

Implementasi strategi dan dampak Nike sebagai brand olahraga dalam industri fashion halal

Dhini Citra Maulidah*

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: dhinicitramaulidahhh@gmail.com)

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, halal label, and price on tempe purchasing decisions, with trust as an intervening variable. Researchers used quantitative methods with data processing by filling out questionnaires given to Rumah Kedelai Grobogan consumers, especially the Grobogan community. The total respondents were 100 people using the prospective random sampling technique. The study conducted instrument testing, classical assumption tests, statistical tests, and path analysis. Results show that product quality and the halal label did not influence purchasing decisions for Tempe products at the Grobogan Soybean House. However, price had a significant positive effect on purchasing decisions. Product quality and the halal label did not affect trust, while price had a positive effect. Trust influenced purchasing decisions but did not mediate the relationship between product quality, the halal label, and price. These findings suggest that factors beyond product quality and halal labeling influence purchasing decisions and trust in Tempe products.

Keywords: Capitalism, Nike, Pro Hijab, Halal Fashion Industry, Strategy

Abstrak

Evolusi yang berkelanjutan dalam industri fashion halal telah mendorong perusahaan multinasional seperti Nike untuk merambah ke sektor tersebut guna memperluas pangsa pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi alasan di balik keputusan Nike untuk memasuki atau mendiversifikasi ke pasar fashion halal melalui lensa kapitalisme dari implementasi strategis dan dampaknya terhadap perusahaan. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan publikasi online. Temuan dari penelitian ini mengungkap beberapa strategi yang digunakan oleh Nike, termasuk peluncuran Nike Pro hijab pada tahun 2018, yang menjadi kampanye kontroversial saat Nike memasuki ranah fashion halal. Oleh karena itu, terlihat bahwa Nike mencari ekspansi dengan meluncurkan kampanye yang dapat menghubungkan dengan berbagai demografi, terutama komunitas Muslim. Inisiatif Nike menandai segmen pasar baru bagi perusahaan, yang menargetkan negara-negara yang mayoritas penduduknya Muslim, sehingga memposisikan Nike sebagai pelopor dalam perpaduan antara olahraga dan industri fashion halal.

Kata Kunci: Kapitalisme, Nike, Pro hijab, Industri Fashion Halal, Strategi

How to cite: Maulidah, D. C. (2023). Implementasi strategi dan dampak nike sebagai brand olahraga dalam industri fashion halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2),100-107. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.565>

1. Pendahuluan

Perkembangan tren industri halal tidak hanya menarik perhatian negara muslim di era kontemporer. Perkembangan digital yang dinamis menjadi salah satu faktor terbukanya potensi pasar yang lebih besar. Sejalan dengan hal ini, negara non muslim melihat industri halal memiliki potensi tinggi untuk memperbesar keuntungan bagi negaranya (Bahrainwala & O'Connor, 2022). Esensi halal dalam pandangan negara



non muslim merujuk pada elemen utama kebersihan yang menjadi salah satu elemen utama dalam makna halal bagi masyarakat muslim. Perkembangan pasar halal ini kan mendorongnya keterbukaan sasaran yang ditujukan bagi masyarakat muslim dan non muslim. Produk yang dihasilkan menggunakan label halal telah diyakini memiliki jaminan bahwa produk tersebut telah lulus standar kebersihan serta proses produksi telah dilakukan dengan benar. Keterbukaan yang terjadi mendatangkan pola bisnis baru yang tidak hanya menguntungkan bagi negara non muslim namun turut membuka pasar baru perusahaan multinasional yang turut berkecimpung di dalamnya (Hamzah et al., 2017).

Perusahaan multinasional Nike tak terkecuali menjadi salah satu perusahaan multinasional yang ikut terjun dalam pasar industri halal melalui beberapa produk olahraga. berbasis di Amerika Serikat, Nike telah melakukan ekspansi produk olahraga ke banyak negara (Hwang & Kim, 2021). Produk Nike yang berbasis di bidang olahraga telah memiliki branding yang kuat. menariknya, meskipun Nike telah melakukan ekspansi banyak negara, Nike yang basisnya dari Amerika Serikat terjun dalam ranah yang kontroversial. mengingat, kedekatan hubungan antara Amerika Serikat dengan islam yang kurang baik menyebabkan pandangan yang kurang baik kepada islam dan segala budaya yang mengikutinya. Fakta ini menjadi berbeda ketika dilihat dalam kaca mata bisnis (Khondkar, 2021).

Meskipun secara historis sentimen terhadap masyarakat muslim berkonotasi negatif, perputaran pasar akan industri menunjukkan peningkatan yang positif. Nike melihat besarnya potensi pasar yang terjadi merujuk pada populasi muslim yang memiliki jumlah $\frac{1}{3}$ masyarakat dunia. Selain itu, Nike melihat bahwa segmentasi pasar pada produk fashion yang masih linear dibidangnya yakni olahraga terbilang minim. Keterbukaan era kontemporer secara digital turut mendatangkan potensi *market* yang lebih luas. *Market* disini merujuk pada negara-negara muslim seperti kawasan timur tengah atau negara muslim dengan penduduk terbesar seperti Indonesia (Izniatih, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh Nike dalam ekspansi produk fashion halal melalui produk hijab. penelitian berusaha untuk mengulas lebih jauh implementasi strategi yang digunakan Nike serta tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Sejalan dengan hal ini, Hamzah et al. (2017) dalam jurnalnya yang berjudul representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike menyoroati salah satu iklan Nike pro hijab yang dinilai sebagai cara representasi baru bagi perempuan dalam jurnal tersebut, dijelaskan bahwa Nike berusaha memasuki pasar timur tengah dengan cara representasi melalui iklan produknya. namun peneliti hanya menjelaskan iklan Nike sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat melalui tanda yang terinterpretasi dalam iklan yang diproduksi oleh Nike. Peneliti belum menjelaskan lebih rinci terkait dengan strategi lain yang digunakan oleh Nike serta dampak yang diberikan oleh strategi tersebut kepada perubahan pasar hingga citra di masyarakat. Penelitian ini menggunakan konsep kapitalisme sebagai kerangka berpikir.

Kapitalisme atau sistem ekonomi kapitalis adalah sistem ekonomi yang memiliki keterkaitan dekat dengan hak milik privat terhadap produksi hingga distribusi. Sejalan dengan hal ini menjelaskan bahwa kapitalisme merupakan sistem organisasi ekonomi yang memiliki kedekatan dengan hak milik privat terhadap keperluan produksi dan distribusi untuk dimanfaatkan guna mencapai keuntungan dalam kondisi kompetitif tingkat tinggi. Sistem ekonomi kapitalis sering dijelaskan sebagai suatu sistem yang menganut pemberian kebebasan sebesar-besarnya bagi pelaku ekonomi saat melakukan kegiatan ekonomi guna memenuhi kepentingan individu terhadap sumber daya ekonomi maupun produksi (Amdouni & Aloui, 2018). Dalam implementasinya sistem ekonomi kapitalis memiliki suatu kebebasan atas kepemilikan sumber daya ekonomi yang menyebabkan adanya kompetisi antar individu sebagai upaya proses pemenuhan kepentingan masing-masing individu maupun persaingan yang sering terjadi antar badan usaha dalam memenuhi kepentingannya. Para pelaku atau penganut sistem kapitalis akan mendapatkan bayaran sesuai dengan pekerjaan yang telah dilakukan. Keadaan ini diperlancar oleh sistem ekonomi kapitalis pemerintah tidak memiliki kuasa yang cukup untuk melakukan campur tangan dan hanya bersikap sebagai pengamat serta pelindung dalam perekonomian (Davids, 2017).

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk membantu analisis lebih lanjut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk menggali makna secara mendalam terhadap penelitian yang sedang dilakukan (Yin, 2014). Dalam proses menggali informasi dan data menggunakan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan sumber kepustakaan seperti buku, dokumen resmi hingga jurnal online. Selain itu, jurnal atau sumber publikasi terdahulu akan digunakan sebagai penambah bahan acuan.

4. Hasil dan Pembahasan

Tren industri halal dalam bidang fashion mengalami peningkatan dewasa ini akibat kesadaran akan kebutuhan dan tuntutan terhadap keterbukaan banyak bidang. Merujuk pada *state of the global islamic report* pada tahun 2020, memprediksikan laju peningkatan pada sektor industri fashion sebesar 402 miliar USD pada tahun 2024. Lebih lanjut, pertumbuhan industri tidak hanya terjadi pada sektor fashion, namun merambah hingga sektor makanan, farmasi, kosmetik, perjalanan media dan rekreasi. Terjadi kenaikan sebesar 7,8% dari 3.6 triliun USD menjadi 3.6 triliun USD (DinarStandard, 2020). Kenaikan ini diperkirakan akan terus berlanjut pada sektor pembelanjaan muslim secara kumulatif hingga 2025 yang ditaksir mencapai 2.8 triliun USD. Industri fashion menjadi salah satu industri dengan perputaran yang dinamis. Tercatat, sepanjang tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 5,7% sebesar 295 miliar US (DinarStandard, 2020).

Peningkatan ini menunjukkan kemampuan industri fashion halal di kondisi pandemi dimana banyak pembatasan secara fisik. Tuntutan akan berbagai kebutuhan seperti mode dalam bidang-bidang tertentu menyebabkan perkembangan fashion terus berputar. Kesadaran akan pemakaian hijab pada wanita muslim yang terus

berkembang didukung dengan digitalisasi yang telah menyentuh berbagai lapisan industri hingga masyarakat menyebabkan dibutuhkan terobosan baru dalam industri fashion halal. Kemudahan akibat digitalisasi semakin tegas dirasakan setelah pandemi yang terjadi menimpa banyak negara. Kondisi ini menciptakan iklim digitalisasi dan konsumerisme menggunakan kemudahan teknologi (Khondkar, 2021).

Potensi dan perkembangan yang signifikan pada industri fashion halal telah menarik perhatian negara-negara non islam hingga negara adidaya untuk berlomba lomba mengembangkan potensi sumber daya alam yang dimiliki dalam negeri. Selain negara non muslim, bagi investor asing dan perusahaan multinasional, segmentasi pasar cenderung stabil menjadi tantangan baru untuk digeluti (Alqahtani & Campbell, 2022). Nike sebagai representasi perusahaan multinasional menyorot potensi yang terbuka bagi halal industri. secara historis Nike merupakan perusahaan multinasional yang mempunyai kantor di pusat Beaverton, Oregon USA. Nike dibangun oleh Bill Bowerman dan Phill Knight sejak tahun 1964. Tujuan utama pendirian Nike sebagai penyedia kebutuhan atlet untuk meningkatkan performanya dalam bidang olahraga. Lebih jauh, berikut merupakan strategi serta keuntungan guna menyokong pertumbuhan Nike sebagai bran global;

- a) Kesadaran merek atau branding yang kuat. Nike merupakan salah satu merek yang mudah diingat dan sering dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini didukung dengan pengucapan yang mudah diingat serta simbol dari logo yang unik.
- b) Nike memiliki basis konsumen yang besar dan royal. Nike sendiri memiliki basis pelanggan yang datang dari berbagai penjuru dunia. Mengingat ekspansi produk Nike telah dilakukan ke berbagai negara. Sehingga, pengaruhnya yang besar diwujudkan melalui dukungan terhadap pembelian yang loyal oleh konsumen baru atau lama. Pengaruh nama besar Nike memiliki peranan besar dalam prosesnya.
- c) Mengusung konsep keberlanjutan. Melalui pernyataan yang dikemukakan oleh CEO Nike Mark Parker, Nike berusaha terus mengenali masalah lingkungan yang terjadi di masyarakat. Pernyataan tersebut mendukung upaya Nike dalam mengenali solusi
- d) Pembinaan hubungan yang unik melalui kemitraan jangka panjang Nike dengan Michael Jordan. Terjalannya hubungan positif ini melahirkan Air Jordan 1. Pembinaan hubungan ini dilanjutkan dengan banyak atlet yang lain guna mempertahankan serta memberikan inovasi terhadap produk lainnya.
- e) *Side brand* atau merek sampingan. Salah satu strategi Nike untuk mempertahankan dan meningkatkan merek sampingan seperti Converse dan Harley turut mengokohkan kedudukan Nike.
- f) Biaya produksi yang rendah. Mayoritas produk unggulan dari Nike memiliki biaya produksi yang rendah. Strategi ini dilakukan Nike untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan negara lain sebagai tempat produksi dengan harga murah seperti Vietnam, China dan Indonesia.
- g) *Professional in house*. Nike memiliki tim profesional yang bertugas mendesain produknya sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang mampu bersaing.

- h) Kemampuan pemasaran yang unggul. Kemampuan pemasaran Nike tidak dapat dipungkiri mampu menyokong peningkatan serta pertumbuhan Nike sebagai brand global. Kemampuan kampanye pemasaran memiliki keterkaitan dengan biaya pembuatan permintaan yang meliputi iklan promosi kontrak dukungan dukung media cetak dan produksi pelengkap pada tahun 2019-2020. Sepanjang 2021, Nike telah menghabiskan masing-masing 3,7 miliar dollar, 3,6 miliar hingga 3,1 miliar guna menunjang kemampuannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye pemasaran dengan target sasaran yang lebih banyak.
- i) Dukungan komunitas kulit hitam. Nike mendapatkan dan memiliki dukungan untuk melakukan kampanye pemasaran yang sangat baik melalui kampanye just do it guna untuk mendukung komunitas kulit hitam melawan rasisme. Dampak baik dari kampanye ini, Nike mendapatkan simpati dari masyarakat kulit hitam.
- j) Pangsa pasar yang tinggi. Nike sendiri merupakan pemimpin pasar di industri alas kaki Nike telah menguasai sekitar 39% pasar alas kaki atletik global dan 13 pasar pakaian atletik global.

Tantangan atau kelemahan dari Nike menurut faktor strategis Internal:

- a) Kondisi tenaga kerja yang buruk di negara asing dalam 20 tahun terakhir ini menaiki secara konsisten menjadi sasaran terkait kondisi tenaga kerja mereka yang buruk isu-isu ini termasuk kerja paksa pekerjaannya upah rendah hingga kondisi kerja yang mengerikan dan dianggap tidak aman.
- b) Pengecer memiliki pegangan yang lebih kuat hal ini berhubungan dengan sektor ritel Nike yang menyebabkan naiki lemah karena sensitivitasnya terhadap harga 65 produk Nike dijual langsung ke grosir atau pengecer dengan pengecer yang melayani sebagai pelanggan intim mereka naiki tidak bisa melawan struktur penetapan harga sama sekali.
- c) Utang yang tertunda. Laporan laba rugi Nike mengungkapkan bahwa merek ini masih menghadapi ancaman keuangan total utang jangka panjang Nike untuk sekarang yakni sebesar 9,4 miliar US Dollar
- d) Ketergantungan pada pasar Amerika Serikat. Setelah memantapkan diri secara global Nike masih mengandalkan pasar Amerika Serikat dalam penjualan dan pendapatan pada tahun fiskal 2021 sekitar 39% penjualan Nike berasal dari Amerika Utara sedangkan 61% sisanya datang secara global. Terlepas dari ketenaran serta branding yang melekat Nike secara global ternyata Nike masih bergantung pada pasar Amerika Serikat dalam penjualan dan pertumbuhan yang substansial.
- e) Tuntutan hukum Nike baru-baru ini. Nike mengalami beberapa tuntutan hukum yang datang dari mantan karyawan. Tuntutan ini seputar diskriminasi ras pada perempuan dan budaya kerja yang buruk
- f) Kurangnya diversifikasi atau ketergantungan Nike yang berlebihan pada pakaian olahraga. Hal ini menjadi kelemahan utama pandemi akibat pembatasan secara fisik menyebabkan Nike dalam krisis besar.

- g) Kontroversi gagasan keberlanjutan. Peralihan pada 100% energi terbarukan dengan emisi menjadi salah satu strategi Nike yang bagus dan disambut dengan baik. Namun, strategi ini bertentangan dengan strategi Nike yang mengutamakan inovasi daripada keberlanjutan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa Nike tidak berkomitmen untuk mengatasi perubahan iklim dan janjinya hanya aksi pemasaran.
- h) Terlibat kontroversi pelecehan seksual dan budaya kerja yang buruk.

Lebih lanjut, merujuk pada kekuatan kampanye Nike dapat diketahui bahwa Nike memiliki dukungan komunitas kulit hitam. Hal ini sama dengan strategi selanjutnya yang dilakukan Nike yaitu melakukan ekspansi pasar kepada industri halal Nike berusaha mendapatkan simpatik dan pangsa pasar baru atau market baru dengan menggaet kolaborator atlet Timur Tengah dalam melakukan pemasaran produk hijabnya yang diberikan Label Pro hijab (Amdouni & Aloui, 2018). Tindakan ini menarik simpati banyak orang meskipun di samping itu naikin mendapatkan kontroversi yang cukup dari masyarakat luas mengingat sentimen anti Islam yang masih berkembang. Terobosan baru Nike dengan menggagas produk Pro hijab dinilai meningkatkan pangsa pasar Nike dan membuka ekspansi pasar Nike dengan branding serta sejarah historis Nike yang cukup kuat dan telah diterima di banyak negara melalui produk unggulannya yaitu alas kaki serta seluruh kerjasama yang telah dibina Nike ekspansi produk hijab merupakan langkah yang baik untuk Nike dalam meluaskan pangsa pasarnya (Bahrainwala & O'Connor, 2022).

Perkembangan dunia yang dinamis menuntut suatu perusahaan multinasional tak terkecuali Nike untuk terus melakukan adaptasi terhadap perkembangan. Pada masa kontemporer keterbukaan hijab telah mengalami peningkatan hal ini terjadi karena masyarakat sudah mulai aware terhadap eksistensi hijab. Selain itu, keterbukaan informasi dan digitalisasi mendukung persebaran informasi tentang hijab dalam Islam dan bagaimana posisi hijab di Islam. Selain itu kampanye yang dilakukan Nike menimbulkan efek yang positif bagi masyarakat muslim hal ini dikarenakan dalam kampanyenya naiki memberikan pengenalan atau *soft approach* terhadap hijab kepada masyarakat luas. Pengenalan secara tidak langsung oleh Nike meningkatkan wearness terhadap masyarakat muslim dan menimbulkan Citra yang baik bagi masyarakat muslim (Sumarliah et al., 2020). Lalu Nike turut menaikkan Citra positif perempuan dalam tatanan dinamika sosial dimana Nike berusaha untuk memberikan gambaran bahwa perempuan mampu melakukan olahraga ataupun aktivitas di luar ruangan sesuai dengan bidangnya tanpa mengkhawatirkan busana sehingga menaikkan posisi perempuan di di lingkup kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. Sedangkan di sisi lain untuk Nike sendiri naiki mendapatkan penerimaan yang baik tentunya dari masyarakat muslim karena Nike menjadi terobosan bagi brand-brand global lainnya ataupun perusahaan multinasional lainnya untuk melihat lebih jauh potensi dari industri halal itu sendiri dan bagaimana muslim direpresentasikan. Selain itu dengan posisi Nike yang memang telah sudah punya nama atau branding Nike diuntungkan dengan simpati yang didapatkan dari masyarakat muslim sehingga membuka pangsa pasar baru (Yeo et al., 2020).

Salah satu gagasan kampanye besar yang dilakukan Nike dalam memperkenalkan produk jilbabnya ya Ini naik Pro hijab yang dikeluarkan pada tahun 2018. Dengan kondisi masih tingginya sentimen negatif terhadap Islam namun naiki mengambil langkah sebaliknya dengan mengeluarkan produk Pro hijab yang berisikan produk hijab bagi wanita sehingga tanpa batasan profesi semua wanita dapat melakukan kegiatan luar ruangan. Keputusan Nike untuk mengeluarkan produk hijab dalam kaca mata kapitalisme merupakan langkah yang sangat bagus karena Nike mulai mendeklarasikan Pasar Baru melalui program Pro hijab. Penggunaan kata-kata perlu hijab mempunyai suasana yang mirip dengan kampanye Nike yang lain yaitu jus duit di mana kampanye itu memberikan dampak yang begitu besar kepada naiki seperti dukungan yang didapat Nike dari ras kulit hitam (Hussain & Cunningham, 2023). Penggunaan kata Pro hijab di tengah sentimen masyarakat barat tentang Islam yang begitu negatif menyebabkan adanya Simpati yang diberikan masyarakat muslim kepada Nike. Selain itu sesuai dengan pilar dari kapitalisme yang tidak bisa dipisahkan dari persaingan dan pasal-pasar bebas, Nike unggul di kelasnya dalam bidang olahraga yang mempromosikan pakaian hijab kepada masyarakat luas.

5. Kesimpulan

Melihat strategi yang telah diterapkan oleh Nike dapat diketahui bahwa Nike secara terang-terangan memiliki sikap yang tugas dan serius dalam memandang dunia industri halal. Melalui beberapa strategi yang telah diimplementasikan dalam ekspansi produk hijab untuk memasuki pasar industri fashion halal dengan meluncurkan produk hijab diikuti kampanye kontroversial hijab yang mendatangkan berbagai macam pandangan. Dalam sistem kapitalis tindakan yang dilakukan Nike sesuai karena tidak ada tekanan dari pihak eksternal lain saat Nike mencoba untuk memutuskan masuk dalam ranah industri fashion muslim. Sentimen tinggi terhadap muslim tidak menghalangi Nike untuk melebarkan sayapnya dalam industri tersebut. Namun dalam pandangan lain dengan memanfaatkan Simpati yang didapatkan Nike melalui kampanye Pro hijab Nike dianggap memberikan Citra yang baik dan representasi yang baik bagi perempuan muslim dan perempuan secara general. Melalui gagasan produknya Nike dianggap telah menaikkan kesempatan bagi perempuan yang tidak bisa keluar ruangan atau menjalani profesi tertentu akibat dari tidak adanya sumber daya pakaian yang mendukung dan tingginya stigma yang negatif terhadap perempuan muslim. Melihat hari ini tercermin bahwa strategi yang telah diterapkan Nike memberikan nilai tambah meskipun diiringi dengan kontroversi yang tinggi karena sebagai brand Global naiki kalau berhasil menjadi Pioneer dalam bidangnya untuk mulai terjun kepada pasar market baru yakni industri fashion halal.

Referensi

- Alqahtani, H., & Campbell, C. (2022). Representation and muslim women athletes: A textual analysis of a Nike commercial. *Eximia*, 4(1), 152–158.
- Amdouni, C., & Aloui, N. (2018). The brand of “hijabers” between marketability and Islamic identity. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(4), 341. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2018.10019918>

- Bahrainwala, L., & O'Connor, E. (2022). Nike unveils Muslim women athletes. *Feminist Media Studies*, 22(3), 469–484. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1620822>
- Davids, N. (2017). Muslim women and sport: On traversing the politics of “religious” identity The theological centrality of Muslim women in and for Islam. *African Sunmedia.*, 47–54.
- DinarStandard. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21 - Thriving In Uncertainty. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 1(1), 92–95. <https://cdn.salaamgateway.com>
- Hamzah, M. H., Amalia, M., & Palapah, O. (2017). Representasi Citra Wanita Muslim dalam Iklan Nike. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 3(2), 351–355.
- Hussain, U., & Cunningham, G. B. (2023). The determinants of Muslim women’s pro-sport Hijab purchase intention: a theory of planned behavior perspective. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1249–1268. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1976242>
- Hwang, C., & Kim, T. H. (2021). Muslim Women’s Purchasing Behaviors Toward Modest Activewear in the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39(3), 175–189. <https://doi.org/10.1177/0887302X20926573>
- Izniatih. (2018). Barthes’ Myth Interpretation In Nike “What Will They Say About You?” Advertisement. *Doctoral Dissertation, Universitas Darma Persada*. <https://doi.org/10.1016/j.biotechadv.2018>
- Khondkar, M. (2021). Hijab as a Muslim Attire and a Fashion Trend in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 13(3), 57–70. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-3-08>
- Sumarliah, E., Li, T., & Wang, B. (2020). Hijab fashion supply chain: a theoretical framework traversing consumers’ knowledge and purchase intention. *MATEC Web of Conferences*, 308, 04004. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202030804004>
- Yeo, S. F., Chelvarayan, A., Cheah, C. S., Shafee, N. B., & Ng, S. M. (2020). Brand Loyalty on Sports Shoes: A Study of Nike. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 5(30), 42–51.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA.