

## **Abstract**

The launch of the Nike Pro Hijab, a sports hijab designed specifically for Muslim female athletes, challenged existing cultural norms. This seemingly progressive move by a major American brand goes against the grain of America's national identity which is centered on its values of exceptionalism and the rising tide of Islamophobia in the US. This paradox highlights the complexity of minority identities in multicultural societies. This research examines the significance of the Nike Pro Hijab, exploring the product's relevance in the significance of the identity of Muslim women in America. This research explores two main questions related to Representation by looking at how the Nike Pro Hijab depicts the identity of Muslim women in the United States. As well as the main criticism regarding the Nike Pro Hijab initiative. Through a post-nationalist American Studies lens, this analysis examines Pro Hijab as a case study for the complex interactions between cultural identities, and power dynamics between multinational brands and religious minority groups. This research recognizes the potential tensions related to stereotypical narratives of beauty standards, tokenism and commodification between Nike's commercial goals and the cultural significance of the hijab as modest clothing in Islamic teachings. Furthermore, by analyzing the experiences of Muslim women wearing the hijab in America, this research aims to contribute to a more nuanced understanding of America's cultural diversity and encourage greater tolerance and inclusivity.

**Keywords: Nike Pro Hijab, Muslim women, Post-nationalist, Islamophobia, Minority identities**

## Intisari

Peluncuran Nike Pro Hijab, hijab olahraga yang dirancang khusus untuk atlet perempuan Muslim, menantang norma budaya yang ada. Langkah yang tampaknya progresif dari merek besar Amerika ini mengarah pada inti identitas nasional Amerika yang berpusat pada nilai-nilai eksepsionalisme dan meningkatnya gelombang Islamofobia di AS. Paradoks ini menyoroti kompleksitas identitas minoritas dalam masyarakat multikultural. Penelitian ini mengkaji signifikansi Nike Pro Hijab, mengeksplorasi relevansi produk tersebut dalam signifikansi identitas perempuan Muslim di Amerika. Penelitian ini mengeksplorasi dua pertanyaan utama terkait representasi dengan melihat bagaimana Nike Pro Hijab menggambarkan identitas perempuan Muslim di Amerika Serikat. Serta kritik utama terkait inisiatif Nike Pro Hijab. Melalui lensa Kajian Amerika post-nasionalis, analisis ini mengkaji Pro Hijab sebagai studi kasus interaksi kompleks antara identitas budaya, dan dinamika kekuasaan antara merek multinasional dan kelompok agama minoritas. Penelitian ini mengenali potensi ketegangan terkait narasi stereotip tentang standar kecantikan, tokenisme, dan komodifikasi antara tujuan komersial Nike dan signifikansi budaya hijab sebagai pakaian sopan dalam ajaran Islam. Lebih jauh lagi, dengan menganalisis pengalaman perempuan Muslim berhijab di Amerika, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang keragaman budaya Amerika dan mendorong toleransi dan inklusivitas yang lebih besar.

**Keywords: Nike Pro Hijab, Perempuan Muslim, Post-nasionalis, Islamofobia, Identitas Minoritas.**