

Diversifikasi Produk Terhadap Nilai yang Dirasakan dan Loyalitas Konsumen pada Brand Fashion Merek Nada Puspita: Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah

Nia Puspita Hapsari¹, Suhendar Sulaiman², Liza Nora³

Fakultas Hukum, Universitas Esa Unggul¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3}

niapeha@esaunggul.ac.id¹, suhendar.sulaiman@umj.ac.id², liza.nora@umj.ac.id³

ABSTRACT.

The qualitative research explores how product diversification in local Muslim fashion brands in Indonesia shapes customer perceived value from the perspective of Islamic economic law. Using a library study approach, relevant journals, and in-depth interviews with industry players and consumers, the findings indicate that product diversification, while meeting market share needs, is interpreted as a manifestation of product compliance with Islamic principles. The method used was to collect reference sources in the form of journal literature, reference books, and online media. The results of this study provide insight into the relationship between marketing management strategies in product diversification, and perceived value from consumers and customers, as well as compliance with Sharia Law. The local brand Nada Puspita reflects not only an elegant Muslim fashion style but also brings a strong religious nuance, and cultural aesthetic value into its product design. This study aims to fill this gap by analyzing in depth how product diversification, and perceived value affect the sustainability of a local premium Muslim fashion brand according to Sharia economic law. The strategy is not only oriented towards market differentiation but also on the integration of religious values, modesty, and Islamic cultural identity represented through the design, and narrative of a product. This diversification strengthens brand equity, increases perceived value, and constructs loyalty among Muslim consumers. This research can contribute to the development of Islamic marketing management studies, particularly on the practice of modest fashion branding in Indonesia.

Keywords: Product Diversification, Perceived Value, Brand Nada Puspita, Economy Sharia Law

ABSTRAK.

Penelitian kualitatif mengeksplorasi bagaimana produk diversifikasi pada brand lokal fashion muslim di Indonesia membentuk nilai yang dirasakan oleh pelanggan ditinjau dari perspektif hukum ekonomi syari'ah. Dengan pendekatan studi kepustakaan, bahan literatur jurnal-jurnal yang terkait, dan pendekatan terhadap pelaku industri dan konsumen melalui wawancara mendalam, temuan mengindikasikan bahwa diversifikasi produksi bahkan memadati keperluan pangsa pasar akan namun melainkan di maknai sebagai adanya manifestasi akan kesesuaian produk dengan prinsip syari'ah. Metode yang digunakan dengan pengumpulan sumber referensi berupa literatur jurnal, buku referensi, dan media online. Hasil penelitian memberikan wawasan bahwa terdapat keterkaitan antara strategi manajemen pemasaran pada diversifikasi produk, dan persepsi nilai yang dirasakan pihak konsumen maupun pelanggan serta adanya kepatuhan terhadap kaidah hukum syari'ah. Brand lokal merek Nada Puspita mencerminkan bukan hanya pada gaya berpakaian muslim yang elegan namun membawa nuansa religius dan nilai estetika budaya yang kuat ke dalam

desain produknya. Penelitian bertujuan mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis secara mendalam bagaimana diversifikasi produk dan nilai yang dirasakan mempengaruhi keberlanjutan akan suatu merek lokal premium fashion muslim secara hukum ekonomi *syari'ah*. Strategi bukan hanya berorientasi pada diferensiasi pasar akan tetapi juga pada integrasi nilai religi, kesopanan (modesty), dan identitas budaya Islam yang terepresentasi melalui desain, dan narasi suatu produk. Diversifikasi tersebut memperkuat brand equity, meningkatkan nilai yang dirasakan, serta mengkontruksi loyalitas konsumen muslimah. Penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran Islam, khususnya pada praktik modest fashion branding di Indonesia.

Kata kunci: Diversifikasi Produk, Nilai Yang Dirasakan, Merek Nada Puspita, Hukum Ekonomi Syari'ah

PENDAHULUAN

Negara Indonesia terutama di kota urban berkembang contohnya di Jakarta dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadikan pusat industri fashion muslim sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat. Tren ini mendorong adanya brand lokal untuk melakukan diversifikasi produk guna mengakomodasi preferensi konsumen yang beragam. Diversifikasi produk mencakup seperti terdapatnya beragam variasi desain yang menarik, beragam kategori busana muslim, serta penyesuaian dengan tuntutan hukum *syari'ah*, dan norma *syari'ah* dalam berpakaian. Brand lokal merek Nada Puspita menganjurkan kesan berbeda dari brand lokal lain yang ada di Indonesia terutama kota urban misalnya daerah Jakarta. Fenomena tersebut menganjurkan kemungkinan sekalian provokasi untuk pelaku usaha industri fashion muslim untuk menghadirkan produk yang tidak hanya menarik, namun sebanding pada hukum *syari'ah* yang berlaku. Pabrik fesyen mode muslim telah menapaki kemajuan krusial berkualitas pada final dasawarna, di negara global ataupun di negara Indonesia. Sejalan akan bertumbuhnya kebangkitan pelanggan tentang persepsi suatu produk maupun servis yang sepadan didapat atas kaidah *syari'ah*. Negara global, pangsa pasar fashion sesuai dengan norma *syari'ah* tahun 2025, bagian tren mode berbasis Islami (DinarStandard, 2022). Perekonomian di Indonesia mempunyai peran sangat penting dalam menumbuhkan ekonomi *syari'ah*. Sejalan akan perkembangan ekonomi *syari'ah*, memusatkan kepada tren global dunia semenjak berpusat pada komposisi kadar termaktub pada ekonomi *syari'ah* (Lutfi, dan Pujiyono, 2017).

Kemajuan tersebut mendorong wanita muslim menggapai 1,9M jiwa, bukan saja memilih berpakaian memadati penyokong akan kesesuaian budaya *syari'ah*, namun demikian menggabungkan akan kaidah keindahan alam, dan budaya Islam serta tren gaya hidup modern masyarakat Islami (Pew Research Center, 2020). Fashion muslim sesuai *syari'ah* telah menjadi salag satu sektor berkembang pesat di pasar global. (Landis & Skouras, 2021) industri fashion muslim *syar'i* berbobot miliaran dollar makin kian menunjukkan perkembangan signifikan kian tahunnya bertambah. Pertumbuhan digerakkan atas kenaikan pemahaman pengguna fesyen muslim mengenai bermaknanya produksi sesuai dengan prinsip Islami. Penelitian oleh Hasanah dan (Suprayogi dan Pranoto, 2020) mengindikasikan bahwasannya

desainer muslimah memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan tren baru yang menarik bagi generasi muda dan millennial. Kolaborasi antara teknologi digitalisasi serta nilai-nilai *syari'ah* menghasilkan produk yang bukan hanya fungsional akan tetapi nilai estetikanya, mampu bersaing di pasar global internasional.

Sebagian warga Indonesia yakni sebuah kawasan sebagian besar penghuni warga umat muslim luar biasa secara universal, jumlah populasi Muslim Indonesia sekitar 236 juta jiwa dari jumlah keseluruhan 279 jiwa (*World Population Review*, 2024) sehingga mempunyai kontribusi substansial dalam hal ini memegang peran penting mengeluarkan kebijakan bahkan regulasi serta memfasilitasi perkembangan industri sesuai *syari'ah*. Pemerintah dalam hal ini memegang peran penting mengeluarkan kebijakan bahkan regulasi serta memfasilitasi perkembangan industri *syari'ah*, disebabkan industri kehalalan terbukti mengantongi perkembangan kian makin tumbuh tiap tahunnya. *State of The Global Islamic Economy* mengeluarkan pernyataan menunjukkan bahwa 2M populasi global dengan usia muda selaku pelanggan muslim pada tahun 2022 sebesar USD 2,29T dari 10th era lampau berjumlah USD 1,62T. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa industri sesuai *syari'ah* kian makin menerus berkembang bagi prospek yang makin membaik tiap tahunnya.

Perekonomian mengantongi peran sentral dalam berkegiatan dalam sehari-hari masyarakatnya. Mengakibatkan perekonomian menjadi hal penting, sehingga membuat manusia berusaha kian makin menerus mengembangkannya. Sejalan adanya perkembangan hukum ekonomi *syari'ah*, perhatian global mulai berfokus pada sistem dan nilai yang terkandung pada perekonomian *syari'ah* berbasis Islami (Lutfi dan Pujiyono, 2017). Dampak dari sistem tersebut disesuaikan dengan hukum ekonomi *syari'ah* (Herianti et al., 2023). Tumbuh dan meningkatnya sejumlah perdagangan, teknologi dan ilmu pengetahuan menunjukkan tanda yang penting bahwa pelaku industri sudah mengetahui konsep *syari'ah*. Sebagian jenis produk industri Islam, fashion muslim turut menjadi sebagian produk andalan dan sangat penting. Mode style fashion muslim berorientasikan pada ajaran yang sesuai *syari'ah* turut mendorong bertumbuhnya kewirausahaan, inklusivitas, praktik berkesinambungan, serta pelestarian lingkungan hidup.

Dunia bisnis di Indonesia telah menjadi topik diskusi yang sangat populer di publik. Dikarenakan kuantitas pengusaha memproduksi beragam gaya dan tipe produk *syari'ah*. Beberapa aspek bertumbuh pesat serta mampu berdampak keberadaan insan yakni akan pabrikan fesyen muslim (Riyanti, 2017). Fashion merupakan sebagian nikmat dari Sang Pencipta yakni Allah SWT. Allah menciptakan manusia memiliki fashion memberikan banyak masalah bagi manusia. Mengenai perihal, Islam juga membekali mengenai kiat berpakaian sesuai dengan prinsip hukum ekonomi *syari'ah*. Berpakaian diterapkan hambanya mengantongi kadar spiritual di hadapan Allah SWT ta'ala. Dia dan RasulNya sudah memastikan kebijakan universal perihal pakaian, point disini yaitu: agar menutupi aurat seorang hamba

lewat metode berbusana, serta realitanya Allah SWT ingin menunjung tinggi sebagai sebagaimana simbol *syari'ahnya* (Safitri, 2017).

Kebanyakan wanita selalu menginginkan yang terbaik bagi style mereka. Perempuan muslim akan memilih fashionnya agar terlihat sepiantasnya bagi tiap kegiatannya. Persepsi perempuan, fashion merupakan cerminan status sosial mereka di mata khalayak orang lain. Dikarenakan, mampu memenuhi kebutuhan serta agar selalu mampu mengikuti tren gaya hidup terkini, wanita muslim sangat menyukai berbelanja (Hidayah, 2020). Negara Indonesia merupakan negara akan populasi Muslim terbesar di dunia global internasional, menurut data BPS, populasi Muslim hingga tahun 2010 mencapai 87,18% dari total populasi di Indonesia. Dengan populasi Muslim sangat membesar tersebut, maka akan menjadi pangsa pasar bagi industri fashion muslim di negara global (Faried, 2019).

Permintaan pangsa pasar terhadap barang dan service mampu memenuhi kebutuhan fisik serta sisi religiusitas yang sesuai bagi nilai-nilai *syari'ah* periode sekarang selagi melesat. Mulai aspek makanan produk berbasis ekonomi *syari'ah*, perbankan serta service keuangan berbasis *syari'ah*, perhotelan, serta destinasi wisata *syari'ah*, fesyen muslim *syari'ah* serta lainnya. Bermunculan desainer muslim, pertunjukkan fashion muslim serta produsen fashion muslim telah membuat pengusaha fashion muslim menarik perhatian khalayak orang era sekarang, baik bagi produsen lokal maupun asing mancanegara. Mode merupakan kebutuhan manusia yang tidak akan pernah terkikis serta permintannya selalu ada sampai kapanpun (Khairawati, 2017).

Fashion muslim merek Nada Puspita adalah bagian dari *modest fashion* brand asal negara Indonesia bermula dikenal melalui koleksinya yakni *scarf* dan *shawl* yang bermotif elegan serta feminim, dengan desain memadukan keanggunan bergaya seni klasik akan sentuhan modern *syari'ah*. Brand ini bertumbuh pesat menjadi rumah mode yang mampu menghadirkan produk fashion muslimah lebih lengkap, mulai dari busana, aksesoris, hingga perlengkapan keseharian untuk muslim. Brand ini diciptakan oleh Nada Puspita, seorang *hijab blogger* di Indonesia kemudian menjadi desainer serta founder brand, merupakan sosok aktif mengembangkan *modest wear* dengan karakter feminim serta elegan sejak awal kariernya di dunia fashion (<https://wolipop.detik.com>). Nada Puspita telah membuka gerai offline store di berbagai kota besar di negara Indonesia seperti kota-kota urban yakni: Jakarta, Surabaya, Batam, Medan, Makassar, dan lainnya sebagai bagian dari upaya memperluas pangsa pasar (<https://jatim.antaranews.com>).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mengaplikasikan sudut pandang kualitatif deskriptif beserta studi literatur pada sumber jurnal, serta beberapa referensi media online, pendekatan deskriptif digunakan untuk memahami makna strategi diversifikasi secara holistik (Creswell, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Diverisifikasi

Terdapat penelitian telah membahas pentingnya inovasi produk dalam mempertahankan keunggulan kompetitif (Curatman, Rahmadi, Maulany dan Mastur, 2018); namun penelitian yang secara khusus mengkaji dampak simultan dari inovasi produk dan diversifikasi terhadap relevan merek dalam industri mode modest, terutama merek lokal premium seperti Buttonsscarves, masih terbatas (Arsj, 2022; Assegaf, 2023).

Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh pelaku fashion muslim, adalah diversifikasi produk. Diversifikasi merupakan upaya perusahaan memperluas portofolio produk baik secara horizontal maupun vertikal guna memperbesar pangsa pasar, mampu meningkatkan pendapatan, serta meminimalkan risiko bisnis (Kotler, dan Keller, 2016). Diversifikasi Nada Puspita termasuk konsentris dan horizontal karena produk baru tetap relevan dengan positioning *modest fashion*. Nada Puspita merupakan salah satu merek fashion muslim lokal yang menarik dikaji karena:

1. Berangkat dari personal branding founder (Indah Nada Puspita).
2. Berkembang dari produk scarf ke berbagai kategori fashion muslim.
3. Mengintegrasikan estetika modern dengan nilai religius, dan budaya Islam.
4. Memiliki positioning feminim, elegan, dan bernilai spiritual.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian memfokuskan pada:

- a. Bentuk diverisifikasi produk yang dilakukan Nada Puspita.
- b. Nilai yang dirasakan oleh konsumen muslim dan muslimah.
- c. Keterkaitan dengan religiusitas, dan budaya Islam.
- d. Strategi pemasaran yang digunakan.

Diversifikasi produk didefinisikan sebagai strategi ekspansi dengan menambah lini produk baru yang masih terkait maupun tidak terkait dengan lini produk sebelumnya (Ansoff, 1965). Diversifikasi dapat berbentuk:

- a. Diversifikasi konsentris, yakni: produk baru masih terkait dengan produk lama.
- b. Diversifikasi horizontal, yakni: produk baru untuk konsumen yang sama.
- c. Diversifikasi konglomerat, yaitu: produk baru tidak terkait sama sekali.

Dalam konteks fashion muslim, diversifikasi banyak dilakukan melalui:

1. Perluasan kategori produk.
2. Pengembangan koleksi tema.
3. Kolaborasi merek.
4. Perluasan aksesoris, dan gaya hidup.

Nilai Yang Dirasakan

Produk Nada Puspita banyak dipilih karena desainnya yang feminim, elegan, sesuai dengan gaya hidup muslimah masa kini, memberikan rasa percaya diri saat dipakai. Kenyaman dan kualitas segi material yang nyaman, dan desain praktis membuat produk cocok digunakan unuk keseharian maupun acara formal, sehingga konsumen merasakan keseimbangan antara fungsi, dan estetika. Akseibilitas, dan representasi akan ketersediaan toko di berbagai kota serta harga produk kompetitif

membuat brand ini terasa dekat dengan banyak pengguna muslimah modern. Nilai yang dirasakan, merupakan penilaian pemakai atas utilitas fungsi didapat dianalogikan sumbangsih diwujudkan (Zithamal, 1988). Dalam fashion muslim, nilai yang dirasakan mencakup diantaranya yakni:

- a. Nilai fungsional (kenyaman, dan kualitas), terdiri adanya kenyamanan dari bahan, kualitas akan jahitan serta daya tahan produk.
- b. Nilai emosional (percaya diri, dan kebanggaan), terdiri atas merasa lebih anggun dan feminim, meningkatkan kepercayaan diri, dan simbol status kelas menengah muslimah urban.
- c. Nilai Sosial (penerimaan lingkungan) disini diterima komunitas hijabers, dan sebagai identitas muslimah modern.
- d. Nilai Spiritual (kedekatan dengan agama) yang dirasakan mampu memenuhi kewajiban menutup aurat, sebagai simbol ketaatan, dan rasa kedekatan pada nilai-nilai Islam.

Merek Nada Puspita

Berawal dari scarf ataupun hijab, kemudian bertumbuh menjadi sebuah brand fashion muslim yang lengkap. Sebagai sebuah brand merintis pada 2015, Nada Puspita sudah mengalami dampak pertumbuhan semakin menguntungkan serta memajukan atas introduksi suatu gerai terbaru emporium PIM.2, Jakarta Selatan. Indah Nada Puspita merintis profesi atas fesyen *blogger* dengan tema fesyen mode. Tujuan jangka panjang menghasilkan suatu merek bernama Nada Puspita permulaan semata-mata seadanya pada scarf saja, namun kemudian dipenuhi koleksi pakaian *ready to wear*, merupakan lini produk utama milik Nada Puspita hingga saat ini. Sebelumnya Nada Puspita telah sukses melakukan penjualan dari *marketplace* dan juga situs belanjanya sendiri, Berlokasi di lantai. 2, PIM. 2, toko ini mempunyai luas sebesar 121 meter persegi. Gerai inipun dirancang stylish klasik, modern, dan elegan atas pemakaian warna ivory dan gold, suatu karakteristik menonjol dari logo brand Nada Puspita.

Monogram Collection tersedia sebagai premium eksklusif keunikan pada *timeless* klasik serta koleksi mewakili tren fashion global. Nada Puspita memang membubuhi koleksi tersebut dengan logo brand yang baru saja dirilis sebagai brand identity barunya, melambangkan awal yang baru bagi brand ini. Koleksi dinantikan menjelma *core products* Nada Puspita, yaitu produk-produk bersifat must have staple. Logogram berkelas dan elegan, koleksipun diharapkan bisa mendukung keinginan Nada Puspita bagi setiap wanita muslim mampu unggul dan percaya diri pada menjangkau impian (<https://modest.id>).

Nada Puspita tidak hanya menjual produk fashion tetapi juga membawa akan narasi kesopanan (*haya'*), konsep keanggunan muslimah, dan motif yang terinspirasi warisan budaya Islam. Serta religiusitas ini tampak pada diantaranya: desain tidak transparan dan menutup aurat, komunikasi pemasaran yang sopan, dan penggambaran muslimah shaleha' namun tetap modern. Lini produk Nada Puspita:

- a. Apparel / busana muslimah: blouse, tunik, dress, celana dan rok.

- b. Hijab dan Headwear: scarf, shawl, dan hijab instant.
- c. Aksesoris: bros, pin, dan ikat hijab.
- d. Tas terdiri atas: tas tangan dengan desain floral, maupun timeless.
- e. Footwear: sandal dan sepatu feminim.

Nada Puspita diawali dari personal branding pendirinya, Indah Nada Puspita seorang hijab blogger, dan public figure yang kemudian mengembangkan merek fashion muslim. Pada tahap awal, brand ini lebih dikenal sebagai produsen scarf bermotif dengan karakter feminim, floral, dan elegan. Perutmbuhan bisnis kemudian mengarah pada: pembukaan toko offline di beberapa urban kota-kota besar, partisipasi dalam ajang fashion muslim nasional, kolaborasi dengan berbagai institusi, dan pengembangan lini produk gaya hidup muslimah. Kekuatan utama brand terletak pada: desain motif yang khas berbeda dari merek fashion muslim lainnya, pencitraan elegan, dan romantik, konsistensi visual branding, dan penguatan narasi identitas muslimah modern.

Hukum Ekonomi Syari'ah

Nada Puspita mencerminkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syari'ah seperti adanya kehalalan produk, kejujuran informasi, larangan penipuan (*tadlis*). Diversifikasi produk tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga mendukung *maqasid al-syari'ah* pada aspek *hifz al-din* (melindungi agama), *hifz al-'irdh* (memelihara kehormatan), dan *hifz al-mal* (menjaga harta). Hukum ekonomi *syari'ah* tidak hanya mengatur transaksi (*fiqh al-muamalat*), tetapi juga perilaku bisnis, distribusi, promosi, serta dampaknya terhadap kemaslahatan masyarakat (Antonio, 2001). Hukum Ekonomi *Syari'ah* merujuk pada seperangkat aturan syariat Islam yang mengatur aktivitas ekonomi manusia untuk mencapai keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan (Al-Ghazali, 2005). Prinsip pokoknya meliputi: kehalalan (*halal-haram*), keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*sidq*), tolong-menolong (*ta'awun*), larangan *gharar*, *maysir*, dan *riba*, serta perlindungan hak milik. Dengan demikian fashion muslim bukan sekedar produk estetika, tetapi instrumen pengamatan syariat.

Kehalalan produk dan bahan, dalam hukum ekonomi *syari'ah* produk harus terhindar dari: bahan haram (kulit babi, dan unsur najis), dan unsur yang merusak aqidah ataupun moral. Bagi fashion muslim, kehalalan meliputi: bahan kain yang suci, membiarkan bahan najis, dan proses pengolahan bersih. Prinsip tersebut sesuai aqidah "setiap daging yang tumbuh dari yang haram, dengan demikian neraka lebih sepantasnya". (HR. Tirmidzi). Dengan demikian konsumsi fashion muslim dapat bernilai citra spiritual, jika diniatkan menjaga aurat dan kehormatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Implikasi manajerial bagi industri fashion muslim, adalah: diversifikasi meningkatkan nilai tambah merek, integrasi nilai Islam memperkuat loyalitas, narasi budaya meningkatkan emosional attachment, dan kolaborasi lintas sektor membuka pasar global. Diversifikasi produk yang dilakukan Nada Puspita merupakan strategi efektif untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan nilai merek, dan memperkuat

konsumen fashion muslim. Diversifikasi tidak semata-mata komersial, melainkan mengintegrasikan religiusitas, dan budaya Islam ke dalam desain, motif, serta narasi produk. Penelitian mengkonfirmasi bahwa: diversifikasi produk mampu meningkatkan nilai yang dirasakan, religiusitas berpengaruh terhadap preferensi modest fashion serta Nada Puspita berhasil menggabungkan identitas religius, budaya, dan estetika. Sehingga hal ini mengindikasikan fashion muslim Nada Puspita tidak hanya merupakan fenomena ekonomi, tetapi juga obyek kajian hukum ekonomi *syari'ah*. Produk fashion muslim berfungsi sebagai manifestasi nilai religiusitas dan budaya Islam. Dengan standar halal value chain, dan penguatan etika bisnis Islam, industri modest Indonesia berpotensi menjadi pusat global berdaya saing sekaligus berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Fariied, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi, dan Kebijakan Publik*, 4 (2), 9-19.
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Fashion dari Perspektif dan Perkembangannya di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6 (2), 56-64.
- Khairawati, S. (2017). Perusahaan Produsen Kerudung Rabbani Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62 (1).
- Landis, C., & Skouras, S. (2021). Guidelines for asset pricing research using international equity data from Thomson Reuters Datastream. *Journal of Banking & Finance*, 130, 106128.
- Luthfi, F., & Pujiyono, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Mahasiswa Santri di Perbankan Syari'ah. *Diponegoro Journal of Economics*, 6 (1), 1-10.
- Riyanti, S. (2017). Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya. *Journal Syari'ah P-ISSN 242-4420 e-ISSN 2528-6935*, 3 (2).

Pustaka berbentuk buku:

- Anshoff, H. I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hidayah, n. (2020). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Refa'z Hijab).
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Safitri A. A. (2017). *Peran Perusahaan Zoya Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Busana Muslim di Bandar Lampung*. IAIN Raden Intan Lampung.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 4 (2026) 1712 - 1720 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i4.11067

Pustaka Seminar Prosiding:

Suprayogi, S., & Pranoto, B. E. (2020). VIRTUA; TOURISM EXHIBITON ACTIVITY IN ENGLISH FOR TOURISM CLASS: STUDENTS' PERFECTIVES. *Celtic: A Journal of Culture, English Language of Cardiology*, 72 (6), 662-680.

Pustakan dari Media Online

Arsj, F. R. (2022). Analisis Maraknya Hijab Buttonscarves. *Jurnal Industri Kreatif 1998 dan Kewirausahaan*, 5 (2), 64-72. <https://doi.org/10.36411/kewirausahaan.v5i21292>.

Assegaf, R. (2023). Analisis Keberhasilan Hijab Indonesia: Strategi Marketing Buttonscarves Dalam Ekspansi Pasar di Malaysia. *Halal Research Journal*, 3 (1), 30-37. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3il.584>.

Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Mastur, M. I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UMKM Makanan dan Minuman di Wilayah harjamukti Kota Cirebon. *Logika Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18 (3), 61-75. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/view/263>.

DinarStandard. (2022). *State of The Global Islamic Economic Report 2022/2023*. Dubai: DinarStandard.

<https://jatim.antaranews.com>.

<https://wolipop.detik.com>.

Pew Research Center. (2020). *The Future of World Religius: Populastion Growth Projections, 2010-2025*. Washington, DC: Pew Research Center.