

STRATEGI PEMASARAN FASHION HIJAB DI ERA GEN Z DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA TOKO VEE STORE

Mira Andini¹, Abizar², Ulil Albab³, Mawardi⁴

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Lampung,

Bandar Lampung.

miraandni@gmail.com

Naskah masuk: 25-10-2024, direvisi: 12-12-2024, diterima: 06-03-2025, dipublikasi: 20-03-2025

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi faktor dominan yang memengaruhi tren fashion hijab di kalangan generasi Z khususnya dalam media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perkembangan media sosial terhadap strategi pemasaran fashion hijab kepada generasi Z serta bagaimana integrasi nilai-nilai Islam diterapkan dalam praktik pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur yang melibatkan para pelaku usaha di industri hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran media sosial, khususnya platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce, membuka peluang besar bagi bisnis hijab untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, kondisi ini juga mendorong tingkat persaingan yang semakin ketat, di mana banyak brand menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Para pelaku usaha menyadari bahwa dalam menghadapi persaingan tersebut, maka dari itu penting untuk tetap mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kesederhanaan, dan amanah dalam setiap aktivitas pemasaran maupun transaksi bisnis baik secara offline maupun online. Mereka menegaskan bahwa fashion hijab tidak hanya sekadar tren mode, tetapi juga merupakan bagian dari identitas religius dan wujud ketaatan terhadap syariat Islam. Penelitian ini merekomendasikan agar strategi pemasaran hijab di era digital tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga diiringi dengan edukasi nilai-nilai Islam kepada konsumen.

Kata Kunci: Gen Z, Fashion Hijab, Konsumen, Media Sosial, dan Pemasaran.

ABSTRACT

Social media has become a dominant factor influencing hijab fashion trends among Generation Z. This study aims to analyze the impact of social media developments on hijab fashion marketing strategies for Generation Z and how the integration of Islamic values is applied in these marketing practices. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through semi-structured interviews involving business actors in the hijab industry. The results of the study show that the presence of social media, especially platforms such as Instagram, TikTok, and e-commerce, opens up great opportunities for hijab businesses to expand their market reach and increase sales significantly. However, this condition also encourages increasingly tight competition, where many brands offer similar products at more affordable prices. Business actors realize that in facing this competition, it is important to continue to prioritize Islamic values such as honesty, simplicity, and trustworthiness in every marketing activity and business transaction. They emphasize that hijab fashion is not just a fashion trend, but also a part of religious identity and a form of obedience to Islamic law. This study recommends that hijab marketing strategies in the digital era are not only oriented towards profit alone, but also accompanied by education on Islamic values to consumers.

Keywords: Millennial Gen, Hijab Fashion, Consumers, Social Media, and Marketing.

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2014), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain. Dalam menggunakan metode komunikasi pemasaran yang pada Produsen biasanya menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah komponen pemasaran yang terdiri dari 4 P: produk, harga, tempat, distribusi, dan promosi (Andayani and Handayani 2021).

Di Indonesia, industri fashion muslim telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, permintaan akan pakaian hijab sesuai dengan tren mode global dan memenuhi standar syariah semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh transformasi gaya hidup yang terjadi di kalangan generasi muda muslim, khususnya generasi Z, yang memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z sangat adaptif terhadap teknologi, lebih cerdas dalam memilih produk, dan sangat peduli dengan nilai-nilai mereka, lebih cerdas dalam memilih produk, dan sangat peduli dengan nilai-nilai mereka, termasuk nilai-nilai agama.

Thomas Carlyle menggambarkan fashion hidup seseorang yang digunakan setiap hari, termasuk gaya mereka, penampilan, dandanan, dan aksesoris. Aksesoris ini bukan hanya pakaian dan hiasan, tetapi juga merupakan cara untuk menyampaikan identitas pribadi mereka. Gaya hidup Islami menjadi trend fashion yang sangat diminati di Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim. Halal fashion industri melihat hijab ("NOTA DINAS," n.d.). Kini fashion hijab sebagai bagian dari identitas muslim dianggap tidak hanya sebagai kewajiban religius tetapi juga sebagai cara untuk ekspresi mode yang kreatif dan modis. Generasi Z, yang lahir di era teknologi, dapat mengakses banyak informasi dan tren mode global melalui media sosial. Mereka juga lebih terlibat dalam tren belanja online, yang menawarkan kenyamanan dan berbagai produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, toko fashion hijab seperti Vee Store Katibung Lampung Selatan harus memahami karakteristik yang berbeda dari segmen pasar tersebut dan membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mencapainya.

Namun, dalam konteks pemasaran fashion hijab kepada Gen Z, penting untuk mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi syariah. Prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan larangan riba, harus dijaga dalam setiap aspek bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat Gen Z yang beragama islam cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuh standar mode, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka mencari merek yang dapat mengintegrasikan nilai spiritual dengan gaya hidup modern. Oleh karena itu, tantangan bagi Vee Store Katibung adalah bagaimana memasarkan produk fashion hijab yang stylish namun tetap mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam strategi pemasaran fashion hijab. Pemasaran online melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan Gen Z yang aktif di dunia digital. Namun, penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan etika syariah juga menjadi tantangan tersendiri. Misalnya, cara mempromosikan produk harus bebas dari unsur manipulasi dan

tetap menjaga kejujuran informasi produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak perkembangan media sosial terhadap pemasaran fashion hijab kepada generasi Z dan Sejauh mana pelaku bisnis fashion hijab mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini diharapkan ini tidak hanya bertujuan untuk memahami dinamika pasar fashion hijab di kalangan generasi Z, tetapi juga untuk memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan etis. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan industri fashion hijab yang lebih berkelanjutan, inovatif, dan beretika.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran dalam ekonomi syariah memiliki prinsip yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam perspektif Islam, pemasaran harus sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran (shiddiq), keterpercayaan (amanah), komunikasi yang baik (tabligh), dan kecerdasan (fathanah) (Antonio, 2001).

Menurut Al-Qur'an dan Hadis, pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan keberkahan. Al-Baqarah ayat 275 menyebutkan bahwa perdagangan diperbolehkan, tetapi riba dilarang. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran fashion hijab, prinsip-prinsip syariah harus diterapkan agar bisnis tetap berkah dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka adalah generasi yang tumbuh di era digital, di mana teknologi informasi, media sosial, dan internet menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang cepat membentuk pola pikir, perilaku, serta nilai-nilai yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.



Gambar 1 Karakteristik Generasi Z

Adapun karakteristik dari generasi Z adalah Pertama, Digital Native Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh dengan internet dan perangkat digital sejak usia dini. Mereka sangat terbiasa dengan teknologi, menggunakan smartphone, media sosial, dan aplikasi digital untuk berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, belajar, dan bekerja. Kedua, Mandiri dan Berorientasi pada Solusi Generasi ini cenderung memiliki sikap mandiri dalam mencari informasi dan menyelesaikan masalah. Dengan akses cepat ke sumber daya online, mereka lebih suka mencari solusi sendiri daripada bergantung pada pihak lain.

Ketiga, Peduli terhadap Isu Sosial dan Lingkungan Gen Z menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, dan hak asasi manusia. Mereka cenderung mendukung merek atau organisasi yang memiliki nilai-nilai sosial dan keberlanjutan yang sejalan dengan prinsip mereka. Keempat, Multitasking dan Informasi Cepat Karena terbiasa dengan berbagai platform digital, Gen Z cenderung memiliki kemampuan multitasking yang tinggi. Namun, mereka juga lebih menyukai informasi yang cepat, ringkas, dan visual, seperti video pendek atau infografis, dibandingkan dengan teks panjang. Kelima, Fokus pada Pengalaman daripada Kepemilikan Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih berorientasi pada kepemilikan materi, Gen Z lebih menghargai pengalaman, seperti perjalanan, event, atau aktivitas sosial. Hal ini juga berpengaruh pada preferensi konsumsi mereka, yang cenderung lebih mengutamakan layanan berbasis langganan atau berbagi (sharing economy). Keenam, Keterbukaan terhadap Keberagaman dan Inklusi Gen Z hidup di lingkungan yang lebih terbuka dan inklusif. Mereka menghargai perbedaan budaya, latar belakang, dan identitas individu. Hal ini membuat mereka lebih adaptif dalam lingkungan kerja yang multikultural.

Ketujuh, Mengedepankan Kesehatan Mental Isu kesehatan mental menjadi perhatian utama bagi Gen Z. Mereka lebih sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan serta cenderung mencari dukungan psikologis saat menghadapi tekanan. Kedelapan, Entrepreneurial dan Fleksibel dalam Karier Gen Z lebih tertarik pada karier yang fleksibel dan memiliki kebebasan dalam bekerja. Banyak dari mereka yang memilih untuk menjadi wirausahawan, freelancer, atau pekerja lepas dibandingkan bekerja di perusahaan dengan struktur yang kaku.

Setelah memahami karakteristik di atas kesimpulannya adalah Generasi Z merupakan generasi yang unik dengan karakteristik yang dibentuk oleh kemajuan teknologi, perubahan sosial, dan dinamika global. Pemahaman yang mendalam tentang Gen Z sangat penting bagi berbagai sektor, termasuk pendidikan, bisnis, dan pemerintahan, agar dapat menyesuaikan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

Strategi Pemasaran Fashion Hijab di Era Gen Z

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Schawbel, 2019). Mereka dikenal sebagai generasi digital yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan untuk membeli produk berdasarkan nilai-nilai personal, termasuk nilai keagamaan. Studi oleh Prasetyo dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi Gen Z melibatkan digital marketing, influencer marketing, dan storytelling.

Strategi pemasaran fashion hijab di era Gen Z memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membangun brand awareness dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Menurut Kotler (2020), pemasaran digital yang berbasis interaksi sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Gen Z lebih tertarik pada brand yang memiliki nilai-nilai keberlanjutan dan etika dalam bisnis, termasuk kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Studi Empiris tentang Pemasaran Fashion Hijab

Beberapa penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran fashion hijab dalam perspektif ekonomi syariah. Studi yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) menemukan bahwa penggunaan endorsement oleh influencer Muslimah dapat meningkatkan minat beli karena adanya faktor kepercayaan dan keterkaitan nilai religius. Sementara itu, penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa konsumen hijab cenderung lebih loyal terhadap merek yang menawarkan transparansi dalam bahan, proses produksi, dan harga yang sesuai dengan prinsip syariah.

Toko Vee Store sebagai salah satu bisnis fashion hijab dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang sesuai dengan karakteristik Gen Z. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, kampanye brand yang menekankan nilai-nilai Islam, serta keterlibatan dalam komunitas Muslimah dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Dari berbagai literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran fashion hijab dalam perspektif ekonomi syariah harus berlandaskan pada prinsip Islam seperti kejujuran, keterbukaan, dan keberkahan. Pemasaran digital melalui media sosial dan influencer Muslimah menjadi strategi utama dalam menarik perhatian Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vee Store dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Gen Z dalam konteks ekonomi syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana pemasaran fashion hijab di era Gen Z dilakukan, serta bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan dalam strategi pemasaran tersebut. Pendekatan ini melibatkan dua kelompok subjek, yaitu konsumen hijab dari kalangan Gen Z dan pelaku bisnis fashion hijab di Toko Vee Store Katibung, Lampung Selatan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti dapat menggali lebih jauh pandangan dan pengalaman subjek terkait dengan topik yang dibahas. Wawancara dengan konsumen hijab bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi mereka dalam memilih hijab, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan pandangan mereka mengenai hijab yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sedangkan wawancara dengan pelaku bisnis bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta bagaimana mereka mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam bisnis mereka.

Untuk konsumen, beberapa pertanyaan yang akan diajukan meliputi tren fashion hijab, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, dan ekspektasi mereka terhadap brand hijab, termasuk pentingnya hijab yang sesuai dengan prinsip syariah.

Sementara itu, pelaku bisnis akan ditanyai mengenai strategi pemasaran mereka, peran media sosial dalam menarik konsumen, serta cara mereka menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana tema-tema utama yang muncul dari wawancara diidentifikasi dan diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran hijab di era Generasi Z dalam perspektif Islam.

Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif tentang bagaimana tren hijab berkembang di kalangan Generasi Z dan bagaimana prinsip-prinsip syariah berperan dalam bisnis fashion hijab, baik dari sisi konsumen maupun pelaku bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu lini bisnis yang paling penting adalah pemasaran. Bagian ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk diperkenalkan dan didistribusikan hingga sampai ketangan konsumen. Saat ini ada banyak metode dan tak tik pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasa, tetapi para pemasar harus mengikuti tren saat ini agar tetap kompetitif di pasar saat ini.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "pemasaran" adalah sebuah proses, cara, atau tindakan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Di sisi lain, "strategi pemasaran" adalah rencana untuk mempengaruhi pasar dalam jangka pendek dan jangka panjang dengan menggunakan riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi (Hariyanti 2018)

Istilah "fashion" adalah istilah yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut buku Fashion Merchandising (1981) oleh Mary D.Troxell dan Elaine Stone, fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok pada saat tertentu. Mode, gaya, cara, busana, dan pakaian dapat didefinisikan sebagai fashion sendiri. Jadi, produk fashion adalah barang-barang yang dibuat melalui proses produksi, seperti baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya yang dapat meningkatkan penampilan orang yang memakainya.

Selama beberapa tahun terakhir, tren fashion telah ditampilkan dengan berbagai gaya penampilan. Gamis, blus, kulot, rok tutu, rok plisket mayung, kameja Monalisa, outercraft, Bella Square hijab, dan lain-lain adalah gaya yang paling umum. Keinginan dan preferensi pelanggan selalu berubah dan berinovasi, menurut tren mode. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya dalam masyarakat serta teknologi, khususnya digital marketing, yang memberikan kemudahan kepada masyarakat, terutama kaum milenial yang melek teknologi, untuk mengakses tren fashion global (Sudarmi et al. 2024)

Selain tren fashion, media sosial menjadi faktor penting dalam mempromosikan hijab di kalangan generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat penting untuk menyebarkan produk hijab ke publik. Influencer hijab, atau selebgram muslimah, sekarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pelanggan. Melalui konten yang menarik dan asli, mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan tren, mempromosikan produk, dan membangun komunitas pengikut yang setia. Hijab tidak hanya dipromosikan sebagai produk fashion, tetapi juga mempromosikan gaya hidup Islami yang dinamis dan kontemporer. Dengan demikian, pemasaran hijab melalui

media sosial menjadi sangat efektif karena memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih interaktif dan personal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan pelaku bisnis Vee Store yang dimiliki oleh Vanesa yaitu pelaku usaha gen Z yang berada di Jalan Katibung Raya, Desa Sukajaya, Kecamatan Katibung, Kabupaten Lampung Selatan yang berdiri sejak 2021 Toko Vee Store cukup dikenal terutama di Kecamatan Katibung karena Fashion hijab yang dijual selalu mengikuti trend masa kini. Vee Store juga memiliki beberapa reseller hingga penjualan yang meluas. Vee Store menjual beberapa produk Fashion mulai dari baju, hijab, rok, celana, aksesoris, makeup, dan lain-lain.

Salah satu poin utama yang diungkapkan oleh pemilik toko fashion hijab adalah pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran. Di era digital, toko hijab sangat bergantung pada platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi antara brand dan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai etalase virtual yang menampilkan produk-produk terbaru dan tren fashion hijab.

Pemilik toko (Vee Store) hijab menekankan bahwa nilai-nilai Islam seperti kejujuran, dan kesederhanaan menjadi landasan bisnis mereka. Persaingan dalam industri fashion hijab sangat ketat. Pemilik toko menyatakan bahwa salah satu tantangan utama adalah bagaimana bersaing dengan brand hijab lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah.

Pemilik toko (Vee Store) hijab juga melihat bahwa e-commerce dan teknologi digital membuka peluang besar bagi bisnis mereka. Wawancara menunjukkan bahwa banyak toko hijab yang mengandalkan platform e-commerce seperti Shopee untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Mereka juga menyadari pentingnya pengalaman pengguna yang baik dalam berbelanja online.

Salah satu temuan penting dari wawancara adalah ekspektasi tinggi konsumen terhadap brand hijab, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan. Konsumen Gen Z khususnya, menginginkan lebih dari sekadar produk hijab yang berkualitas; mereka juga peduli tentang proses produksi yang berkelanjutan dan etika bisnis.

Pemasaran fashion hijab di era Gen Z mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup Islami yang modern. Dalam perspektif Islam, fashion hijab bukan hanya sekedar trend mode, tetapi juga manifestasi dari identitas religius yang mencerminkan kepatuhan terhadap syariat.

Generasi Z, yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial, menjadi segmen pasar utama bagi industri fashion hijab. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memainkan peran penting dalam mempromosikan produk hijab melalui konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer.

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang inovatif dan etis dalam mempromosikan hijab kepada konsumen di era Gen Z. Selain fokus pada tren mode, pelaku bisnis fashion hijab juga harus mempertimbangkan nilai-nilai Islam dalam desain produk, promosi, dan praktik bisnis mereka. Integrasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran, seperti kejujuran, transparansi, dan kesederhanaan, dapat membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis adalah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap produk

yang ramah lingkungan dan etis. Peluang besar muncul dari platform e-commerce dan penetrasi pasar global, di mana produk hijab yang inovatif dan sesuai dengan prinsip Islam dapat menjangkau konsumen Muslim di seluruh dunia.

Kesimpulannya, keberhasilan pemasaran fashion hijab di era Gen Z membutuhkan keseimbangan antara inovasi, teknologi digital, dan integrasi nilai-nilai syariah. Dengan pendekatan yang tepat, industri fashion hijab dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ekonomi syariah yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pemasaran fashion hijab di era Gen Z mengalami perkembangan pesat berkat pengaruh teknologi digital dan media sosial. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan internet, menjadi segmen pasar utama dalam industri ini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce berperan penting dalam membentuk tren dan meningkatkan daya saing bisnis hijab.

Pentingnya strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis nilai-nilai Islam menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha tidak hanya harus mengikuti tren mode, tetapi juga menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, dan kesederhanaan dalam operasional bisnis mereka. Studi kasus pada Vee Store menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis hijab adalah persaingan ketat dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang berkelanjutan serta etis. Oleh karena itu, inovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran menjadi keharusan untuk mempertahankan eksistensi di pasar.

Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran fashion hijab di era Gen Z bergantung pada keseimbangan antara pemanfaatan teknologi digital dan penerapan nilai-nilai syariah. Dengan pendekatan yang tepat, industri ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi syariah yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF TEORI PERUBAHAN SOSIAL. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Agustiara, Seli, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "Creative Economic Development As An Attraction Of The Natar Hot Springs." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3569-3577.
- Albab, Ulil, and Wulandari Wulandari. "Strategi Pengelolaan Wakaf Produktif Dalam Rangka Pemberdayaan Umat Di Kecamatan Terbanggi Besar." In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, vol. 1, pp. 373-383. 2019.
- Albab, Ulil. "EKSPLOKASI EKONOMI BERKELANJUTAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS, STRATEGI DIGITAL, KREATIVITAS, LITERASI." *Insight Mediatama* (2023).
- Albab, Ulil. "KEADILAN PENDAPATAN DENGAN PENGUPAHAN SISTEM BAGI HASIL." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 44-55.
- Albab, Ulil. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah (Studi di Bank Sampah BANGKIT Pondok 1 Widodomartani, Ngemplak, Sleman DI Yogyakarta)." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 47-59.

- Aprianti, Putri Yudini, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Feri Irawan. "PRAKTEK JUAL BELI ARANG DI BANDAR JAYA PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Ekonomi Syari'ah* 6, no. 02 (2023): 30-39.
- Astria, Y. (2019). Analisis Produk Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam. In Skripsi UIN Raden Intan Lampung.
- Andayani, Lilis, and Rahmi Handayani. 2021. Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Terhadap Pemasaran Brand Hijab Ria Miranda Di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6 (2): 536. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.322>.
- Abdurrofi, Fida, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Sri Choiriyati. "Utilization of Digital Marketing by Sharia Economics Students at UIN Raden Intan in Online Business." *ProBusiness: Management Journal* 14, no. 4 (2023).
- Agustiara, Seli, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "Creative Economic Development As An Attraction Of The Natar Hot Springs." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3569-3577.
- Amorcha, Videa Dinda, Ulil Albab, Nina Ramadhani Wulandari, Abizar Abizar, and Muhammad Rizkal Fajri. "Implementasi Akad Gadaai Sawah Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Desa Durian Kabupaten Pesawaran)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 4834-4842.
- Aprianti, Putri Yudini, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Feri Irawan. "PRAKTEK JUAL BELI ARANG DI BANDAR JAYA PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Ekonomi Syari'ah* 6, no. 02 (2023): 30-39.
- Amorcha, Videa Dinda, Ulil Albab, Nina Ramadhani Wulandari, Abizar Abizar, and Muhammad Rizkal Fajri. "Implementasi Akad Gadaai Sawah Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Desa Durian Kabupaten Pesawaran)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 4834-4842.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Creswell, J. W. (2019). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Terjemahan)*. In Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Faruq, Muhammad, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT BERBASIS FILANTROPI ISLAM DI LEMBAGA KEAGAMAAN." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024): 41-51.
- Febriansyah, Rezki, Ulil Albab, and Sri Choiriyati. "Digital Marketing Strategy PT. Dewangga Travindo (Hajj and Umrah Agent)." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): 1718-1726.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Hariyanti, Novi Tri. 2018. PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)." <https://www.researchgate.net/publication/339787291>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Masyithah, Siti, Ulil Albab, and Nina Ramadhani. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).
- Ningtyas, Dyah Ayu, Ulil Albab, and Nina Ramadhani Wulandari. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prkatik Gadaai Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Lampung Tengah." *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2024): 18-32.
- "NOTA DINAS." n.d. Nugroho, Anggi Septia, and Ulil Albab. "The Impact of Economics Education on The Frugal Lifestyle Attitude of 12th-Grade Students." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 9,

- no. 1 (2024): 141-146.
- Ningtyas, Dyah Ayu, Ulil Albab, and Nina Ramadhani Wulandari. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prkatik Gadaai Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Lampung Tengah." *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2024): 18-32.
- Nurlela, Nurlela, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "Efforts of the Indonesian Waqf Board in Bandar Lampung City in Socializing Monetary Waqf Literacy." *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (2023): 208-212.
- Prasetyo, H., & Hidayat, M. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslimah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112-125.
- Rabi'ah, & Agustina, M. (2021). Konsep Barakah dalam Tradisi Pendidikan Islam. *Modernity: Jurnal Pendidikan Dan Islam Kontemporer*, 2(2).
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Endorsement oleh Influencer Muslimah terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 89-102.
- Reka, Novia, Ulil Albab, and Sofyan Harahap. "Tinjauan Transaksi Produk di Bank Sampah Sejahtera Kemiling Perspektif Ekonomi Islam." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2024): 1240-1249.
- Reka, Novia, Ulil Albab, and Sofyan Harahap. "Tinjauan Transaksi Produk di Bank Sampah Sejahtera Kemiling Perspektif Ekonomi Islam." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2024): 1240-1249.
- Saputra, Tommy, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "Implementation of Halal Certification for Segar Doger Poncowati Products." *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (2023): 254-257.
- Saputra, Tommy, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "Implementation of Halal Certification for Segar Doger Poncowati Products." *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (2023): 254-257.
- Sari, R., & Nugroho, A. (2021). Loyalitas Konsumen Hijab dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Bisnis Syariah*, 8(1), 45-60.
- Shadrina, Alliza Nur, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani. 2021. "TERHADAP PREFERENSI FASHION HIJAB" I (2).
- Sudarmi, Murtiadi Awaluddin, Agus Syam, and Mahmuddin. 2024. "Tren Fashion Syariah Dalam Digitalisasi Marketing Di Era Milineal Dan Gen Z." *Economic Reviews Journal* 3 (3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.329>.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015.
- Schawbel, D. (2019). *Back to Human: How Great Leaders Create Connection in the Age of Isolation*. Hachette Book Group.
- Sahla, Hilmatus, Fakultas Ekonomi, Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan, Jl Jend, Ahmad Yani Kisaran, and Sumatera Utara. n.d. "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5:2019. www.universitassahan.ac.id.
- Ulfa, Fatonah, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "PUBLIC UNDERSTANDING OF THE WADI'AH AGREEMENT AND THE DECISION TO SAVE AT INDONESIAN SHARIA BANK." *Widya Balina* 8, no. 2 (2023).