

Brand Positioning Media Sosial Terhadap 2 Merek Fashion Muslim Digital Branding Pendekatan UU Perlindungan Konsumen

Nia Puspita Hapsari¹, Joko Rurianto², Endang Ruswanti³, Dewi Sari Sumitro⁴

^{1,3,4}Universitas Esa Unggul

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jakarta

niapeha@esaunggul.ac.id¹, joko.rurianto@umj.ac.id²,

endang.ruswanti@esaunggul.ac.id³, dewi.sumitro@esaunggul.ac.id⁴

ABSTRACT

The development of Muslim Fashion in Indonesia, and abroad shows significant growth, especially in the Muslim Fashion sub sector utilizing social media as the main means of digital branding. This study aims to analyze brand positioning through social media to strengthen brand image, and protect consumer rights based on Law No.8/1999 concerning Consumer Protection. The research method uses a descriptive qualitative approach with case studies on local Muslim Fashion brands such as Zashi, and Buttonsscarves. The results show that brand positioning marketing strategies on social media have succeeded in fostering consumer trust through the values of product authenticity, emotional engagement, and information transparency. However, challenges arise in aspects of digital consumer protection such as product authenticity, misuse of personal data, and misleading promotional claims. The implications of the study emphasize that the effectiveness of digital brand positioning must be integrated with compliance with the principles of consumer protection, information transparency, and digital communication ethics to maintain the sustainability of the Muslim Fashion creative industry in the era of the digital economy 5.0.

Keywords : Posisi Merek, Media Sosial, Fashion Muslim, Digital Branding, UU Perlindungan Konsumen.

ABSTRAK

Perkembangan fashion muslim di Indonesia maupun di manca negara menunjukkan pertumbuhan signifikan terutama dalam sub sektor Fashion Muslim memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama digital branding. Penelitian bertujuan menganalisis brand positioning lewat media sosial terhadap penguatan citra merek dan perlindungan hak-hak konsumen berdasarkan UU No.8/Th.1999 tentang Perlindungan Konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada merek-merek fashion muslim lokal seperti brand Zashi, dan Buttonsscarves. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran brand positioning di media sosial berhasil menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui nilai-nilai keaslian produk, keterlibatan emosional, dan transparansi informasi. Namun, tantangan muncul dalam aspek perlindungan konsumen digital seperti keaslian produk, penyalahgunaan data pribadi, serta klaim promosi menyesatkan. Implikasi penelitian ini menegaaskan bahwa efektivitas brand positioning digital harus diintegrasikan dengan kepatuhan terhadap prinsip perlindungan konsumen, transparansi informasi, dan etika komunikasi digital untuk menjaga keberlanjutan industri kreatif fashion muslim di era ekonomi digital 5.0.

Kata kunci : Brand Positioning, Social Media, Muslim Fashion, Digital Branding, Consumer Protection Law.

PENDAHULUAN

Di era digital 5.0, media sosial sebagaimana Instagram, Tiktok, dan Shopee Live selaku *platform* utama dalam membangun citra merek (*brand image*), dan posisi merek (*brand positioning*). Namun, dinamika digitalisasi juga memunculkan tantangan baru dalam konteks perlindungan konsumen. Banyaknya promosi, endorsement, dan transaksi digital menimbulkan potensi pelanggaran hak konsumen, seperti informasi menyesatkan, manipulasi visual, hingga pelanggaran privasi data. Berdasarkan UU No.8/Th.1999 tentang Perlindungan Konsumen, setiap pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan produk yang diperdagangkan.

Nilai ekspor produk “modest fashion” Indonesia ke negara-negara anggota Organisation of Islamic Cooperatif (OIC) pada tahun 2023 mencapai US\$ 990 juta, naik sekitar 83% dibandingkan tahun sebelumnya US\$ 540 juta (Kemenperin, 2024). Untuk semester pertama 2024, sektor ekonomi kreatif (dengan produk Fashion sebagai komoditas terbesar) mencatat ekspor bertumbuh menjadi US\$ 12,36 miliar dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya US\$ 11,82 miliar (Suparwedi, 2024). Data publikasi BPS “Statistik Indonesia 2025”, mencakup berbagai indikator ekonomi, sosial, dan demografi, namun belum ada angka publikasi khusus yang terpisah untuk “Fashion Muslim” di edisi tersebut (BPS, 2025). Data inflasi untuk komoditas yang berkaitan dengan industri pakaian muslim atau lebaran, misalnya inflasi mukena +1,35% mtm April 2024’ baju muslim pria +0,86 mtm.

Era industri bertumbuh, melimpahnya pelaku anyar memulai usaha sehingga luar biasa bernilai guna menafsirkan watak pelanggan pada pasar murah Fashion Muslim Indonesia bagi menganjurkan pemakai terkini, seringkali membentengi kesetiaan pemakai. Terkecuali pabrik Fashion Muslim lagi pula cakap selaku kian bertambah kacau disebabkan mengaitan kaidah *shari’ah* tatkala penggarapan prosedur penjualan (Zainudin et al., 2020). (Mazzoli et al., 2020) menjabarkan maka keunggulan label busana Fashion dikonsumsi enggak disebabkan utilitas keefektifan melainkan berkenaan jua diibaratkan representasi jati diri label nama mampu mencetuskan beraneka ragam edaran kemasyarakatan. Pabrik Fashion jangan dilalaikan berakibat pelanggan berkeyakinan hendaknya pemakaian akan produksi buatan fesyen beserta keagamaan enggan pecah (R. L. Liu, dan Minton, 2018). Label logo bahkan mengejar beragam macam gaya akan menghubungkan struktur perhitungan esensi produksi separuhnya merupakan ukuran bermula keteguhan keagamaan. Keagamaan berguna memerankan lantaran sebagai kuantitas berfokus pada individualitas hendaknya diungkapkan ke pihak pelanggan lewat pihak luar (Shalihin et al., 2023).

Fashion Muslim berkembang pesat seraya benar-benar cekatan, bersama-sama gaya tren cukup umur, bahkan buah hati melonjak, melainkan tren corak matang membesar kian pesat. Kencangnya perubahan fesyen muslimahpun mampu merajai progres perakitan saudagar fesyen di negara Indonesia, bahkan segenap penghasil Fashion, segi berkembang maupun mini (Dwy, 2017). Industri halal di Indonesia menawarkan peluang besar, merupakan Fashion Muslim, turut

mendukung ekonomi kreatif di Indonesia. Sebagian alasan mengapa industri Fashion Muslim memiliki pangsa pasar yang mampu menjanjikan, merupakan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Ramadhana et al., 2021).

Ketika panorama bidang usaha transaksi kian bertambah berpengaruh akan pendigitalan, kebijakan *brand positioning* memerankan kian bertambah bermakna lebih dulu bagi memperbedakan logo nama bagi kalangan penuh membentengi pendengar khalayak penikmat. Esensial virtual pencitraan merek era terkini tmustahil dilewatkan, lebih-lebih memberitahukan pelanggan modis meniadakan separuh durasi mereka lewat *daring*. Membentuk serta membentengi *positioning* logo label nama bangkit era *platform digital* selaku urgen bagi kemajuan pembisnis. Menjumpai hampir 80% pelanggan dominan condong memilah logo label nama mengikuti pada *medsos*, mengindikasikan maka kehadiran elektronik merajai pertimbangan bertransaksi (Hootsuite, 2022).

(Porter, 2018) "*Competitive Strategy*", *diferensiasi* merupakan sebagian melalui 3 pendekatan standarnya bagi menggapai keutamaan persaingan, meskipun bagi situasi *daring elektronik*, mengutamakan penghampiran kian bertambah bergerak, kaya inovatif. (Accenture, 2021) memastikan keberhasilan industri membedakan memilah individu mereka lewat elektronik menyoroti pertumbuhan akan kesediaan konsumen sejumlah 30% serta penyusutan anggaran dana perolehan pelanggan mencapai limit 50%. Diferensiasi akan buana elektronik virtual lagi pula tergantung pada profesionalism pemakai akan kesertaan. (Forrester, 2022) 72% pelanggan mengemukakan perihal profesionalisme mereka peroleh sebetuk logo label lewat elektronik merajai hasil dari mereka bakal return maupun bukan. Mengidentifikasi diferensiasi tersebut melainkan sekedar terkait apapun bagi disuguhkan atau sebetuk komoditas barang ataupun fasilitas akan melainkan betapa dengan cara apa label nama terhubung berkorelasi, menanggapi berbagai keinginan, serta memfasilitasi nilai tambah lewat pengalaman digital yang unik.

Era digital kian bertumbuh, konsep branding telah mengalami transformasi secara signifikan dari metode konvensional lewat pendekatan yang lebih modern, dan berbasis teknologi digital. Diniarum (dalam Pangestu, dan Sari, 2021) menjelaskan bahwa branding mencakup nama, dan simbol dari sebuah merek bertujuan menciptakan citra merek secara keseluruhan. Aktivitas branding terkini kian melesat dilakukan pihak industri dalam memperkenalkan merek mereka, yakni digital branding. Digital branding, yaitu beberapa aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan mengenai suatu merek kepada masyarakat lewat beragam macam *platform digital*, baik *situs web* ataupun *media sosial*.

Berdasarkan UU No. 8/Th. 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, setiap eksekutor kampanye hendaknya membagikan laporan keterangan akurat, eksplisit, dan integritas mengenai keadaan serta garansi buatan barang yang diperdagangkan. Dengan demikian, perlu diteliti bagaimana strategi brand positioning di media sosial mampu memperkuat posisi merek tanpa mengabaikan prinsip-prinsip perlindungan konsumen, khususnya dalam konteks industri Fashion Muslim yang sarat akan nilai religius, dan etika bisnis Islami.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan, ialah kualitatif deskriptif dengan metode melalui dua merek Fashion Muslim lokal: Buttonsscarves, dan Zashi. Teknik pengumpulan data observasi, media sosial (IG, Tiktok, dan Shopee Live). Analisis ekonomi dan regulasi UU Perlindungan Konsumen, kajian evidensi memakai acuan diadopsi oleh (Miles, and Huberman, 1994) pengecualian evidensi, penyampaian bahan fakta, beserta jalan keluar deduksi. Pengumpulan beberapa literatur yang berkaitan tersebut, dengan menganalisis jurnal-jurnal ilmiah, dan studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Positioning

Menurut (Kotler, and Keller, 2016), *brand positioning* melambangkan proses membangun persepsi unik, dan menguntungkan dalam benak pelanggan dibandingkan pesaing. Dalam konteks digital, positioning dibentuk melalui konsistensi pesan, gaya visual, dan interaksi emosional di media sosial. (Kotler, and Keller, 2021) mendefinisikan brand positioning sebagai strategi merancang citra, dan proposisi nilai agar merek menempati posisi unik dalam bentuk konsumen. Fashion Muslim, positioning merek harus merefleksikan identitas spiritual dan esetika modern secara seimbang.

(Kotler, and Keller, 2022), *positioning* melahirkan perilaku membuat negosiasi gambaran industri hendaknya menduduki letak berbeda, dan berharga bagi rasio konsumen. Konteks fashion muslim, positioning mencakup dimensi emosional, sosial, dan religius yang membentuk persepsi gaya hidup halal (Alserhan, 2017).

Buttonsscarves menempatkan diri sebagai “Luxury Modest Fashion Brand”, dengan tagline “Empowering Muslim Woman Elegance”. Strategi utama berkolaborasi dengan figur internasional seperti Halima Aden, desain eksklusif limited edition serta harga premium, penggunaan influencer high profile serta visual branding bergaya internasional, dan membangun ekosistem komunitas melalui B Society Loyalty Program. Maka pendekatan ini mengindikasikan positioning yang kuat pada emosi, status sosial, dan self expression konsumen kelas menengah atas.

Zashi mengusung positioning “Affordable Modest Lifestyle Brand” dengan berfokus pada koleksi kasual modern, dan ramah kantong, pendekatan komunitas melalui kampanye Zashi Everyday, strategi distribusi digital lewat e-commerce, dan marketplace, serta penekanan pada nilai spiritual, dan kepraktisan dalam berbusana muslimah. Zashi memosisikan diri sebagai brand fungsional, dan aspiratif untuk generasi muda dan profesional muslimah urban.

Media Sosial

Medsos di Indonesia telah mencapai angka 139 juta, merupakan 49,9% dari total populasi negara. Dalam laporan yang sama, IG dinobatkan menjadi sosial media kedua yang paling banyak digunakan oleh khalayak Indonesia (We Are Social, 2024). Tercatat sebanyak 80% pengguna IG mengikuti setidaknya minimal 1 akun *medsos*

(Puspitarini, dan Nuraeni, 2019). IG menjadikan sebagai *medsos* yang kuat bagi pemakainya para pembisnis dalam hal mengembangkan strategi digital branding yang baik sehingga mampu mengembangkan citra merek yang kuat. Keberhasilan akan sebuah merek melibatkan beberapa faktor, diantaranya dinamakan branding.

Branding bukan hanya sebatas membuat logo ataupun nama yang menarik, akan tetapi juga melibatkan usaha untuk membentuk persepsi positif mengenai merek tersebut di mata pelanggan (Nardo et al., 2024). Merek membutuhkan branding disebabkan mampu membantu menciptakan identitas yang kuat serta sebagai pembeda di pangsa pasar, sehingga bisa membedakan produk ataupun jasa dengan kompetitornya, terutama di bidang yang sama. Merek dikenal dengan baik mampu mempengaruhi keputusan pembelian bagi pelanggan, mendukung harga premium beserta memberikan nilai tambah akan merek dalam jangka panjang. (Kaplan, and Haenlein, 2017) menguraikan bahwa *medsos* berperan sebagai medium dialogis yang mampu memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Fashion Muslim

Fashion Muslim bukan hanya terbatas akan desain yang kaku maupun ketinggalan zama. Seiring berjalannya waktu, desainer Fashion Muslim semakin kreatif dalam menciptakan busana yang menggabungkan prinsip *syari'ah* dengan tren mode global, menjadikannya lebih modis serta elegan (Nurmaliyah, 2022). Fashion muslim haruslah berasaskan pada keprinsipan yang sesuai dengan Hukum Islam mampu menyesuaikan akan standar perilaku bisnis berlandaskan prinsip *shari'ah*, seperti taqwa, sopan santun, kepedulian, dan kepercayaan (Srisusilawati et al., 2024).

Pertumbuhan tren Fashion Muslim menunjukkan adanya peningkatan kreativitas dan inovasi dalam desain busana. Industri Fashion Muslim kian bertumbuh pesat seiring dengan meningkatnya permintaan akan pakaian yang bukan saja dapat terpenuhinya nilai-nilai *shari'ah* Islami akan tetapi juga sejalan akan tren mode modern. Buttons scarves dan Zashi menjadi sebagian pelaku industri yang sangat aktif dalam mengikuti perubahan tren ini dengan menghadirkan desain yang inovatif, dan menarik bagi berbagai kalangan.

Fashion Muslim bukan hanya sekedar mengikuti tren, melainkan sebaliknya bagi mencerminkan nilai-nilai keagamaan yang luhur, seperti kesederhanaan, kesopanan, dan kehormatan diri. Negara Indonesia mempunyai keleluasaan membesar demi memerankan tolak ukur Fashion halal di dunia. Ragam bagi berkukuh pada industri Fashion halal, yakni atas menghasilkan ciptaan mutakhir yang kaya berimajinatif (Novi, dan Ririn, 2021). Sub sektor Fashion Muslim merupakan sebagian faktor utama ekonomi kreatif Indonesia. Berdasarkan data Bekraf (2023), kontribusinya terhadap PDB nasional Indonesia mencapai 18% dari total sektor Fashion. Ciri khasnya terletak pada integrasi nilai estetika dan religius.

Digital Branding

Digital branding bukan saja mengenai jangkauan tetapi juga tentang membangun merefleksikan logo label nama pemisahan koheren (Kotler et al., 2021).

Pada zaman elektronik virtual, pelanggan melacak logo label nama bukan saja melainkan memasarkan komoditas maupun fasilitas bukan saja pengetahuan serta ciri-ciri memantulkan kuantitas, kualitas serta style bagi mereka (Kotler et al., 2021). Kebijakan mengimplikasikan peleburan lewat *medsos*, optimasi instrumen pelacak (SEO), atas penjualan konten untuk menyampaikan pesan merek yang koheren, dan menarik di seluruh platform digital. Kapasitas *digital branding* lagi pula hadir atas kapabilitas menggapai publik cakupan skala anggaran nisbi minor membandingkan proses saluran konservatif (Digital Marketing Institute, 2022), kampanye digital branding mampu memmanifestasikan *Return on Investment* mencapai 4x melambung membesar bermula penjualan konservatif sebab segmentasi, atas sasaran akurasi (Digital Marketing Institute, 2022).

(Mickinsey, and Company, 2021) maka mengamati industri atas memprioritaskan *digital branding* melihat pertumbuhan pada loyalitas konsumen mencapai 30 %, mengindikasikan bahwasannya *positioning* resisten global digital mampu sebagai aspek pemasti bagi penyimpanan konsumen akan keberhasilan periode waktu lama. Digital Branding di era 5.0 bukan saja menciptakan awareness, akan tetapi juga menekankan pengalaman interaktif emosional di media sosial.

UU Perlindungan Konsumen

Penerapan UU Perlindungan Konsumen mendorong pelaku industri Fashion Muslim untuk meningkatkan transparansi dalam promosi digital, menyediakan layanan pengaduan, dan jaminan purna jual. Mampu meningkatkan literasi hukum, dan etika digital di kalangan kreator konten. Integrasi hukum, dan etika menjadi landasan strategis dalam membangun *positioning* merek yang kuat, dan berkelanjutan.

Meskipun promosi digital meningkatkan daya tarik merek, ditemukan beberapa isu yang berkaitan dengan pelanggaran prinsip perlindungan konsumen, antara lain: klaim “premium quality” tanpa bukti material yang valid. Promosi limited edition yang bersifat manipulatif. Tidak adanya kejelasan garansi pengembalian produk cacat. Sehingga praktik tersebut berpotensi melanggar Pasal. 9 dan 10 UU Perlindungan Konsumen. Untuk itu, pelaku usaha perlu memastikan konten promosi bersifat jujur, edukatif, dan transparan.

Etika digital Islami menekankan pada keseimbangan antara strategi promosi, dan kejujuran informasi. Konsumen Muslim kini lebih selektif terhadap brand yang bukan hanya mengikuti trendy tetapi juga trustworthy. Implementasi *maqashid al-shari'ah* (kemaslahatan) dalam branding mampu membangun loyalitas jangka panjang dan reputasi positif. UU ini mengatur hak-hak konsumen atas keamanan, kenyamanan, serta informasi yang benar dan jelas. Dalam konteks digital branding Pasal.9 menegaskan larangan pelaku usaha untuk menawarkan barang dengan keterangan ataupun janji yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya (UU No. 8/th.1999).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menegaskan bahwa brand positioning lewat *medsos* mengantongi kapasitas vital akan membentuk citra, dan loyalitas konsumen Fashion Muslim di Indonesia. Namun, keberhasilan strategi ini harus diimbangi dengan kepatuhan terhadap UU Perlindungan Konsumen, terutama aspek transparansi, kejujuran, dan keadilan informasi. Integrasi nilai Islam, dan regulasi perlindungan konsumen mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap brand lokal, dan mendorong keberlanjutan industri fashion Muslim di Era 5.0. Menjadi panduan etis bagi pelaku industri Fashion Muslim dalam menerapkan digital yang sesuai dengan regulasi. Pemerintah perlu memperkuat pengawasan promosi digital, dan edukasi perlindungan konsumen berbasis ekonomi kreatif. Efektivitas harus diimbangi dengan kepatuhan terhadap UU Perlindungan Konsumen agar tidak menjadi manipulasi informasi dan pelanggaran etika digital.

Buttonscarves berhasil membangun positioning sebagai high premium melalui strategi emotional branding, dan community engagement. Zashi menonjol dalam positioning berbasis value for money, dan community engagement. Perbedaan positioning mencerminkan dualitas pasar Fashion Muslim Indonesia aspiratif luxury vs realistis fungsional. Penelitian ini merekomendasikan agar brand Fashion Muslim lokal memperkuat narasi etika, keberlanjutan, dan spiritualitas produk dalam strategi digital branding mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Nardo, R., Yuliani, L., Sudirman, Imron, M. A., dan Wardhana, A. (2024). Branding Strategy di Era Digital (Issue March).
- Nurnalayah. (2022). Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syari'ah, dan Ilmu Hukum Islam. 8.5.7, 2003-2005.
- Junaedi, D.: & Salistia, F.. 2020. Dampak Pandemi *COVID-19* terhadap Pasar Modal di Indonesia: Studi Kasus Indeks Saham Komposit (IHSG). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2 (2) 2020, 1-21.
- Sari, Novi Sekar, dan Ririn Tri Ratnasari. Nilai Pengalaman Pada Halal Fashion, dan Kepuasan Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku. II *Jurnal Ekonomi Syari'ah Teori, dan Terapan* 8, No. 3 (2021): 374. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp374-383>.

Pustaka berbentuk buku:

- Accenture. (2021). "Differentiation in The Digital Age".
- Alserhan, B. (2017). *The Principle of Islamic Marketing*. Routledge.
- Digital Marketing Institute. (2022). *The Digital Marketing Report 2022*.
- Forrester. (2022). "The Consumer Experience Index, 2022".
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of The World, United The Challenges, and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1). 59-68.

- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mckinsey, and Company. (2021). *The Consumer Decision Journey in The Digital Age*.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publication.
- Porter, M. E. (2018). "Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries, and Competitors". Free Press.
- Undang-Undang Nomor. 8 Tahun. 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pustaka Seminar Prosiding:

- Ramadhana, A. Y., Srisusilawati, P., dan Wijayanti, I. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syari'ah Terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim Di Toko Cynthia Pasar Baru Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7 (1), 39-41. <https://doi.org/10.29313/SYARIAH.V7/1.24804>.

Pustakan dari Media Online

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Indonesia 2025*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2025, May 28). *Statistik Budaya 2024*. Jakarta: BPS.
- Bekraf. (2023). *Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif.
- Dwy, Mujayanti, "Tren Perkembangan Fashion Muslim Saat ini," *Hipwee*, 2017, <https://www.hopwee.com/opini/tren-perkembangan-model-fashion-muslim-saat-ini/>.
- Hootsuite. (2022). *Social Media Trends Report*.
- Kemenperin. (2024). "Potensi Industri Fashion Muslim Lokal Didorong Masuk Ke Pasar Internasional". (mengutip data BPS).
- Liu, R. L., and Minton, E. A. (2018). Faith Filled Brands: The Interplay of Religious Branding, and Brand Engagement In The Self Concept. *Journal of Retailing, and Consumer Services*, 44 (June), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.022>.
- Mazolli, V., Acuti, D., Donvito, R., and Ko, E. (2020). Dressing Your Soul: The Role of Brand Engagement In Self Concept. *Mercati and Competitivita*, 1, 75-102. <https://doi.org/10.3280/mcl-2019oa7633>.
- Puspitarini, D. S., dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3 (1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3il.1950>.
- Shalihin, N., Darmaiza, Sholihin, M., and Yusuf, M. (2023). Muslim Millennial fashion Self Congruity: How The Religiosity, and Spiritual Well Being Affect? *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2194110>.

Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S.A., Rihhaditull 'Aisy, R. A., dan Oktavia, R. (2024). Tren, dan Perkembangan Fashion Syari'ah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>.

Suparwedi, Widi (2024, August 2020). "Capaian Ekspor Sektor Ekonomi Kreatif Meningkatkan".

Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., dan Othman, A. K. (2020). Halal Brand Personality, and Brand Loyalty Among Millennial Modest Fashion Consumer In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277-1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>.