Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 37890-37900

Persepsi Konsumen Pada Ekuitas Merek Kerudung Varisha di Kalangan Mahasiswa Universitas Tidar

Mutia Rahmadani[1], Ghizella Syifa Yulistia[2], Carisa Dwi Nugraheni[3], Anjani Choirunnisa[4], Putri Nur Khasanah[5], Joko Tri Nugraha[6]
[1,2,3,4,5,6] Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar
Corresponding Author: [1]mutia.rahmadani@students.untidar.ac.id, [2]ghizella.syifa.yulistia@students.untidar.ac.id, [3]carisa.dwi.nugraheni@students.untidar.ac.id, [4]anjani.choirunnisa@students.untidar.ac.id, [5]putri.nur.khasanah@students.untidar.ac.id, [6]jokotrinugraha@untidar.ac.id*

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Industri fesyen muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dan telah menjadi salah satu sektor penting dalam ekonomi kreatif nasional. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, persepsi konsumen memegang peran penting dalam membangun dan mempertahankan kekuatan suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap ekuitas merek Kerudung Varisha di kalangan mahasiswa Universitas Tidar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5, yang disebarkan kepada 54 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan Software SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (sig < 0,05). Komponen persepsi terhadap kualitas dan citra merek memiliki kontribusi terbesar terhadap peningkatan loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan kesesuaian produk, semakin tinggi pula kesadaran dan loyalitas mereka terhadap Kerudung Varisha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan persepsi konsumen yang baik dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing merek lokal di pasar fesyen muslim Indonesia.

Keywords: Persepsi Konsumen, Ekuitas Merek, Kerudung Varisha

ABSTRACT

The Muslim fashion industry in Indonesia has experienced rapid growth and has become one of the key sectors within the national creative economy. In an increasingly competitive market, consumer perception plays a crucial role in building and sustaining brand strength. This study aims to analyze consumer perceptions of the brand equity of Kerudung Varisha among students at Universitas Tidar. The research employed a quantitative approach with a descriptive design. Data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale, distributed to 54 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS, including validity and reliability testing. The results indicate that consumer perception has a positive and significant influence on brand equity (sig < 0.05). Perceived quality and brand image contributed the most to enhancing brand loyalty. These findings highlight that the more positive the students' perceptions are regarding product quality and suitability, the higher their brand awareness and loyalty toward Kerudung Varisha. The study concludes that effective management of consumer perception can serve as a strategic approach to strengthening the competitiveness of local brands in Indonesia's Muslim fashion market.

Keywords: *Consumen Perception, Brand Equity, Kerudung Varisha*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia, khususnya dalam sektor fesyen muslim, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkontribusi secara substansial terhadap penguatan perekonomian nasional. Sektor ini tidak hanya memberikan sumbangan terhadap peningkatan nilai ekspor dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga mendorong inovasi produk yang berakar pada nilai-nilai budaya dan religius masyarakat Indonesia (Aulia, 2021). Sebagai negara dengan populasi

muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap busana muslim—terutama kerudung—terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Kerudung kini tidak hanya dipandang sebagai penutup aurat atau simbol religius, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup modern, identitas sosial, serta bentuk ekspresi diri bagi perempuan muslim Indonesia. Dinamika ini mencerminkan perubahan konstruksi sosial terhadap jilbab yang tidak lagi semata-mata dilihat dari aspek religius, tetapi juga dipengaruhi oleh tren fesyen dan kepentingan industri (Indriani, 2023). Akibatnya, kompetisi di antara merek-merek lokal menjadi semakin ketat, di mana setiap produsen berupaya menonjolkan kualitas, desain, serta citra merek yang unik dan menarik bagi konsumen.

Dalam konteks ini, berbagai merek kerudung lokal bermunculan dengan tujuan untuk memperkuat posisi dan citra mereka di pasar domestik. Salah satu merek yang mulai mendapatkan perhatian di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, adalah Kerudung Varisha. Merek ini menawarkan produk yang menekankan kesederhanaan, gaya modern, serta nilai kepraktisan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Namun, di tengah persaingan dengan berbagai merek besar dan tren globalisasi fesyen, penting untuk memahami bagaimana konsumen memersepsikan merek Varisha. Persepsi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek (brand equity), yaitu sejauh mana konsumen memiliki kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Dari perspektif Ilmu Administrasi Negara, fenomena ini menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan cara organisasi bisnis lokal mengelola persepsi publik dan membangun citra merek melalui pendekatan manajerial dan komunikasi yang efektif. Dalam kerangka manajemen publik, pembentukan citra dan nilai merek dapat dipahami sebagai bagian dari upaya menciptakan nilai publik (public value) yakni nilai yang dirasakan oleh masyarakat atas pelayanan, produk, atau inovasi yang dihasilkan oleh organisasi (Dwiyanto, 2018). Nilai publik tidak hanya terkait dengan kepuasan individu, tetapi juga dengan manfaat sosial yang muncul dari keberhasilan merek lokal dalam memperkuat ekonomi kreatif daerah, membuka peluang usaha, dan memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat.

Menurut teori perilaku konsumen, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran mengenai suatu produk atau merek (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persepsi yang terbentuk ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa citra dan karakteristik produk sesuai dengan kebutuhan, kepribadian, dan nilai-nilai yang dianut, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian dan mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam konteks Kerudung Varisha, persepsi konsumen dapat dievaluasi melalui beberapa indikator seperti kesan produk, kesesuaian dengan keinginan pribadi, kualitas bahan, nilai harga, popularitas merek, dan loyalitas pembelian, yang diukur melalui kuesioner penelitian. Indikator-indikator tersebut mencerminkan dimensi utama ekuitas merek, yaitu *kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan loyalitas merek*, yang berperan dalam membentuk kekuatan merek di pasar.

Mahasiswa Universitas Tidar merupakan segmen konsumen yang sangat relevan untuk dijadikan objek kajian karena memiliki karakteristik sebagai kelompok muda, kritis, adaptif terhadap tren, serta aktif dalam memanfaatkan media digital untuk mengeksplorasi informasi mengenai produk. Mereka cenderung menilai produk berdasarkan kombinasi antara fungsi, estetika, dan nilai sosial yang melekat pada merek (Pratama & Astuti, 2020). Generasi ini, yang termasuk dalam kategori Generasi Z, menunjukkan preferensi terhadap produk lokal yang autentik, berkelanjutan, serta mencerminkan identitas sosial dan gaya hidup mereka (Mubarok & Fitriana, 2022). Dalam konteks ini, pemahaman terhadap persepsi mahasiswa terhadap Kerudung Varisha menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana merek lokal mampu bersaing dengan merek nasional maupun internasional dalam membangun kesadaran dan loyalitas di kalangan konsumen muda.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki relevansi praktis dalam upaya memperkuat daya saing ekonomi kreatif daerah, khususnya di Kabupaten Magelang yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan potensi kewirausahaan muda yang tinggi. Merek lokal seperti Varisha dapat dijadikan contoh praktik baik (best practice) bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) lainnya dalam

merumuskan strategi pemasaran yang berbasis pada nilai publik dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan semangat tata kelola kolaboratif (collaborative governance) yang menekankan pentingnya sinergi antara sektor pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam pengembangan potensi ekonomi lokal (Dwiyanto, 2018; Nugroho, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap ekuitas merek Kerudung Varisha di kalangan mahasiswa Universitas Tidar. Penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk, kesesuaian dengan preferensi individu, citra merek, serta kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen. Secara teoretis, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang Ilmu Administrasi Negara, khususnya yang berkaitan dengan peran organisasi bisnis lokal dalam membangun nilai publik dan kepercayaan masyarakat. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi dan manajemen merek bagi pelaku usaha lokal, serta menjadi pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif yang berbasis pada nilai publik dan partisipasi masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih atau memilih suatu produk dibandingkan produk lain dengan fungsi serupa. Menurut Aaker (1991), dimensi ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang terbentuk melalui pengalaman serta paparan iklan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap merek menjadi faktor penting yang menentukan kekuatan ekuitas merek. Brand equity dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai merek yang muncul dari persepsi konsumen terhadap kesadaran, asosiasi, kualitas, dan loyalitas merek. Dalam konteks merek hijab Varisha, apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, citra merek, harga yang dirasakan, serta keunikan merek yang relevan dengan kebutuhan mode muslimah, maka ekuitas merek Varisha akan meningkat. Peningkatan ekuitas merek ini pada akhirnya akan memperkuat keunggulan kompetitif, mendorong keinginan konsumen untuk membayar harga premium, serta menumbuhkan loyalitas terhadap merek (Keller, 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa persepsi konsumen (meliputi persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga, dan keunikan merek) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Varisha.

Dalam studi tentang ekuitas merek, persepsi kualitas berperan penting dalam memengaruhi cara konsumen menilai keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lainnya. Persepsi ini tercermin dari konsistensi bahan, kenyamanan penggunaan, ketahanan warna, dan kesesuaian desain dengan karakter pengguna. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas suatu merek, kepercayaan yang kuat akan terbentuk, mendorong kecenderungan untuk memilih merek yang sama dalam pembelian berikutnya. Ini akan memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek lokal yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan mode modern.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara faktual dan sistematis persepsi konsumen terhadap produk Kerudung Varisha di kalangan mahasiswa Universitas Tidar. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran objektif mengenai pandangan dan penilaian responden terhadap suatu produk berdasarkan data numerik yang terukur. Menurut Subhaktiyasa et al. (2025), penelitian deskriptif berfungsi untuk menjelaskan fenomena sosial berdasarkan data apa adanya tanpa memanipulasi variabel. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana mahasiswa menilai kualitas, citra, dan nilai suatu produk dalam konteks pengalaman konsumsi sehari-hari. Dalam hal ini, Kerudung Varisha diposisikan sebagai produk lokal yang berupaya membangun citra positif di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang dikenal kritis terhadap tren fesyen dan nilai merek.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Tidar yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau ketertarikan terhadap produk Kerudung Varisha, baik sebagai pengguna langsung maupun calon konsumen potensial. Mahasiswa dipilih karena mereka mewakili segmen konsumen muda yang cenderung responsif terhadap perkembangan mode dan gaya hidup modern. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden dengan pertimbangan tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden mencakup mahasiswa aktif yang mengetahui, menggunakan, atau pernah membeli produk Kerudung Varisha. Total responden sebanyak 54 orang dinilai memadai untuk memberikan gambaran umum yang representatif terhadap persepsi konsumen di lingkungan mahasiswa (Subhaktiyasa et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kecenderungan persepsi konsumen muda terhadap produk hijab lokal.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survei daring melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria populasi. Teknik ini dipilih karena efisien dalam menjangkau responden yang tersebar di berbagai program studi dan memungkinkan pengumpulan data dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, penggunaan survei daring mempermudah proses rekapitulasi serta meminimalkan kesalahan dalam input data. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban responden terhadap kuesioner, dan data sekunder, yang bersumber dari jurnal, literatur ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik persepsi konsumen. Kedua jenis data ini saling melengkapi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pandangan mahasiswa terhadap Kerudung Varisha sebagai merek lokal.

Jenis dan Bentuk Kuesioner

Instrumen utama dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang telah disusun peneliti, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Kuesioner disusun berdasarkan indikator persepsi konsumen yang diadaptasi dari Chan (2010), kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan konteks produk Kerudung Varisha. Indikator tersebut mencakup empat dimensi utama, yaitu: (1) persepsi terhadap kualitas produk, (2) kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, (3) citra merek yang melekat di benak konsumen, dan (4) nilai harga yang dirasakan. Pemilihan indikator ini bertujuan agar pengukuran persepsi dapat mencerminkan faktor-faktor yang paling memengaruhi pandangan mahasiswa terhadap suatu produk fesyen muslim. Kuesioner disusun dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar responden dapat menjawab secara jujur dan konsisten sesuai pengalaman mereka.

Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar hasil yang diperoleh valid dan dapat diandalkan. Langkah pertama adalah menentukan indikator variabel persepsi konsumen berdasarkan teori serta penelitian terdahulu (Chan, 2010). Setelah itu, peneliti menyusun butir pertanyaan yang disesuaikan dengan konteks produk Kerudung Varisha dan melakukan uji coba terbatas (pilot test) kepada beberapa responden untuk memastikan kejelasan instrumen. Langkah berikutnya adalah penyebaran kuesioner secara daring kepada mahasiswa Universitas Tidar yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghasilkan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata setiap indikator. Akhirnya, hasil analisis tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai persepsi konsumen terhadap Kerudung Varisha dan memberikan masukan bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal di kalangan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, jumlah total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 54 orang. Tidak terdapat data yang hilang (*missing data*) pada variabel usia, sehingga seluruh responden teridentifikasi dengan lengkap. Dengan demikian, data usia responden dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sepenuhnya dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Data Frekuensi Responden

Usia		
N	Valid	54
	Missing	0

Tabel 2. Data Usia Responden

	Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
15-19	34	63.0	63.0	63.0
20-25	20	37.0	37.0	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Mayoritas responden dalam survei ini berusia 15 hingga 19 tahun, dengan sisanya berusia 20 hingga 25 tahun. Temuan ini mencerminkan bahwa responden berasal dari kelompok remaja akhir dan dewasa awal, yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan, gaya hidup, dan tren fesyen terkini. Pada tahap ini, individu sering mencari identitas diri melalui cara berpakaian, termasuk dalam pemilihan model dan merek hijab. Responden aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest untuk mencari inspirasi gaya berhijab, membandingkan produk, dan mengikuti figur publik atau influencer hijabers yang mempengaruhi preferensi mode. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek dibentuk oleh pengalaman pribadi serta informasi visual yang tersedia di ruang digital.

Temuan ini selaras dengan penelitian Indarti et al. (2020), yang mengungkap bahwa konsumen muda berhijab di Indonesia cenderung melakukan pembelian berdasarkan citra merek, keunikan produk, dan kemampuan merek beradaptasi dengan tren fesyen yang cepat berubah. Oleh karena itu, remaja akhir dan dewasa awal dapat menjadi segmen pasar potensial bagi industri fesyen hijab, termasuk merek lokal seperti Kerudung Varisha, yang perlu menonjolkan nilai estetika, kualitas, dan identitas digital untuk menarik konsumen muda.

Tabel 3. Informasi Pembelian Konsumen

Variabel	**Klasifikasi**	**Persentase**
Frekuensi Pembelian	Pernah	70.4%
	Tidak	29.6%
Pembelian Per Tahun	0	1.9%
	1-2 kali	27.8%
	3-4 kali	35.2%
	>5 kali	35.2%

Analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa 70,4% konsumen telah melakukan pembelian produk yang diteliti, mencerminkan tingkat kesadaran tinggi terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (1991), pengalaman pembelian yang positif adalah elemen penting dalam membentuk brand equity, memperkuat asosiasi merek, serta membangun persepsi kualitas dan loyalitas konsumen.

Dari segi frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian 3–4 kali (35,2%) dan lebih dari 5 kali (35,2%) dalam setahun. Sementara 27,8% responden membeli 1–2 kali, hanya 1,9% yang tidak melakukan pembelian sama sekali. Pola ini menunjukkan tingkat keterlibatan dan loyalitas yang tinggi terhadap merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tingkat pembelian berulang mencerminkan brand loyalty yang kuat, yang penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan nilai jangka panjang perusahaan.

Dengan demikian, data ini tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen mengenal produk, tetapi juga menggambarkan perilaku pembelian yang konsisten, yang menjadi indikator kekuatan merek. Konsumen yang melakukan pembelian berulang cenderung memiliki tingkat kepuasan tinggi dan kepercayaan terhadap kualitas produk, menjadikan mereka pelanggan yang setia.

Tabel 4. Kesan dari Kerudung Varisha sama dengan kesan kerudung lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.9	1.9	1.9
Tidak setuju	15	27.8	27.8	29.6
Tidak ada pendapat	22	40.7	40.7	70.4
Setuju	14	25.9	25.9	96.3
Sangat setuju	2	3.7	3.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Tabel 4 menunjukkan bahwa 40,7% responden tidak ada pendapat, menandakan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan keunikan merek Varisha dibandingkan merek kerudung lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa asosiasi merek Varisha masih lemah dan identitas merek belum cukup mencolok di benak mahasiswa. Ketidakmampuan konsumen untuk mengidentifikasi ciri unik merek membatasi peluang untuk memperkuat ekuitas merek.

Hasil ini menyoroti pentingnya upaya konsisten dalam membangun citra merek yang mudah diingat dan relevan dengan gaya hidup target pasar, yaitu mahasiswa. Varisha perlu mengadopsi strategi yang menekankan nilai-nilai keanggunan, kenyamanan, dan kepraktisan yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Astuti (2020), yang menemukan bahwa konsumen muda memiliki preferensi tinggi terhadap nilai estetika, identitas visual, dan narasi gaya hidup. Ketika merek tidak menampilkan identitas visual yang konsisten, konsumen akan kesulitan membangun asosiasi yang kuat.

Tabel 5. Kesan dari Kerudung Varisha menunjukkan apa yang diinginkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	2	3.7	3.7	3.7
Tidak ada pendapat	15	27.8	27.8	31.5
Setuju	25	46.3	46.3	77.8
Sangat setuju	12	22.2	22.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa Varisha memenuhi harapan mereka, yang menandakan bahwa citra merek yang dibangun berhasil memenuhi kebutuhan mahasiswa. Produk Varisha dianggap mencerminkan gaya hidup sederhana namun modern, sesuai dengan karakter generasi muda yang mengutamakan kepraktisan dan estetika. Persepsi ini menciptakan keselarasan antara citra merek dan ekspektasi konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih personal antara pengguna dan produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami (2021), yang menyatakan bahwa keselarasan antara citra merek dan harapan konsumen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek, terutama dalam industri fesyen muslim. Ketika konsumen merasakan kecocokan antara merek dan identitas diri mereka, loyalitas emosional terhadap merek pun meningkat. Dalam konteks ekuitas merek, kesesuaian antara identitas merek dan persepsi konsumen adalah faktor penting dalam membangun loyalitas. Varisha dapat mempertahankan kesesuaian ini dengan menjaga keaslian citra merek serta menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, baik dari segi warna, bahan, maupun kemudahan pemakaian.

Tabel 6. Responden akan merangking kerudung Varisha sebagai pilihan utama jika membeli kerudung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	11	20.4	20.4	20.4
Tidak ada pendapat	14	25.9	25.9	46.3
Setuju	14	25.9	25.9	72.2
Sangat setuju	15	27.8	27.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mempertimbangkan Varisha sebagai salah satu merek utama saat membeli kerudung. Data ini mencerminkan bahwa persepsi positif terhadap Varisha mulai berkembang menjadi *brand preference*, di mana konsumen tidak hanya mengenal tetapi juga secara sadar memilih merek. Hal ini menunjukkan keberhasilan Varisha dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui kualitas dan citra yang konsisten.

Keterikatan konsumen terhadap produk terlihat dari pencantuman merek ini dalam daftar prioritas mereka. Namun, masih terdapat peluang untuk meningkatkan posisi Varisha agar menjadi merek yang paling diingat. Meskipun menjadi pilihan utama bagi sebagian mahasiswa, merek ini belum sepenuhnya mendominasi pikiran konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek, seperti persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Suhailah Wafa (2019) menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek sebagai preferensi utama jika mereka memiliki pengalaman positif dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan tidak hanya aspek fungsional, seperti kualitas bahan atau harga, tetapi juga nilai simbolis yang diberikan oleh merek dalam membentuk identitas diri mereka.

Tabel 7. Data ketidakkeberatan membayar lebih tinggi untuk kerudung Varisha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.9	1.9	1.9
Tidak setuju	12	22.2	22.2	24.1
Tidak ada pendapat	23	42.6	42.6	66.7
Setuju	12	22.2	22.2	88.9
Sangat setuju	6	11.1	11.1	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Hasil analisis dari Tabel 7 menunjukkan bahwa 42,6% responden memilih tidak ada pendapat terkait kesediaan membayar lebih untuk Kerudung Varisha, sementara 33,3% menyatakan kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi, dan 24,1% tidak setuju. Tingginya angka responden yang netral mencerminkan ketidakpastian atau ambivalensi mengenai harga produk, serta menunjukkan bahwa mereka mungkin memerlukan informasi tambahan tentang nilai tambah dari Kerudung Varisha.

Temuan ini mengindikasikan adanya potensi pasar untuk menetapkan harga premium, namun diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi nilai produk di kalangan konsumen. Untuk memperkuat ekuitas merek, Kerudung Varisha disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas, inovasi produk, dan pengembangan citra merek yang menarik. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dan mengurangi keberatan terkait harga, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif.

Tabel 8. Data setuju bahwa kerudung Varisha sederhana, bergaya, dan bernilai bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak ada pendapat	12	22.2	22.2	22.2
Setuju	25	46.3	46.3	68.5
Sangat setuju	17	31.5	31.5	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Dalam penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kerudung Varisha, hasil Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 54 responden, 22,2% memilih tidak ada pendapat, yang berarti tidak memiliki pandangan atau informasi yang cukup mengenai kesederhanaan dan nilai produk. Namun, 46,3% responden setuju bahwa kerudung Varisha memiliki desain yang sederhana, bergaya, dan bernilai baik, sementara 31,5% sangat setuju, mencerminkan pandangan positif yang kuat terhadap kualitas dan desain produk.

Secara keseluruhan, sekitar 78,1% responden memiliki pandangan positif atau netral terhadap kerudung Varisha, yang menunjukkan citra merek yang baik di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa Universitas Tidar. Dengan bigitu, kerudung Varisha berhasil menarik perhatian konsumen melalui desain yang sederhana namun modis. Persepsi positif ini dapat memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sejalan dengan pandangan Aaker (1991) yang menekankan pentingnya persepsi kualitas dan citra merek dalam membangun brand equity, Varisha disarankan untuk terus fokus pada kualitas produk dan konsistensi desain untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar fesyen muslim yang semakin kompetitif.

Tabel 9. Kualitas kerudung Varisha lebih tinggi daripada kerudung lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.9	1.9	1.9
Tidak setuju	4	7.4	7.4	9.3
Tidak ada pendapat	26	48.1	48.1	57.4
Setuju	16	29.6	29.6	87.0
Sangat setuju	7	13.0	13.0	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Hasil Tabel 9 menunjukkan beragam pandangan mengenai kualitas kerudung Varisha dibandingkan dengan merek lainnya. Dari 54 responden, hanya 1,9% yang sangat tidak setuju bahwa kualitas kerudung Varisha lebih unggul, dan 7,4% tidak setuju. Sebagian besar responden, yaitu 48,1%, memilih tidak ada pendapat, mencerminkan ketidakpastian mereka. Namun, hampir 43% responden merasa bahwa kualitas kerudung Varisha lebih baik, dengan 29,6% setuju dan 13% sangat setuju.

Meskipun ada ketidakpastian di antara sebagian besar responden, terdapat keyakinan signifikan terhadap kualitas produk Varisha. Temuan ini menunjukkan bahwa Varisha memiliki peluang untuk meningkatkan citra kualitasnya di mata konsumen. Mengacu pada Aaker (1991), kualitas produk dan citra merek merupakan elemen kunci dalam membangun ekuitas merek. Oleh karena itu, Varisha disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas produknya untuk mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Varisha dapat memperkuat posisinya di pasar fesyen muslim yang semakin kompetitif.

Tabel 10. Kerudung Varisha adalah yang paling sesuai dengan kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.9	1.9	1.9
Tidak setuju	5	9.3	9.3	11.1
Tidak ada pendapat	27	50.0	50.0	61.1
Setuju	12	22.2	22.2	83.3

Sangat setuju	9	16.7	16.7	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Dalam analisis persepsi konsumen terhadap kerudung Varisha, hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 54 responden, hanya 1,9% yang sangat tidak setuju bahwa produk ini memenuhi kebutuhan mereka, sementara 9,3% tidak setuju. Sebagian besar responden, yaitu 50%, tidak memberikan pendapat, mencerminkan ketidakpastian mengenai kesesuaian produk. Namun, 38,9% responden 22,2% setuju dan 16,7% sangat setuju merasa bahwa kerudung Varisha sesuai dengan kebutuhan mereka, menunjukkan potensi positif bagi produk Varisha.

Kesimpulan dari temuan ini menegaskan pentingnya bagi Varisha untuk terus meningkatkan kesesuaian produknya dengan kebutuhan pasar. Aaker (1991) menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen adalah elemen kunci dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu, Varisha disarankan untuk fokus pada pengembangan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan preferensi serta gaya hidup konsumen. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Varisha dapat memperkuat posisinya di pasar fesyen muslim yang semakin kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 11. Kerudung Varisha adalah merek yang paling populer dalam kategori kerudung

	Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Tidak setuju	8	14.8	14.8	14.8
Tidak ada pendapat	24	44.4	44.4	59.3
Setuju	14	25.9	25.9	85.2
Sangat setuju	8	14.8	14.8	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Tinjauan mengenai popularitas kerudung Varisha, berdasarkan hasil Tabel 11, mengungkapkan tantangan yang dihadapi merek ini dalam membangun citranya di mata konsumen. Dari 54 responden, hanya 14,8% yang sangat setuju bahwa Varisha adalah merek paling populer, sementara 44,4% tidak memberikan pendapat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak memiliki opini jelas mengenai popularitas merek tersebut, yang mengindikasikan perlunya peningkatan kesadaran merek di pasar. Penelitian Chan (2010) menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen tidak mengenal merek dengan baik, mereka cenderung tidak mempertimbangkan produk tersebut. Oleh karena itu, Varisha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan meningkatkan citra merek dan menciptakan kesadaran yang lebih besar, Varisha dapat memperkuat posisinya di pasar fesyen muslim. Langkah-langkah ini diharapkan tidak hanya menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, yang merupakan kunci dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan.

Tabel 12. Ketika perlu membeli kerudung, akan segera mengingat merek Varisha

	Frequency	**Percent**	**Valid Percent**	**Cumulative Percent**
Sangat tidak setuju	3	5.6	5.6	5.6
Tidak setuju	8	14.8	14.8	20.4
Tidak ada pendapat	17	31.5	31.5	51.9
Setuju	15	27.8	27.8	79.6
Sangat setuju	11	20.4	20.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Tinjauan mengenai kesadaran merek kerudung Varisha, berdasarkan hasil Tabel 12, menunjukkan bahwa hanya 27,8% responden yang merasa akan segera mengingat merek ini saat mempertimbangkan pembelian kerudung. Sebanyak 51,9% responden tidak memberikan pendapat, sementara 20,4% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden tidak memiliki gambaran jelas tentang merek Varisha ketika membutuhkan

kerudung, mengindikasikan tantangan yang dihadapi Varisha dalam membangun kesadaran mereknya.

Rendahnya kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013), yang menekankan pentingnya pengelolaan merek yang strategis untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek. Jika konsumen tidak dapat dengan cepat mengingat merek saat melakukan pembelian, peluang untuk menarik perhatian mereka menjadi lebih kecil. Oleh karena itu, Varisha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan visibilitas produknya. Dengan langkah-langkah ini, Varisha diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, serta bersaing lebih efektif di pasar fesyen muslim yang semakin kompetitif.

Tabel 13. Ketika ditanya mengenai merek dalam kategori kerudung, merek Varisha akan segera diingat dengan cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.9	1.9	1.9
Tidak setuju	11	20.4	20.4	22.2
Tidak ada pendapat	18	33.3	33.3	55.6
Setuju	12	22.2	22.2	77.8
Sangat setuju	12	22.2	22.2	100.0
Total	54	100.0	100.0	

Tinjauan mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat merek Varisha saat ditanya tentang kategori kerudung, berdasarkan hasil Tabel 13, menunjukkan bahwa hanya 22,2% responden sangat yakin dapat segera mengingat merek ini. Sebanyak 20,4% responden tidak setuju bahwa mereka akan cepat mengingat Varisha, dan 33,3% memilih tidak memberikan pendapat. Temuan ini mencerminkan bahwa lebih dari setengah responden tidak memiliki pendapat jelas tentang merek Varisha saat dibutuhkan, menyoroti tantangan dalam membangun kesadaran merek.

Menurut Keller (2013), pengelolaan merek yang strategis sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek. Jika konsumen tidak dapat dengan cepat mengingat merek saat melakukan pembelian, peluang untuk menarik perhatian dan minat mereka akan menurun. Oleh karena itu, Varisha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan citra yang lebih kuat diharapkan dapat memperkuat posisi Varisha di pasar fesyen muslim yang kompetitif, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek Kerudung Varisha di kalangan mahasiswa Universitas Tidar. Persepsi yang terbentuk dari kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan, dan citra merek dapat meningkatkan kesadaran serta loyalitas terhadap merek tersebut. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap karakteristik produk, semakin kuat pula posisi merek di pikiran pengguna.

Implikasinya, pengelolaan persepsi konsumen bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing merek lokal dalam industri fesyen muslim yang terus berkembang. Penerapan temuan ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas, menjaga konsistensi desain, serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran untuk memperkuat identitas merek.Dengan demikian, penting bagi pelaku industri untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren serta preferensi konsumen, guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan merek di pasar yang kompetitif.

Kelemahan penelitian ini yaitu jumlah responden yang terbatas. Responden dengan hanya 54 orang dari Universitas Tidar, mungkin tidak cukup representatif untuk menggambarkan persepsi konsumen di seluruh Indonesia. Hal ini dapat memengaruhi kemampuan peneliti untuk menggeneralisasi temuan kepada populasi yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, dapat

memperluas jumlah responden, membandingkan dengan merek serupa, dan menambahkan variabel lain seperti promosi digital atau pengalaman pengguna agar menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi ekuitas merek

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Aulia, V. (2021). Fesyen Muslim dan Diplomasi Budaya Indonesia. Siyar Journal, 1(1), 3-20.

Chan, A. (2010). Pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen: Studi kasus bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(1).

Dwiyanto, A. (2018). Manajemen Pelayanan Publik: Peduli, Inklusif, dan Kolaboratif. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Indriani, L. D. (2023). Trajectory Konstruksi Jilbab di Indonesia: Pertarungan Beragam Kepentingan. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 3(1).

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited

Mubarok, F., & Fitriana, N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal pada Generasi Z. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 87–98. https://doi.org/10.32503/jmk.v10i2.2482

Nugroho, R. (2021). Public Policy: Dinamika Kebijakan, Analisis, dan Manajemen Publik di Indonesia. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Pratama, R. A., & Astuti, S. (2020). Persepsi Konsumen dan Loyalitas terhadap Produk Fesyen Lokal di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, 7(1), 45–56. https://doi.org/10.31937/jiab.v7i1.1659

Qurniawan, M., Leksananto, K., & Arijanto, S. (2014). PENGUKURAN BRAND EQUITY KERUDUNG INSTAN DI CV. RABBANI ASYSA. REKA INTEGRA, 2(1).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.

Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, S. A. K., Sumaryani, N. P., Sunita, N. W., & Syakur, A. (2025). Penerapan statistik deskriptif: Perspektif kuantitatif dan kualitatif. Emasains: Jurnal Edukasi Matematika dan Sains, 14(1), 96-104.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C. W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek Produk Fesyen Muslim. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(2), 134–147. https://doi.org/10.21043/jebi.v7i2.9102

Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak dimensi ekuitas merek dalam membentuk minat beli ulang. Jurnal Manajemen Maranatha, 17(2), 81-90.

Wafa, S. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk hijab Zoya: Survei pada konsumen mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).