

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Busana muslim di Indonesia telah menjadi bagian penting dari identitas budaya dan agama, di mana wanita muslim Indonesia berperan dalam pembentukan identitas nasional melalui cara berpakaian (Haghia, 2022). Aktivitas perempuan muslim antara tahun 1930 dan 1942, serta implikasi pemikiran keislamannya, memengaruhi busana perempuan Indonesia. Pengaruh Islam sangat kuat dalam gaya berpakaian di Indonesia, terutama dalam pemilihan jilbab yang menjadi simbol identitas keagamaan yang kuat. Perempuan muslim yang mengenakan hijab seringkali merasa lebih percaya diri dan berdaya karena hijab memberikan rasa kepastian diri dan martabat, sekaligus meneguhkan nilai-nilai agama yang mereka anut (Wardiani, 2019).

Selain itu, lingkungan dan media sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi model jilbab, khususnya di kalangan mahasiswi (Muliana & Dewi, 2024). Di sisi lain, prinsip berpakaian dalam Islam diadaptasi dan disesuaikan dengan budaya lokal, menghasilkan desain busana muslim yang menjadi bagian integral dari budaya populer. Misalnya, merek Elzatta Hijab, yang menciptakan tren busana muslim dengan menggabungkan motif budaya lokal, seperti corak khas Sunda, dalam desain mereka, memberikan pengakuan terhadap kekayaan budaya lokal dan keragaman dalam dunia fashion (Nurrasyid & Fauziah, 2023).

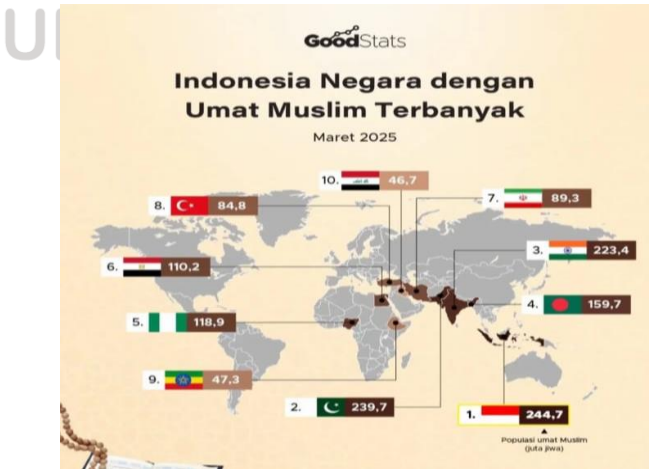
Peran wanita muslim dalam pembentukan identitas nasional melalui busana mereka semakin jelas, di mana busana muslim tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga simbol identitas agama yang memperkuat keberagaman, dan memperkuat kesadaran identitas keagamaan, serta meningkatkan kepercayaan diri dan pemberdayaan perempuan muslim (Nurrasyid & Fauziah,

2023). Secara keseluruhan, busana muslim di Indonesia berkembang menjadi simbol identitas budaya dan agama yang terus beradaptasi seiring waktu.



Gambar 1. 1 . Peringkat Ekosistem Fashion Muslim

Sumber : Laporan State of Global Islamic Economy Report



Gambar 1. 2 Populasi Muslim Dunia

Sumber : GoodStats

Industri fashion muslim, khususnya *modest* fashion seperti abaya, telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari ekonomi syariah di Indonesia. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yang mencapai sekitar 87% dari total penduduk, memiliki potensi besar untuk menjadi pusat *modest* fashion global sekaligus penggerak utama ekonomi halal nasional (Jenderal, Direktorat Industri kecil, 2025). Menurut laporan *State of Global Islamic Economy Report 2023/2024*, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam ekosistem fashion muslim, setelah Malaysia dan Turki (KNEKS, 2025). Pasar *modest* fashion global diperkirakan akan mencapai nilai USD 428 miliar pada tahun 2027, sementara konsumsi barang dan jasa halal di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 330,5 miliar pada tahun 2025 (Rachman, 2025), di mana produk pakaian jadi menempati posisi kedua tertinggi dalam konsumsi pasar syariah domestik (Kemenperin, 2025).

Industri pakaian jadi di Indonesia juga merupakan sektor yang sangat besar, dengan sekitar 2,7 juta tenaga kerja dan 569 ribu unit industri mikro dan kecil yang berperan sebagai mitra produksi, termasuk dalam pengembangan fashion muslim. Pemerintah dan berbagai asosiasi aktif mendorong pengembangan industri ini melalui program sertifikasi halal, festival fashion seperti MUFFEST dan Pesta uslim Jakarta, serta pelatihan dan kolaborasi antar pelaku usaha, desainer, akademisi, dan marketplace (Kemenperin, 2025). Perkembangan industri fashion muslim ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga mendukung gaya hidup halal yang menjadi bagian dari prinsip ekonomi syariah. Industri *modest* fashion telah menjadi salah satu lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional, dengan potensi ekspor yang besar ke negara-negara dengan komunitas muslim signifikan seperti Malaysia, Pakistan, dan Uni Emirat Arab (Swa, 2024).



Gambar 1. 3 Pengunjung E-Commerce 2023

Sumber : databoks



Gambar 1. 4 Pengguna Tiktok terbesar Dunia

Sumber : Dataindonesia.id

Di era pascapandemi, digitalisasi dan penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran dan *review* produk semakin meningkat. Platform *e-commerce* seperti Shopee dan media sosial TikTok menjadi kanal utama bagi konsumen, terutama

generasi muda, untuk mencari, membeli, dan memberikan ulasan produk abaya secara online. Shopee adalah salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan Indonesia, dengan fitur lengkap seperti live shopping, diskon, voucher, dan sistem ulasan yang membangun kepercayaan konsumen. Shopee memudahkan penjual muslim fashion untuk menjangkau pasar luas secara efisien dan meningkatkan visibilitas produk melalui berbagai program promosi. TikTok Indonesia memiliki sekitar 157,6 juta pengguna aktif dengan dominasi usia muda dan Indonesia menjadi Negara dengan pengguna Tiktok terbesar didunia sebesar 184,95 pengguna di tahun 2025 , sementara Shopee tetap menjadi salah satu marketplace terbesar dengan fitur live shopping yang kua (Fitria, 2025). Dan Shopee merupakan *e-commers* dengan pengunjung terbanyak yakni 2,35 Miliar di tahun 2023.

Fenomena ini menjadikan penelitian tentang analisis sentimen konsumen abaya online sangat relevan untuk memahami persepsi, preferensi, dan kebutuhan pasar secara *real-time*. Informasi ini penting bagi pelaku industri untuk menyesuaikan strategi pemasaran syariah yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang sesuai nilai Islam, sekaligus mendorong inovasi produk dan pengembangan ekosistem industri fashion muslim yang berkelanjutan di Indonesia. Dengan nilai pasar fashion muslim Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar USD 20 miliar dan pertumbuhan tahunan sekitar 18,2%, riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan industri *modest* fashion yang adaptif terhadap tren digital dan perilaku konsumen muslim modern (ANTARA, 2020).

Analisis sentimen menjadi landasan kritis dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya di industri fashion muslim yang mengalami pertumbuhan eksponensial. Pasar online telah menjadi arena utama interaksi konsumen, di mana ulasan produk berbasis teks berfungsi sebagai cermin preferensi dan ketidakpuasan pelanggan. Studi kasus pada platform e-

commerce menunjukkan bahwa *Online Product Reviews* (OPRs) memengaruhi 73% keputusan pembelian sekaligus menjadi sumber data mentah untuk pengembangan desain (Nurchahyanie et al., 2021). Dalam konteks fashion muslim, analisis sentimen mengungkap pola spesifik yakni Prioritas konsumen pada aspek fungsional seperti kualitas kain dan ergonomi berpengaruh 58% lebih besar daripada faktor estetika dalam ulasan produk. Sementara penelitian di Indonesia menunjukkan OPRs tentang fashion muslim hanya memanfaatkan 32% potensi data untuk pengembangan produk (Nurchahyanie et al., 2021).

Kekurangan penelitian ini terletak pada tidak adanya kerangka analisis sentimen multidimensi yang mengintegrasikan Variabel sosio-religius (tingkat ketaatan beragama, preferensi gaya hijab), Parameter teknis desain (panjang lengan, kepadatan bordir) dan Kontekstualisasi geokultural. Pendekatan *hybrid machine learning* dan analisis semantik kontekstual diperlukan untuk mengekstrak insight dari ulasan konsumen abaya yang kaya akan metafora budaya (La et al., 2022). Temuan awal menunjukkan potensi peningkatan akurasi klasifikasi sentimen hingga 27% dengan mengintegrasikan leksikon khusus fashion muslim.

Penelitian sebelumnya mengenai ulasan konsumen dan analisis sentimen di industri fashion muslim, khususnya abaya, masih menunjukkan beberapa kesenjangan yang signifikan. Studi-studi yang ada lebih banyak berfokus pada aspek tren fashion, nilai budaya, dan strategi pemasaran secara umum tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana ulasan konsumen di platform online dapat dianalisis untuk memahami sentimen mereka secara komprehensif. Misalnya, penelitian tentang tren fashion abaya di Pasuruan menyoroti perkembangan nilai pasar dan budaya abaya, namun belum mengintegrasikan analisis sentimen ulasan konsumen sebagai dasar pengembangan produk dan strategi pemasaran yang efektif (Churin in, 2023).

Selain itu, penelitian konseptual terkait strategi pemasaran abaya di Pasuruan menunjukkan bahwa penerapan konsep pemasaran Islam dalam industri abaya

masih belum optimal, dan praktik pemasaran yang sehat belum sepenuhnya diterapkan oleh produsen abaya local (Churin in, 2023). Hal ini mengindikasikan kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana sentimen konsumen yang terekam dalam ulasan online dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki produk dan strategi pemasaran.

Kekurangan pemahaman ini juga disebabkan oleh minimnya penelitian yang menggabungkan analisis sentimen dengan konteks budaya dan religius yang melekat pada abaya sebagai busana muslim. Padahal, sentimen konsumen yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap keputusan desain produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan preferensi konsumen lokal. Tanpa pemahaman yang memadai, produsen abaya berisiko kehilangan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar fashion muslim yang semakin kompetitif (Churin in, 2023).

Oleh karena itu, penelitian yang mengisi kesenjangan ini sangat penting untuk mengembangkan metode analisis sentimen yang kontekstual dan relevan dengan karakteristik abaya, sehingga dapat mendukung inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim masa kini. Penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan mengadopsi pendekatan kualitatif dalam menganalisis sentimen konsumen abaya di pasar online Indonesia. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang umumnya menggunakan metode kuantitatif dan algoritma seperti *Naïve Bayes* atau *K-Nearest Neighbor* untuk klasifikasi sentimen pada data besar (*big data*) dari media sosial atau ulasan produk secara umum (Halimi et al., 2021)(Sarasvananda et al., 2022)(Priskilla & Suparni, 2024), penelitian ini fokus pada pemahaman mendalam terhadap makna dan konteks sentimen yang terkandung dalam ulasan konsumen abaya secara kualitatif

Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa budaya, religius, dan sosial yang melekat pada produk abaya, yang sering kali tidak terdeteksi oleh metode kuantitatif standar. Dengan demikian, penelitian

ini memberikan perspektif baru yang lebih kaya dan kontekstual dalam memahami perilaku konsumen abaya di Indonesia, khususnya bagaimana sentimen mereka terbentuk dan memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi terhadap produk.

Dampak yang diharapkan dari penelitian ini bagi pelaku industri adalah tersedianya insight yang lebih mendalam dan terperinci mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen abaya. Hal ini dapat membantu produsen dan pemasar dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama, sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan daya saing industri abaya di pasar online Indonesia melalui pendekatan analisis sentimen yang inovatif dan kontekstual.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sentimen yang terkandung dalam ulasan konsumen abaya di platform online Indonesia serta mengkaji implikasinya terhadap pengembangan industri fashion muslim, khususnya abaya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana persepsi, preferensi, dan kebutuhan konsumen tercermin dalam ulasan mereka, serta bagaimana sentimen tersebut dapat menjadi dasar strategis dalam inovasi produk dan pemasaran di industri fashion muslim.

Melalui analisis sentimen yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri, seperti produsen, desainer, dan pemasar abaya, dalam memahami karakteristik dan ekspektasi konsumen secara lebih akurat. Dengan demikian, pelaku industri dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan nilai-nilai budaya dan agama konsumen muslim di Indonesia.

Dalam perkembangan industri fashion muslim di Indonesia, khususnya abaya, ulasan konsumen di platform online menjadi sumber informasi yang

sangat penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar. Penelitian oleh Churin in, (2023) menunjukkan bahwa abaya telah berkembang menjadi tren utama di Indonesia, terutama di daerah seperti Pasuruan yang dikenal sebagai pusat produksi abaya. Namun, studi tersebut lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran Islam dan tren fashion secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam sentimen konsumen yang terekam dalam ulasan online.

Ulasan konsumen ini menyimpan berbagai tema utama yang mencerminkan bagaimana abaya dipersepsikan dari segi desain, kenyamanan, kualitas bahan, serta kesesuaian dengan nilai-nilai syariat Islam. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi tema-tema apa saja yang muncul dari ulasan tersebut agar produsen dapat memahami aspek-aspek yang paling diperhatikan konsumen dalam memilih abaya. Selain itu, ulasan ini juga mengandung sentimen positif dan negatif yang beragam. Sentimen positif biasanya berkaitan dengan kualitas bahan yang nyaman, desain yang elegan dan sesuai syariat, serta pelayanan yang memuaskan. Sebaliknya, sentimen negatif sering muncul dari keluhan terkait ukuran yang tidak pas, bahan yang kurang nyaman, atau ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi konsumen (Churin in, 2023). Penelitian Marifatullah (2017) di Uni Emirat Arab menegaskan bahwa abaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas agama, tetapi juga identitas sosial dan budaya yang terus berkembang, namun belum banyak mengkaji sentimen konsumen dalam konteks ulasan online (Marifatullah, 2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen tersebut juga perlu dianalisis, mulai dari aspek teknis produk seperti bahan dan jahitan, hingga faktor budaya dan religius yang melekat pada busana muslim. Konsumen Indonesia, misalnya, cenderung mengutamakan abaya yang tidak hanya modis tetapi juga memenuhi standar syariat Islam, sehingga faktor kesesuaian dengan nilai agama menjadi salah satu penentu sentimen positif atau negatif dalam ulasan mereka. Penelitian Arizka (2023) mengenai perkembangan budaya busana muslimah di Indonesia juga menyoroti pengaruh budaya lokal dan globalisasi terhadap tren

busana muslimah, namun belum fokus pada analisis sentimen konsumen abaya secara spesifik (Arizka et al., 2023).

Lebih jauh, ulasan online mengungkapkan harapan dan kebutuhan konsumen muslim Indonesia terhadap produk abaya. Konsumen menginginkan abaya yang tidak hanya menutup aurat dengan baik, tetapi juga nyaman dipakai dalam berbagai aktivitas sehari-hari, serta memiliki desain yang elegan dan modern. Harapan ini menjadi masukan penting bagi pelaku industri fashion muslim untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi pasar lokal, sekaligus memperkuat strategi pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai budaya dan agama konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci seperti: tema utama apa yang muncul dari ulasan konsumen abaya di platform online, sentimen positif dan negatif apa saja yang tercermin, faktor-faktor apa yang mempengaruhi sentimen tersebut, serta harapan dan kebutuhan apa yang diungkapkan konsumen dalam ulasan online. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis sentimen konsumen terhadap produk abaya di platform online. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam makna, konteks, dan nuansa yang terkandung dalam ulasan konsumen, sehingga dapat memahami persepsi, harapan, dan kebutuhan konsumen secara lebih komprehensif. Metode ini juga memungkinkan eksplorasi tema-tema yang muncul secara natural dari data tanpa dibatasi oleh kategori-kategori yang sudah ditentukan sebelumnya (Mackiewicz, 2018).

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah ulasan konsumen yang diperoleh dari berbagai platform *e-commerce* dan media sosial yang populer di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram. Ulasan-ulasan tersebut

dipilih berdasarkan relevansi dan kelengkapan informasi terkait produk abaya, serta mencakup berbagai sentimen positif, negatif, dan netral. Data ulasan ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama, pola sentimen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap abaya (Braun & Clarke, 2006). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang kaya dan mendalam mengenai sentimen konsumen abaya di pasar online Indonesia, yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam pengembangan teori maupun praktik di industri fashion muslim, khususnya abaya. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur terkait analisis sentimen konsumen di industri fashion muslim dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap tema, sentimen positif dan negatif, serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap abaya. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh peneliti terdahulu, yang lebih banyak berfokus pada aspek budaya dan tren tanpa mengintegrasikan analisis sentimen konsumen secara sistematis (Churin in, 2023) (Marifatullah, 2017).

Dalam praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri fashion muslim di Indonesia. Dengan memahami tema utama, sentimen konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mereka, produsen dan pemasar abaya dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebagai contoh, penelitian ini dapat membantu pelaku industri dalam mengidentifikasi preferensi konsumen terkait desain, bahan, dan nilai religius abaya, sebagaimana disoroti oleh (Latifa, 2024) dalam konteks pengembangan produk fashion muslim yang mendukung industri halal.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran berbasis data yang lebih efektif. Misalnya, pelaku industri dapat memanfaatkan wawasan dari ulasan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk atau menargetkan segmen pasar tertentu dengan pendekatan yang relevan secara budaya dan religius. Hal ini sejalan dengan temuan (Prayogi et al., 2025), yang menyoroti pentingnya konektivitas transregional dan adaptasi lokal dalam pengembangan fashion muslim.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori analisis sentimen dalam konteks fashion Muslim tetapi juga memberikan dampak nyata bagi pelaku industri dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen muslim di Indonesia. Penelitian ini mendukung visi Indonesia sebagai pusat fashion muslim dunia dengan menyediakan panduan berbasis data untuk inovasi produk dan strategi pemasaran. Agar penelitian lebih terarah pada sasaran yang diinginkan dengan benar dan tepat, maka penulis memfokuskan pembahasan penelitian pada **“IMPLIKASI SENTIMEN KONSUMEN ABAYA ONLINE DI INDONESIA BAGI PENGEMBANGAN EKOSISTEM INDUSTRI FASHION PADA PLATFORM SHOPEE DAN TIKTOK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi sentimen konsumen muslim membeli abaya pada platform Shopee dan TikTok ?
2. Bagaimana dampak sentimen konsumen abaya bagi pengembangan ekosistem industri muslim fashion di platform Shopee dan TikTok ?
3. Bagaimana implikasi sentiment konsumen abaya online di Indonesia bagi pengembangan ekosistem industri muslim fashion pada platform shopee dan tiktok ?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Obyek Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada analisis sentimen konsumen terhadap produk abaya yang dijual secara online di platform e-commerce Shopee dan media sosial TikTok di Indonesia. Alasan pemilihan dua platform ini dikarenakan TikTok Indonesia memiliki sekitar 157,6 juta pengguna aktif dengan dominasi usia muda dan Indonesia menjadi Negara dengan pengguna Tiktok terbesar didunia sebesar 184,95 pengguna di tahun 2025 , sementara Shopee tetap menjadi salah satu marketplace terbesar dengan fitur live shopping yang kua (Fitria, 2025). Dan Shopee merupakan Ecommers dengan pengunjung terbanyak yakni 2,35 Miliar di tahun 2023.

b. Periode Waktu

Data yang dianalisis terbatas pada ulasan, komentar, dan interaksi konsumen yang terjadi selama periode tahun 2023 hingga 2024, untuk mencerminkan tren dan perilaku konsumen terbaru dalam pasar fashion muslim online.

c. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa ulasan, komentar, dan konten yang berhubungan dengan abaya dari pengguna Shopee dan TikTok. Data primer seperti wawancara atau survei langsung tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

d. Metode Analisis

Analisis kualitatif mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen dilakukan secara terbatas.

e. Fokus Implikasi

Implikasi yang dibahas dalam penelitian ini terbatas pada pengembangan ekosistem industri muslim fashion di Indonesia, khususnya

yang berkaitan dengan strategi pemasaran, inovasi produk, dan interaksi konsumen di platform Shopee dan TikTok. Aspek produksi, distribusi, dan kebijakan industri secara makro tidak menjadi fokus utama.

f. Keterbatasan Geografis

Penelitian ini hanya mencakup pasar dan konsumen di Indonesia, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke pasar fashion muslim di negara lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen konsumen terhadap produk abaya yang dijual secara online di platform Shopee dan TikTok di Indonesia.
2. Menganalisis dampak sentimen konsumen abaya online di Indonesia pada platform Shopee dan TikTok.
3. Mengevaluasi implikasi sentimen konsumen abaya online terhadap pengembangan ekosistem industri muslim fashion di Indonesia, khususnya pada platform Shopee dan TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya kajian ilmu pemasaran digital dan ekonomi syariah dengan mengintegrasikan analisis sentimen konsumen dalam konteks fashion Muslim, khususnya abaya, yang masih relatif baru dan berkembang pesat di Indonesia.
 - b. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori analisis sentimen dalam e-commerce dan media sosial, terutama terkait pemahaman perilaku konsumen Muslim di platform digital seperti Shopee dan TikTok.

- c. Mendukung pengembangan konsep ekosistem industri muslim fashion dengan pendekatan data-driven yang menghubungkan persepsi konsumen dengan strategi pengembangan industri halal secara berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran objektif tentang persepsi dan kebutuhan konsumen terhadap produk abaya online, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai ekspektasi pasar.
- b. Membantu pelaku industri muslim fashion dalam mengambil keputusan strategis, seperti pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, dan penyesuaian strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan sentimen konsumen.
- c. Memudahkan evaluasi kinerja penjual dan marketplace melalui analisis ulasan dan rating konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di platform Shopee dan TikTok.
- d. Mendukung pengembangan ekosistem industri muslim fashion di Indonesia dengan memberikan insight yang dapat memperkuat daya saing produk lokal di pasar digital yang kompetitif.
- e. Memberikan rekomendasi berbasis data untuk optimalisasi strategi pemasaran digital dan pengembangan produk yang relevan dengan tren dan preferensi konsumen Muslim di Indonesia.