

Nilai simbolik hijab: Studi kasus pada produk hijab Merek LAFIYE = The Symbolic value of hijab: Case study on LAFIYE Brand hijab products

Bintan Anfa Nazila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920572356&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana makna nilai hijab melalui produk hijab merek LAFIYE. Studi-studi terdahulu membahas perubahan makna hijab seiring waktu dan pemaknaan nilai simbolik konsumsi. Namun, belum terdapat studi yang secara khusus mendalami proses pemaknaan dan bentuk nilai simbolik sebuah hijab sebagai komoditas. Penelitian ini menggunakan konsep customer perceived value (CPV) untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk hijab LAFIYE dan nilai simbolik oleh Beckert (2011) untuk mendalami proses dan bentuk nilai posisional dan imajinatif. Penelitian ini berangkat dari argumen bahwa komodifikasi hijab menggeser nilai religiusitas hijab menjadi nilai simbolik tertentu. Convergent parallel mixed methods dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif pada waktu yang bersamaan. Survei dilakukan terhadap 100 perempuan muslim berhijab berumur 16-40 tahun, wawancara mendalam dengan 9 konsumen LAFIYE, observasi digital terhadap media sosial LAFIYE, dan data scrapping dari TikTok. Penelitian ini menemukan bahwa LAFIYE unggul dalam social value, emotional value, quality value, aesthetic value, dan innovation value. Hal ini yang kemudian membentuk nilai simbolik pada hijab terkait nilai posisional status sosial dan nilai imajinatif terkait investasi dan posisi sosial. Dalam proses pembentukan nilai simbolik, LAFIYE ikut andil dalam membentuk narasi simbolis melalui strategi merek dan lingkungan sosial melalui sosialisasi.

.....This study explores the meaning of hijab through LAFIYE hijab products. Previous studies has discussed changing meanings of hijab and symbolic consumption, none have focused specifically on hijab as a commodity. This study uses the concept of customer perceived value (CPV) to understand consumers' perceptions of LAFIYE hijab products and Beckert's (2011) symbolic value to explore the process and form of positional and imaginative value. This study is based on the argument that the commodification of the hijab shifts its religious value to a specific symbolic value. Convergent parallel mixed methods were employed by collecting quantitative and qualitative data simultaneously. A survey was conducted among 100 Muslim women aged 16–40 who wear hijabs, in-depth interviews were conducted with 9 LAFIYE consumers, digital observations on LAFIYE's social media, and data scraping was performed from TikTok. This study found that LAFIYE excels in social value, emotional value, quality value, aesthetic value, and innovation value. This then forms the symbolic value of the hijab related to social status and imaginative value related to investment and social position. In the process of forming symbolic value, LAFIYE contributes to shaping symbolic narratives through brand strategies and the social environment through socialization.