Reliabilitas	89
6	Uji Hipotesis	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat.

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Karena masing-masing pembeli mempunyai motif, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda, maka perlu dilakukan pendekatan dalam pengkajiannya, sehingga analisis yang dilakukan lebih berguna dan tepat untuk pengambilan keputusan (Assauri, 2009:120).

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera, dan biaya secara relatif.

Teori perilaku konsumen yang lain adalah teori yang didasarkan pada pertimbangan faktor sosiologi, yang menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor antropologi

hampir sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang lingkungannya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial (Assauri, 2009: 135).

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:237) mengatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana para konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan membuang produk-produk yang mereka gunakan.

Studi perilaku konsumen ini muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya, dimana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya. Tujuannya adalah memperoleh kepuasan pelanggan. Sehingga ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan tersebut sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Tidak dipungkiri, memahami perilaku konsumen dalam pembelian bukanlah perkara mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Engel *et al.* dalam Salsabila (2011) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana yang marak terjadi dewasa ini, dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak pemasaran memasuki era gelombang baru (*new wave era*). Pendekatan pemasaran tak lagi menyoal jenis konsumen lama, melainkan berubah ke sasaran pasar yang baru, yang mana kita kenal dengan sebutan *new wave ready customers*, yakni 3 subkultur utama yang menggerakkan era *new wave marketing* ini. Tiga subkultur itu adalah *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet).

Jika kita memerhatikan secara cermat, pergerakan perempuan belakangan ini memang tengah menjadi tren. Emansipasi wanita dapat dilihat dari berbagai peran aktif wanita pada berbagai bidang. Dewasa ini, politikus wanita sudah biasa, begitu pun dalam bidang ekonomi, wanita berperan aktif sebagai praktisi maupun sebagai partisipan penggerak ekonomi. Banyak pakar yang kemudian mengatakan bahwa peran wanita ke depannya akan semakin dominan, termasuk dalam lanskap bisnis.

Perubahan ini, telah menghasilkan tantangan, peran serta pengaruh wanita dalam keputusan pembelian. Kini keputusan pembelian cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita mandiri yang menggunakan pendapatannya sendiri, maupun ibu rumah tangga yang mengelola keuangan rumah tangganya.

Pada konteks kekinian, melirik wilayah teritorial Indonesia, terkhusus Kota Makassar misalnya, sebuah tren jilbab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berjilbab. Bahwa berjilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslim terlihat indah, anggun, dan cantik.

Pasalnya, pada perkembangannya kini, persepsi penggunaan jilbab tidak lagi sederhana. Jilbab kini diinterpretasikan berdasarkan subjektivitas individu. Misalnya banyak yang memahami jilbab sebagai perintah agama dan sebuah keharusan, sugesti, dan ada pula yang menganggap sebagai sebuah *fashion* belaka. Melalui tren ini, pilihan gaya berjilbab perempuan Makassar menjadi lebih variatif.

Adalah Dian Pelangi, seorang desainer muda asal Jakarta, bersama rekannya, Ria Miranda, berinisiatif membentuk sebuah komunitas hijab yang berfokus pada syiar melalui cara-cara yang lebih modern, bergaya khas anak muda, namun tetap patuh pada kaidah.

Tak terlalu sulit bagi Dian Pelangi dan Ria Miranda untuk membangun *image* komunitas ini mengingat Dian Pelangi merupakan seorang *muslim fashion designer* muda sekaligus pemilik Butik Dian Pelangi. Tepatnya pada Maret 2011, komunitas ini resmi diluncurkan. Atas kolaborasi 30 perempuan muda berhijab, *Hijabers Community* ini kemudian tumbuh sebagai satu komunitas *fashion style* dalam hal jilbab/hijab, yang merupakan satu komunitas jilbab kontemporer yang berisikan wanita-wanita muslimah cantik dengan pakaian atau jilbab yang penuh gaya dan tidak biasa. Komunitas ini kemudian berkembang dengan nilai, identitas, dan aktivitas yang berbeda. Sekarang, ada banyak wanita yang tertarik dan ingin bergabung dalam komunitas ini.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat *wave Hijabers Community* mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kian mengukuhkan eksistensi komunitas perempuan berhijab ini. Melalui *Hijabers Community* perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa jilbab yang selama ini identik dengan tradisionalitas dan kuno, menjadi sesuatu

yang modern, *fashionable*, dan dinamis. Atas kehendak media pulalah, gaya *hijabers* ini menjadi gaya nasional masa kini yang kemudian fenomena ini disebut sebagai budaya populer dalam dunia *fashion style*.

Dari perspektif pemasaran, kehadiran komunitas tak lekas dipandang sebagai arah baru pembentukan *feminine space* saja, tetapi juga merupakan langkah awal dalam pembentukan strategi sentral bisnis perusahaan.

Kartajaya (2010) menyatakan bahwa di era *new wave* seperti sekarang, kita melakukan praktik segmentasi yang horizontal yaitu mengomunitisasikan konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes*, *values*, dan *identity*.

Kalau komunitas konsumen dari suatu perusahaan sudah jelas, teridentifikasi atau terbentuk, tergambar secara jelas tujuan, identitas dan nilai-nilainya dan cocok untuk kita ajak kolaborasi, langkah-langkah pemasaran yang lain tinggal mengikuti dan pembangunan karakter dapat terfokus pada hal-hal yang terkait dengan komunitas tersebut.

Oleh karena itu, dewasa ini, banyak kaum hawa terinspirasi oleh komunitas *Hijabers*. Belakangan muncul pelabelan, gaya berjilbab dan berbusana a la *Hijabers*. Toko-toko kerudung dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak kerudung kemudian mengkreasiannya dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas *Hijabers* (Hardiyanti, 2012:7)

Butik Dian Pelangi yang merupakan butik bentukan Dian Pelangi jelas memiliki keterkaitan erat dalam hal ini. Dari sinilah orang-orang serta beragam model jilbab a la *Hijabers* muncul. Bekerja sama dengan butik Dian Pelangi,

komunitas ini membentuk *Hijab Class*. Mereka juga memanfaatkan media virtual untuk memberikan informasi mengenai tutorial jilbab *Hijabers*.

Banyak dari pengguna jilbab yang mengapresiasi langkah ini: mengenal lebih dalam tentang *Hijabers Community* dan mempelajari tutorial hijabnya yang marak di media virtual (*youtube, Facebook, dll*). Namun, dari apa yang penulis amati, nampaknya banyak dari mereka yang mengapresiasi hanya sebatas dua hal tersebut. Konsumen yang belajar tentang gaya jilbab ala *Hijabers* ini ternyata belum tentu memutuskan membeli jilbab di Butik Dian Pelangi Makassar.

Permasalahan ini terlihat dalam perbandingan data penjualan dari beberapa toko jilbab: Butik Dian Pelangi Makassar, Toko Jilbab Nur Afika, dan Toko Jilbab Gerai Lizan di Karebosi Link Makassar dari Bulan Juli-September 2012.

Tabel 1.1 Data Penjualan Jilbab Butik Dian Pelangi Makassar

No.	JENIS JILBAB	TOTAL PENJUALAN (Juli-September 2012)			TOTAL
		JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	
1	Jilbab Twist 2	33	16	21	70
2	Selendang Rayon Jumputan	11	19	12	42
3	Jilbab Paris Pelangi	63	54	16	133
4	Jilbab Knepp Polos	15	20	10	45
5	Jilbab Paris Jumputan	16	36	45	97
6	Selendang Rajut P/P	135	60	46	241
7	Jilbab Sosor	26	17	16	59
TOTAL		299	222	166	687
RATA-RATA		4.271.428.571	3.171.428.571	2.371.428.571	98.14285714

Sumber: Penulis

Tabel 1.2 Data Penjualan Jilbab Toko Jilbab Nur Afika Karebosi Link Makassar Bulan Juli-September 2012

TOTAL PENJUALAN (Untuk 5 Jenis Jilbab)				
	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	TOTAL
TOTAL	199	239	213	651
RATA-RATA	39.8	47.8	42.6	130.2

Sumber: Penulis

Tabel 1.3 Data Penjualan Jilbab Toko Jilbab Gerai Lizan Karebosi Link Makassar Bulan Juli-September 2012

TOTAL PENJUALAN (Untuk 5 Jenis Jilbab)				
	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	TOTAL
TOTAL	245	440	268	953
RATA-RATA	49	88	53.6	190.6

Sumber: Penulis

Dari data di atas dapat dilihat secara keseluruhan penjualan Butik Dian Pelangi hanya pada bulan Juli 2012 volume penjualannya lebih tinggi daripada di toko Nur Afika. Pada bulan-bulan berikutnya, volume penjualan Butik Dian Pelangi cenderung menurun, sementara penjualan di Toko Nur Afika justru cenderung meningkat. Bahkan, jika dibandingkan dengan volume penjualan pada Toko Gerai Lizan, total rata-rata penjualan Butik Dian Pelangi hanya mencapai 50% dari total rata-rata penjualan Toko Gerai Lizan.

Berdasarkan sejumlah pemaparan di atas, penulis kemudian mencoba melakukan penelitian lebih jauh yang selanjutnya menamakan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Butik Dian Pelangi Makassar.”***

1.2 Rumusan Masalah

Hasil penelitian Markplus Inc. menunjukkan bahwa berkaitan dengan penjualan sebuah produk, terdapat satu faktor utama pemasaran yang memengaruhinya. Faktor tersebut ialah komunitisasi, sebuah strategi pendekatan produsen kepada konsumen secara lebih *horizontal*.

Dewi (2012) juga menemukan hasil positif dari penerapan strategi komunitisasi. Tingkat keterlibatan dan apresiasi komunitas pada setiap langkah strategis penerapan strategi. *CBM* tergolong sangat baik dengan persentase keterlibatan rata-rata di atas 80 persen.

Sementara itu, hasil pengamatan penulis sebelumnya pada *setting* yang berbeda, telah mempertanyakan pada beberapa pengguna jilbab tentang pengaruh kehadiran *Hijabers Community* terhadap keputusan pembelian jilbab mereka.

Beberapa studi empirik sebagaimana dikemukakan di atas menyajikan hasil yang berbeda-beda tentang lokasi pembelian jilbab mereka. Berdasarkan pemaparan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kehadiran *Hijabers Community* dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar?
2. Dimensi apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasar pada perumusan masalah di atas, maka hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian jilbab konsumen dibatasi pada apakah hal tersebut dipengaruhi oleh kehadiran *Hijabers Community*, juga mengenai keputusan lokasi pembelian jilbab konsumen berdasarkan variabel-variabel lain yang memengaruhinya.

Oleh karena itu, masalah yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

Batasan responden : Responden penelitian ini dibatasi pada 90 mahasiswi pada Fakultas Ilmu-ilmu Sosial (Fakultas Hukum, Ekonomi, dan Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Hasanuddin.

Batasan waktu : Data dan informasi untuk keperluan penelitian ini adalah data dan informasi selama bulan Juli - September 2012. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan pada Oktober 2012.

Batasan variabel : Penelitian dibatasi pada variabel kehadiran *Hijabers Community* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian jilbab sebagai variabel dependen. Pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar pada definisi jilbab yang lebih dalam, khususnya tentang keyakinan dan agama.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehadiran *Hijabers Community Community* dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar.
2. Untuk mengetahui dimensi apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana implementasi teori yang penulis peroleh selama menjadi mahasiswa Manajemen Pemasaran pada Program Sarjana.
2. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin.
3. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian terdahulu sekaligus sumber referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, dasar dan tipe penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Bab V PENUTUP

Bab kesimpulan dan saran ini berisi kesimpulan, saran-saran, dan keterbatasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Jilbab

Secara etimologis jilbab berasal dari bahasa arab *jalaba* yang berarti menghimpun atau membawa. Istilah jilbab digunakan pada negeri-negeri berpenduduk muslim lain sebagai jenis pakaian dengan penamaan berbeda-beda. Di Iran disebut *chador*, di India dan Pakistan disebut *pardeh*, di Libya *milayat*, di Irak *abaya*, di Turki *charshaf*, dan *tudung* di [Malaysia](#), sementara di negara Arab-Afrika disebut *hijab*.

Nuvida Raf dalam Hardiyanti (2012) lebih menekankan jilbab pada kata *hijab*. Guindi berpendapat bahwa arti *Hijab* adalah sinonim dari kata jilbab yang berarti penutup, pembungkus, tirai, dan partisi.

“In order to make it easy to comprehend, Hijab in this paper refers to a head-scarf that covers head, neck and breast of a woman. The meaning of hijab recently is synonym to veil. As Fadwa El-Guindi suggests Hijab translates as cover, wrap, curtain, screen, partition” (Nuvida Raf dalam Hardiyanti, 2012).

Di Indonesia kata jilbab merujuk pada corak pakaian Islam tertentu, namun seringkali maknanya tidak konsisten. Ada yang memahami jilbab sebagai penutup kepala itu sendiri, ada pula yang memaknainya sebagai pakaian komplit. Terlepas dari pemahaman yang tidak konsisten tersebut, hijab/jilbab berorientasi makna sebagai pakaian perempuan muslimah, dan terkait dengan agama Islam.

Penggunaan kata “jilbab” digunakan secara luas sebagai busana kerudung yang menutupi sebagian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki.

Raleight (Nuvida Raf dalam Hardiyanti (2012)) dalam tulisan *My Veil A Spiritual Journey* yang menyimpulkan bahwa saat ini perempuan Indonesia yang mengenakan jilbab telah menjadi fenomena umum. Model-model jilbab kini beragam dan lebih modern karena tersedia dalam beragam warna dan bentuk. *Hijab* digunakan oleh muslimah dari kelas bawah hingga kelas atas.

“...As a result nowadays, the view of Indonesian women who wear veil becomes a common phenomenon. The model veils are various and modern in terms of colours and decoration. Hijab is worn by muslim women from the lower class to the high class. It seems that wearing hijab is popular culture in Indonesia”.

2.1.2 Konsep *New Wave Marketing*

Dunia kian hari semakin berubah menjadi modern. Sistem marketing yang bersifat *one to many* sekarang ini menjadi tidak efektif lagi. Perubahan teknologi, politik dan legal, ekonomi, budaya sosial dan pasar memberikan kontribusi besar atas sikap konsumen terhadap produk. Saat ini, konsumen semakin pintar dalam memilih dan membeli produk. Konsumen sudah seharusnya dianggap sebagai partner, bukan lagi sekedar sebagai *user* atau objek sasaran pasar. Perilaku konsumen terhadap produk yang berubah ini kemudian berimplikasi pada semakin terdesaknya posisi marketer untuk segera merumuskan pendekatan marketing yang sesuai tuntutan pasar.

Hal lain yang turut mendukung perubahan tersebut ialah perkembangan era web 2.0. Era 2.0 membawa dunia internet tak lagi bersifat vertikal semata, tapi kian mengarah pada sifat yang horizontal dan interaktif. Era ini memungkinkan konsumen bebas mengakses informasi tanpa batas akan produk yang diinginkan, dan memilih berbagai penawaran dari manapun untuk memperoleh produk dengan harga terbaik. Era new wave ini kian menuntut pemasar untuk berpikir ke arah pemasaran dengan *strategi low budget high impact* (Kodrat, 2007).

Dengan web 2.0, orang jadi lebih mudah mengekspresikan dirinya, berpartisipasi, melakukan *networking*, membentuk komunitas lewat situs jejaring dan banyak hal lainnya. Teknologi yang sama memungkinkan setiap orang untuk memiliki kesempatan yang sama, bukan hanya milik sekelompok orang tertentu (Kartajaya, 2010:31).

Evolusi *new wave marketing* sebenarnya adalah hasil dari perkembangan internet. Dan banyak bisnis yang sukses besar, yang telah menerapkan itu, telah menjadi sangat berhasil, termasuk perusahaan *online* seperti *Facebook*, *eBay*, *Apple*, dan *Amazon!*.

Horizontalisasi membuat posisi pemasar menjadi sama dengan konsumen, yang dulunya masih subjek-objek sekarang berubah menjadi subjek-subjek. Kondisinya bukan lagi hanya penyampaian promosi akan produk yang didominasi pemasar, tetapi bagaimana memunculkan komunikasi interaktif antara keduanya dengan harapan pemasar mengetahui apa yang sesungguhnya konsumen inginkan. Inilah era dimana pemasar harus mampu melakukan *immerse* dengan konsumen.

Dalam era *new wave* ini, kepercayaan, kreasi, dan komunitas merupakan hal terpenting untuk diperhatikan para pelaku pasar. Tujuan pengelolaan pelanggan pada era ini tak lagi sekedar mengejar loyalitas pelanggan yang kuat membeli produk, melainkan membangun basis pelanggan yang sifatnya rajin memberikan rekomendasi dan saran pada calon konsumen lain. Itu semua memungkinkan dengan adanya praktik komunitisasi.

2.1.3 Konsep *Communitization*

2.1.3.1 Definisi *Community* (Komunitas)

Pengelompokan konsumen dalam pemasaran didasarkan kepada segmen-segmen tertentu, dimana pasar dipetakan berdasarkan karakteristik tertentu. Namun, dalam perkembangannya banyak pemasar yang tidak lagi menjalankan strategi pemasarannya berdasarkan segmentasi. Pemasar beralih ke penggunaan strategi dengan membagi pasar ke dalam komunitas-komunitas dimana pelanggan tersebut berada. Sehingga mulailah muncul strategi pemasaran berbasis komunitas.

Komunitas pada dasarnya merupakan sekumpulan orang yang berkumpul yang memiliki kepentingan yang sama dan saling berinteraksi satu sama lain antar anggotanya. Pambudi (2012) mendefinisikan komunitas merek sebagai kumpulan dari orang-orang atau masyarakat yang memiliki kesamaan dalam menggunakan suatu merek tertentu. Adapun latar belakang pembentukannya ada yang lahir secara organik, karena persamaan merek produk yang digunakan, kesamaan pengalaman, kepentingan, dan hobi para anggotanya. Ada pula yang sengaja dibentuk dan disponsori oleh perusahaan dan produsen pemilik merek tertentu yang menggunakan komunitas sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

2.1.3.2 Definisi *Communitization*

Praktik segmentasi yang kita lakukan selama ini sangat bersifat vertikal. Maksudnya, dengan praktik tersebut, pemasar melihat konsumen sebagai sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama, yang menyebabkan mereka untuk membeli sesuatu yang sama. Di dalam satu segmen, satu konsumen dengan konsumen lainnya masing-masing tidak kenal antara satu sama lain.

Kartajaya (2010) menyebutkan bahwa segmentasi adalah proses memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Segmentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan atribut yang sifatnya statis maupun dinamis untuk melihat secara lebih jelas pasar mana yang akan dimasuki. Namun, segmentasi dilakukan secara *top-down* atas inisiatif perusahaan yang mengkotak-kotakan konsumennya berdasarkan atribut yang ada.

Penyesuaian strategi perlu dilakukan untuk menjamin kesuksesan dari pengembangan strategi tersebut. Terdapat beberapa penyesuaian strategi pemasaran ketika sebuah perusahaan mulai beralih dari strategi yang umum dan mulai mengembangkan strategi *communitization* dalam kegiatan pemasarannya.

Seiring dengan masuknya kita ke era yang horizontal yang didorong oleh kekuatan baru teknologi Web 2.0, kita seakan dihadapkan pada tuntutan untuk bergerak lebih horizontal dan duduk sejajar terutama dengan konsumen, kompetitor dan agen-agen pembawa perubahan. Di era teknologi web 2.0 ini juga, konsumen menjadi lebih agresif dalam mengekspresikan aspirasi dan keinginan mereka melalui berbagai media seperti blog, *facebook*, *twitter* dan web. Hal ini yang membuat konsumen menjadi semakin komunal dan berlandaskan persaudaraan. Dengan demikian konsumen tidak seharusnya lagi

ditempatkan sebagai objek melainkan subjek, karena penciptaan nilai pemasaran akan lebih bertambah jika kita mampu melibatkan pelanggan dan melakukan inovasi secara bersama-sama.

Menjamurnya berbagai komunitas konsumen seperti saat ini, menuntut perusahaan melakukan praktik segmentasi yang lebih horizontal. Caranya dengan mengomunitisasikan konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli, memiliki kesamaan tujuan, nilai dan identitas. Tidak hanya mengomunitisasikan, perusahaan juga harus mengerti akan tujuan dan nilai dari komunitas tersebut.

2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat *Communitization*

Dalam membangun strategi di era *new wave marketing* langkah pertama yang harus dilakukan ialah membangun strategi *communitization* (komunitisasi). Penjual harus membentuk suatu komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada. Dalam komunitas akan terjadi relasi pribadi yang erat antaranggota karena adanya kesamaan *interest* atau *value* yang membantu ketepatan dalam membentuk komunitas (Hall dan Winchester dalam Kodrat, 2009). Tujuannya adalah mengenal konsumen berdasarkan kelompok-kelompok yang homogen sehingga akan membantu meningkatkan efisiensi penjualan (Mora dalam Kodrat, 2009).

Di era *new wave* seperti sekarang, *communitization* adalah praktik yang lebih horizontal di mana yang terjadi adalah pembentukan komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes*, *values*, dan *identity*. (Kartajaya, 2010: 86).

Berbeda dengan segmentasi yang anggota segmennya dapat tidak peduli satu sama lain. Proses pembentukan komunitas dilakukan oleh orang per orang

yang setara sehingga bersifat horizontal. Oleh karenanya, dalam *communitization* yang terjadi adalah *low budget high impact marketing*. Hal ini terjadi karena perusahaan tidak harus melakukan riset pasar. Perusahaan cukup mengidentifikasi komunitas yang sudah ada. Kalau ternyata tidak menemukan komunitas yang dianggap cocok, barulah perusahaan tersebut mempelopori berdirinya suatu komunitas. Setelah komunitas terbentuk, perusahaan sebenarnya sudah dapat “lepas tangan” karena komunitas tersebut akan “dirawat” sendiri oleh para anggota komunitasnya.

Di era *new wave*, pelanggan semakin memegang kendali, sehingga semakin susah bagi pemasar untuk “mengunci” mereka sebagaimana yang selama ini diajarkan dalam *customer management* pada pemasaran era sebelumnya. Namun, bukan berarti praktik “mengunci” tersebut tidak bisa lagi dilakukan, hanya saja memang harus melalui strategi komunitisasi.

Selain perubahan segmentasi menjadi *communitization*, dalam era *new wave marketing* kita juga mengenal perubahan strategi lain yang sebenarnya juga sangat berkaitan erat dengan strategi *communitization* ini, yakni perubahan dari strategi *place* menjadi *communal activation*.

Dalam era *new wave marketing*, saluran distribusi ini berupa *communal activation* yang berarti mengaktifkan sebuah komunitas melalui para pemimpin atau aktivis komunitas tersebut. Orang-orang seperti inilah yang mampu memasarkan produk secara *co-creation* kepada para anggota komunitas lainnya, bahkan kepada pelanggan. Dalam hal ini, pembentukan *Hijabers Community* dipandang sebagai sebuah strategi pasar Dian Pelangi dan kawan-kawan dalam rangka pengelolaan minat beli konsumen terhadap jilbab mereka.

Dengan kepercayaan yang dimilikinya, *Hijabers Community* terus melakukan *immerse* dengan konsumen melalui sejumlah kegiatan yang sangat melibatkan konsumen.

Tak sekedar sebagai komunitas, dalam pemasaran *co-creation* kepada komunitas, mereka telah menjadi simpul-simpul dalam gelombang pengguna jilbab secara umum. Di era *new wave*, kehadiran *Hijabers Community* sebagai strategi *communal activation* telah sukses menarik banyak perhatian, terutama para pengguna jilbab yang tetap ingin tampil modis.

2.1.3.4 Perbedaan Segmentasi Dengan *Communitization*

Kartajaya (2010:88) membedakan kedua strategi ini. Tabel berikut menyajikan beberapa hal yang membedakan cara segmentasi dengan komunitisasi konsumen.

Tabel 2.1 Perbedaan segmentasi dengan komunitisasi

Determinan	Segmentasi (<i>Segmentation</i>)	Komunitisasi (<i>Communitization</i>)
Motivasi	Memilah konsumen ke dalam satu kotak pasar dimana semua konsumen mempunyai karakteristik yang sama dalam hal keputusan pembelian.	Bersatu dengan konsumen yang berkelompok atau dikempokan karena mereka memiliki tujuan, nilai-nilai dan identitas yang sama satu sama lain.
Tujuan Akhir	Mendapatkan gambaran langsung peta konsumen secara demografis, psikografis dan perilakunya.	Bagaimana komunitas yang diciptakan baik secara <i>by-default</i> maupun <i>by-design</i> bisa menjadi relevan dengan karakter perusahaan.
Indikator	Persamaan yang homogen dari preferensi dan kebutuhan konsumen.	Tingkat kohesifitas komunitas, atau keterkaitan anggota komunitas satu sama lain.
Paradigma (Mindset)	Bagaimana pemasar dapat memuaskan preferensi dan kebutuhan masing-masing segmen yang dibidik.	Komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan.
Proses	Melakukan identifikasi dan <i>profiling</i> sebelum melakukan <i>targeting</i> .	Melakukan eksplorasi yang mendalam terhadap konsumen yang berpotensi dibentuk.

Sumber: Kartajaya(2010: 88)

2.1.4 Hijabers Community

Hijabers berasal dari kata *hijab* yang artinya penutup aurat atau sama dengan berjilbab, yang kemudian ditambahkan kata *-ers* yang artinya menjadi para pecinta hijab.

Hijabers adalah sebuah komunitas para pecinta hijab, yakni para perempuan beragama Islam yang melaksanakan kewajibannya menutup aurat dengan berhijab, ingin bersama-sama berbagi kebaikan, saling belajar mendalami mengenai cara-cara berjilbab, dan mengajak para perempuan muslim lainnya untuk menggunakan jilbab.

Hijabers Community adalah sebuah komunitas yang pembentukannya diprakarsai oleh dua orang perempuan muda Jakarta, Dian Pelangi dan Ria Miranda pada Maret 2011. Komunitas ini didirikan dengan semangat awal untuk melakukan gerakan dakwah melalui fashion dan wujud-wujud modernitas yang lain, misalkan melalui pengajian di mall, *Hijab Class*, dan lain-lain.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kini ada yang dinamakan jilbab kontemporer. Pemakaian jilbab kini lebih kompleks dari sebelumnya. Ada semacam pergeseran makna akan jilbab itu sendiri. Oleh budaya populer dalam komunitas *Hijabers* memaknai jilbab tidak hanya terfokus pada sisi religiusitas dan juga sebagai hiburan dan kepuasan pribadi di depan umum atau pencitraan.

Memang bukan hal yang salah ketika perempuan mulai mengedepankan konsep diri dalam hal pemilihan gaya hidup dan budaya, karena semua itu adalah upaya perwujudan identitas diri yang menjadi salah satu dasar manusia sebagai makhluk sosial. Memang, pada dasarnya, budaya populer dalam gaya hidup ini merupakan persoalan pencitraan dan pemenuhan hal dasar akan kepuasan pribadi namun meski demikian, perempuan berjilbab pun harus teliti dalam berpakaian. Ketakutan akan budaya populer yang

susah disaring oleh pikiran ini bisa berdampak kembali pada hilangnya identitas diri seseorang.

Seperti yang kita tahu, adanya fenomena masyarakat urban yang cenderung tidak memberikan tempat pada perempuan, terutama perempuan muslim berjilbab, kemudian menimbulkan upaya-upaya dari kelompok perempuan muslim untuk menciptakan ruang mereka sendiri, yang dikenal dengan konsep *feminine space*.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat gerakan ini mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kemudian memunculkan komunitas perempuan berhijab (*Hijabers Community*). Melalui *Hijabers Community*, perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa *hijab* yang selama ini identik dengan tradisionalitas menjadi sesuatu yang modern, *fashionable*, dan dinamis. Putriadr (2012) menyatakan bahwa fenomena pembentukan *Hijabers Community* ini merupakan salah satu upaya mereka (perempuan muslim berjilbab) untuk mendapatkan ruang dalam masyarakat urban.

Perempuan adalah manusia yang juga tidak lepas dari lingkup makhluk yang tidak bisa hidup sendiri. Gaya hidup dan pilihan fashion adalah perhatian penting. Seiring kehadiran *Hijabers Community*, perempuan-perempuan berjilbab tentu akan merasa menemukan wadah dalam rangka penemuan identitas dan jati diri sebagai anggota dari komunitas. Dimana semua itu tentu saja mengikuti tren budaya pop dalam berbusana yang beda dari kebanyakan orang, oleh kehendak media massa (Hardiyanti, 2012: 46).

Komunitas *Hijabers* hanyalah merupakan tempat bagi para perempuan berjilbab untuk semakin mengekspresikan keinginan besar mereka akan dunia

fashion baru. Komunitas jilbab kontemporer ini menarik perhatian besar oleh karena suguhan silaturahmi yang ditengarai oleh gaya berbusana.

Fournier dalam Kartajaya (2010) mengatakan bahwa terdapat tiga elemen yang harus dimiliki agar sebuah komunitas dapat berkembang baik.

a. Identitas

Habib (2012) mendefinisikan identitas atau jati diri yang merujuk pada ciri-ciri yang melekat pada diri seseorang atau sebuah benda. Ada dua sumber utama dari identitas atau jati diri seseorang. Pertama, aturan-aturan sosial yang menjelaskan definisi dari tingkah laku tertentu dan sejarah hidup seseorang. Kedua, yaitu orang yang satu dengan orang-orang yang lain berdasarkan konsepsi mereka pada identitas mereka masing-masing pada dua sumber tadi (Arnold Dashevsky dalam Habib, 2012).

Hijabers Community merupakan sebuah komunitas, sehingga yang mereka miliki adalah identitas kolektif. Melucci dalam Habib (2011) mendefinisikan identitas kolektif (identitas bersama atau kelompok) adalah suatu interaksi (saling memengaruhi) antara individu yang satu dengan individu yang lainnya dalam suatu kelompok dan melakukan tindakan serta perbuatan secara bersama-sama, untuk tujuan bersama dalam suatu kelompok. Jadi, identitas kolektif itu adalah identitas yang dimiliki oleh anggota-anggota kelompok yang mereka bangun melalui interaksi, sesama anggotanya dan untuk kepentingan bersama atau untuk kepentingan kelompok.

Jadi, termasuk ke dalam suatu komunitas memberikan rasa identitas kepada seseorang. Komunitas tersebut dapat menjadi bagian dari konsep diri seseorang, dan merupakan sebuah aspek penting dari bagaimana seseorang memandang tempatnya di dunia. Tidak adanya identitas pribadi seperti itu biasanya dianggap

sebagai salah satu masalah dari masyarakat modern (Castells dalam Hardiyanti, 2012:48).

b. Nilai

Nilai adalah gagasan abstrak mengenai apa yang masyarakat anggap baik, benar, berharga, dan diinginkan (Hamdayama, 2012). Lalu, dalam Wikipedia (2012), nilai didefinisikan sebagai alat yang menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara [sosial](#) dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan.

Karena *Hijabers Community* hidup dalam lingkungan masyarakat, komunitas ini tak lepas dari nilai-nilai sosial. Nilai sosial didefinisikan sebagai nilai yang dianut oleh suatu [masyarakat](#), mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat.

Untuk menentukan sesuatu itu dikatakan baik atau buruk, pantas atau tidak pantas harus melalui proses menimbang. Hal ini tentu sangat dipengaruhi oleh [kebudayaan](#) yang dianut [masyarakat](#). Tak heran apabila antara masyarakat yang satu dan masyarakat yang lain terdapat perbedaan [tata nilai](#).

c. Aktivitas

Chaplin dalam Kamili (2012) mendefinisikan aktivitas sebagai segala kegiatan yang dilaksanakan organisme secara mental ataupun fisik. Anton M. Mulyono dalam Nur (2010) mengartikan aktivitas sebagai “kegiatan” atau “keaktifan”. Artinya, segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun nonfisik.

Hijabers Community merupakan komunitas dengan sejumlah aktivitas yang bisa menarik konsumen. *Hijab class*, *Hijab tutorial* via media virtual, *gathering*, adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh *Hijabers Community*.

2.1.5 Konsep Perilaku Konsumen

Pilihan-pilihan produk dan jasa konsumen berubah secara terus-menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan saksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang dinamis ini, serta untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang/ jasa. Perilaku konsumen juga menyangkut analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 188).

Engel *et al.* dalam Dani (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Maka dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

2.1.5.1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen dan proses konsumsinya memberikan berbagai keuntungan antara lain: membantu manager dalam membuat keputusan, memberikan dasar teoritis bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, membantu legislatif dan pemerintah dalam menyusun undang-undang dan membuat keputusan, dan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik. Lebih dari itu studi tentang konsumen dapat membantu kita untuk

lebih memahami tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang memengaruhi perilaku manusia.

Teori perilaku menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi individu dengan lingkungan. Demikian juga dalam model perilaku konsumen, keadaan lingkungan, dan individu yang bersangkutan memegang peranan penting dalam menentukan perilakunya.

Lamb, Hair, McDaniel (2001:201) mengemukakan bahwa masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat memengaruhi proses keputusan konsumen. Faktor budaya meliputi budaya dan nilai, sub-sub budaya dan kelas sosial, secara luas memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan memengaruhi sekelompok orang, seperti pada preferensi kelompok, opini para pemimpin, dan para anggota keluarga. Faktor individu mencakup jenis kelamin, umur, keluarga dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen, yang di dalamnya meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran. Pemasar memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

2.1.6 Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoeldhan (2012) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan erat dengan rencana konsumen terkait lokasi pembelian produk

yang dibutuhkannya. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pemilihan lokasi pembelian produk.

2.1.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yakni:

- **Pengenalan Masalah**

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

- **Pencarian informasi**

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

- **Evaluasi Alternatif**

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

- **Keputusan Pembeli**

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

- **Keputusan Pasca Pembelian**

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen berharap agar dampak tertentu dari pembelian tersebut muncul. Konsumen akan

mengevaluasi kegiatan pembeliannya, lalu memutuskan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.1.6.2 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong dalam Dani (2009) menyatakan “keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis pembeli, serta strategi pemasaran”.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh

langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

e. Faktor *Marketing Strategy*

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah

- 1) Barang,
- 2) Harga,
- 3) Periklanan, dan
- 4) Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berkowitz dalam Dani (2009) menambahkan satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni faktor situasional. Faktor

situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Kemunculanya terpisah dari diri produk maupun konsumen (Assael dalam Dani, 2009).

Belk dalam Dani (2009) mendefinisikan situasi sebagai semua faktor yang utama terhadap tempat dan situasi yang tidak menurut pengetahuan seseorang (intra-individual) dan stimuli (alternatif pilihan) dan memiliki bukti dan pengaruh sistematis pada perilaku saat itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil
1.	Analisis Faktor-faktor Bauran Ritel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Minimarket Kita Tegal	Akhmad Khoeri	2009	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dari produk, harga, lokasi dan pelayanan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal.

2.	Pengaruh Media <i>Advertising, Brand Image</i> , dan <i>Customer Reference</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Pengguna Acer Di Kedai Kopi Rkb Perumahan Sawojajar Malang)	Oktaviany, Restiana	2009	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:(1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan media <i>advertising</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer (2) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>customer reference</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer.
3.	Pengaruh media <i>advertising, brand image</i> dan <i>customer reference</i> terhadap keputusan pembelian motor (Studi pada Dealer Suzuki Indomadiun Kota madiun)	Nurdiyani, Miftah Ali	2012	Hasil penelitian memperlihatkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor adalah: (1) <i>media advertising</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor. (2) <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor. (3) <i>customer reference</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor.
4.	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Recognition Menggunakan Kartu IM3	Mulyanto, Dody	2009	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi logistik yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan iklan kartu

				seluler XL periode iklan 2008-2009 di televisi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana XL. Variabel struktur pesan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana XL periode iklan 2008-2009 di televisi.
5.	Faktor-faktor Yang Memengaruhi Sikap Konsumen Melalui Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Speedy di Makassar	Usman, Tri Handayani	2012	<p>Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis 1 yang menyatakan, diduga bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor-faktor (nilai informasi, isi pesan dan dorongan iklan) terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.</p> <p>Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 2 yang menyatakan diduga diantara ketiga variabel (nilai informasi, isi pesan, dan dorongan iklan) diketahui variabel nilai informasi yang paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Speedy di Makassar.</p>
6.	Analisis Pengembangan	Dewi, Ryta Melati	2012	Hasil penelitian menunjukkan pengembangan strategi <i>CBM</i>

	<p>Strategi <i>Community Based Marketing</i> Produk Sepeda Motor (Studi Kasus : Pt Yamaha Motor Kencana Indonesia)</p>			<p>perusahaan memiliki beberapa tujuan manajerial yang dijalankan dalam langkah-langkah strategis perusahaan untuk melibatkan komunitas dalam aktifitas perusahaan. Tingkat keterlibatan dan apresiasi komunitas pada setiap langkah strategis penerapan strategi <i>CBM</i> tergolong sangat baik dengan persentase keterlibatan rata-rata di atas 80 persen. Komunitas Yamaha juga termasuk ke dalam konsumen yang loyal terhadap produk Yamaha karena memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk.</p>
7.	<p>Komunitas Jilbab Kontemporer "Hijabers" Di Kota Makassar</p>	<p>Rima Hardiyanti</p>	2012	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para muslimah yang tergabung dalam komunitas Hijabers Moeslem Makassar memiliki gaya berpakaian tersendiri yang lebih kontemporer meski ber-<i>hijab</i>. Gaya bahasa dan teks yang mereka gunakan pun punya ciri tersendiri agar terkesan keren</p>

				dan mengikut zaman. Tempat menghabiskan waktu luang mereka menandakan bahwa gaya hidup mereka masuk dalam kategori menengah ke atas. Hal ini membentuk identitas komunitas Hijaber Moeslem Makassar sebagai komunitas yang eksklusif, komersil dan konsumtif.
--	--	--	--	---

Sumber: Penulis

2.3 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah proses pembelian. Proses pembelian keputusan yang rumit sering terjadi melibatkan beberapa keputusan.

Keputusan pembelian seperti dalam penelitian Khoeri (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan pelayanan baik secara simultan maupun parsial.

Oktaviany (2009) menyatakan bahwa media *advertising dan customer reference berpengaruh* terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer. Namun, *brand image* tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Acer.

Kartajaya (2010) kemudian mencetuskan satu strategi pemasaran baru, yakni komunitas (*communitization*). Komunitas sendiri didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Jadi, dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antaranggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Beda dengan segmentasi yang anggota segmennya bisa tidak peduli satu sama lain. Inilah salah satu perbedaan yang jelas antara segmentasi dengan *communitization*.

Communitization disebut sebagai salah satu faktor utama pemasaran yang memengaruhi penjualan sebuah produk. *Communitization* didasarkan atas prinsip kesamaan dan kedekatan. Pada konsep *communitization*, dengan adanya keterkaitan antarkonsumen muncul kepercayaan pendapat antarmereka, dan dengan mudah sebuah produk melakukan interaksi untuk dapat memberikan pelayanan pada sekelompok komunitas. Setelah adanya interaksi, bola aktivitas terus menggelinding hingga nantinya komunitas ini akan semakin berkembang sehingga penetrasi produk begitu mudahnya dilakukan (Kartajaya, 2010).

Dewi (2012) menyatakan bahwa pengembangan strategi *CBM (Consumer Based Marketing)* perusahaan memiliki tingkat keterlibatan dan apresiasi komunitas pada setiap langkah strategis penerapan strategi *CBM* tergolong sangat baik, dimana konsumen di dalamnya tergolong loyal terhadap produk Yamaha karena memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk.

Di Indonesia, bukan menjadi hal asing lagi bagi komunitas-komunitas dari sebuah produk untuk hadir dan membesarkan produknya. Komunitas Harley

Davidson, komunitas Facebook, dan HTML. Tak terkecuali juga bagi komunitas *Hijabers (Hijabers Community)* yang ada di kota Makassar.

Hijabers Community, sebuah wadah komunitas wanita muslimah yang dibentuk pada tanggal 27 November 2010 di Jakarta, oleh 30 wanita berjilbab dengan latar belakang profesi dan kehidupan yang berbeda. Berkumpul bersama untuk berbagi visi mereka untuk membentuk sebuah komunitas yang akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan jilbab dan muslimah.

Hijabers Community hadir sebagai wujud strategi yang diharapkan mampu membawa hawa baru bagi pengenalan industri *fashion*. Lebih dalam, kehadiran komunitas ini dipandang sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran Butik Dian Pelangi memperkenalkan inovasi perusahaannya kepada masyarakat.

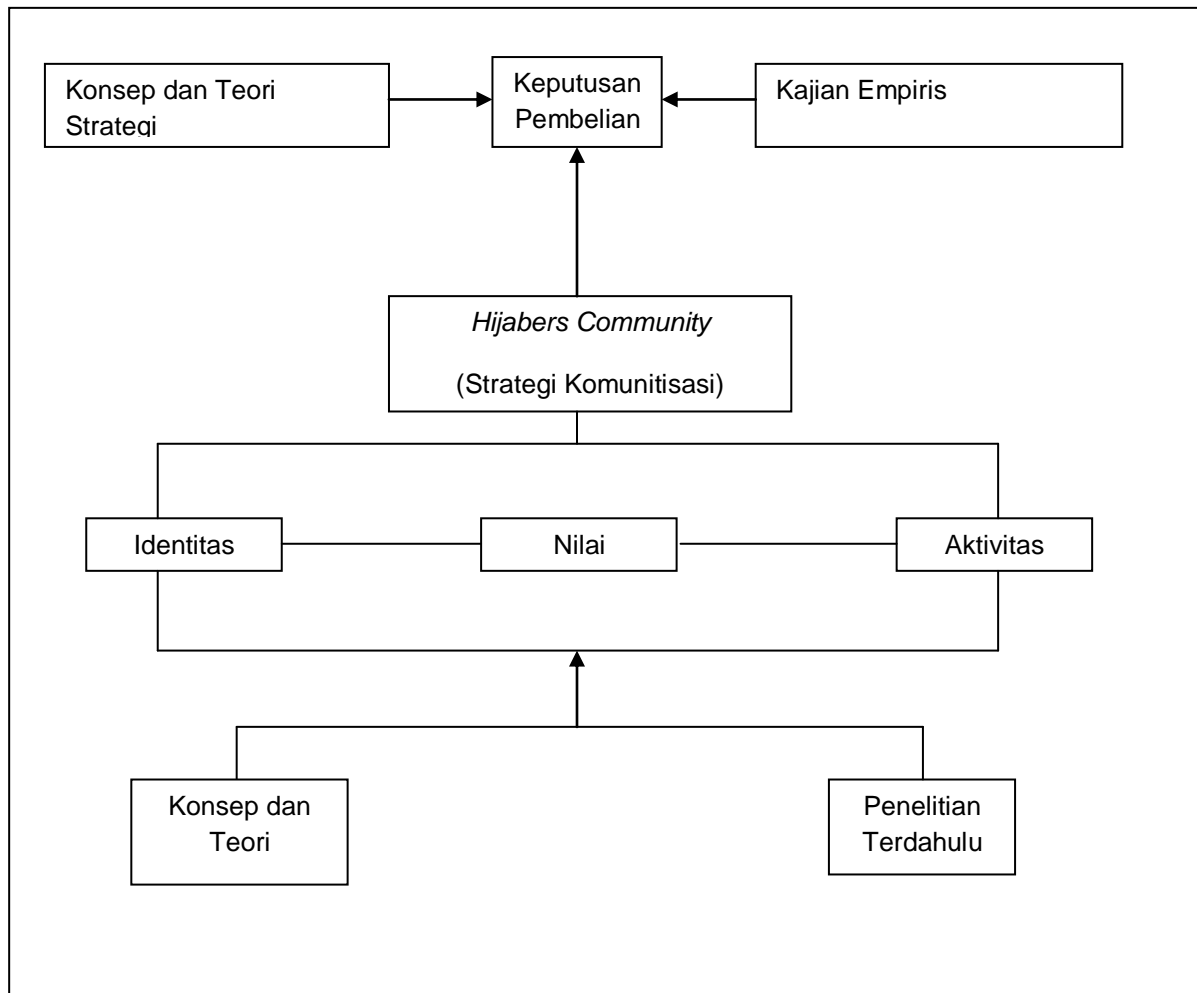
Jika selama ini masyarakat hanya tahu cara berjilbab biasa, maka *Hijabers Community* hadir dengan sebuah tren berjilbab yang cantik, namun tetap sesuai kaidah. Anggota komunitas ini juga memiliki cara berjilbab yang berbeda dengan pengguna jilbab yang selama ini ada. Namun, belakangan, sejak aktivitas *Hijab Class* dari *Hijabers Community* hadir, banyak pengguna jilbab yang mengikuti gaya berjilbab mereka. Gelombang baru ini bahkan didukung oleh kemajuan media virtual, dimana masyarakat bebas mengakses model dan cara-cara berjilbab a la *Hijabers Community*.

Komunitas ini didirikan dengan semangat awal untuk melakukan gerakan dakhwah melalui fashion dan wujud-wujud modernitas yang lain. Fournier dalam Kartajaya (2010) membagi 3 indikator dalam sebuah komunitas model *Pools*, yaitu identitas, nilai, dan aktivitas. Menurutnya, masing-masing indikator tersebut harus dimiliki oleh sebuah komunitas untuk tetap bertahan.

Karenanya, penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis apakah kehadiran *Hijabers Community* tersebut dengan menggunakan dimensi identitas,

nilai, dan aktivitas, memengaruhi keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar dalam kurun waktu Juli-September 2012. Untuk mengetahuinya, alat analisis digunakan ialah regresi berganda. Berikut merupakan bentuk kerangka pikir penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2011).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa kehadiran *Hijabers Community* dengan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab di Butik Dian pelangi Makassar.
2. Diduga dimensi identitas merupakan dimensi yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian jilbab di Butik Dian pelangi Makassar.