

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis sentimen menggunakan NVivo terhadap komentar konsumen muslim pada produk abaya di platform Shopee dan TikTok, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sentimen Konsumen Muslim Membeli Abaya di Shopee dan TikTok

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sentimen konsumen muslim dalam membeli abaya di Shopee dan TikTok dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, faktor psikologis, dan faktor digital platform. Faktor utama yang membentuk sentimen positif meliputi kualitas bahan dan jahitan, desain dan model yang mengikuti tren modest fashion, kesesuaian harga, serta kenyamanan pemakaian. Selain itu, faktor visual seperti foto produk, *video try-on*, konten influencer, dan live shopping memiliki peran signifikan dalam membangun persepsi dan emosi konsumen.

Pada Shopee, sentimen lebih banyak dibentuk oleh elemen rasional seperti ulasan konsumen, rating produk, deskripsi detail, dan bukti visual dari pembeli lain. Sementara itu, pada TikTok, sentimen konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh konten visual, *storytelling* kreator, tren viral, dan kedekatan emosional dengan influencer. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik platform membentuk pola sentimen yang berbeda, di mana Shopee cenderung memfasilitasi evaluasi kognitif, sedangkan TikTok memperkuat keterlibatan emosional konsumen.

2. Dampak Sentimen Konsumen Abaya terhadap Pengembangan Ekosistem Industri Fashion Muslim di Shopee dan TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen konsumen tidak hanya mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk arah perkembangan ekosistem industri fashion Muslim. Sentimen positif mendorong peningkatan permintaan, mempercepat penyebaran tren, dan memperkuat visibilitas produk abaya, khususnya

melalui konten viral dan ulasan digital. Sebaliknya, sentimen negatif berfungsi sebagai mekanisme kontrol pasar yang menekan pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan transparansi informasi.

Sentimen konsumen juga berdampak pada munculnya pola kolaborasi antara UMKM, *influencer*, dan *platform digital*. *Influencer* berperan sebagai penguat sentimen dan penggerak tren, sementara platform menjadi fasilitator utama interaksi, distribusi informasi, dan transaksi. Dengan demikian, sentimen konsumen menjadi salah satu penggerak utama terbentuknya hubungan saling menguatkan antara konsumen, pelaku usaha, kreator konten, dan platform dalam ekosistem fashion Muslim digital.

3. Implikasi Sentimen Konsumen Abaya Online di Indonesia bagi Pengembangan Ekosistem Industri Fashion Muslim

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen konsumen memiliki peran strategis dalam pengembangan ekosistem industri fashion Muslim di Indonesia. Bagi UMKM, sentimen menjadi sumber informasi pasar yang penting untuk inovasi desain, peningkatan kualitas, penguatan merek, serta penyusunan strategi pemasaran digital. Bagi platform digital, sentimen konsumen menjadi dasar pengembangan fitur, algoritma rekomendasi, dan integrasi layanan visual yang mendukung pengalaman belanja abaya secara lebih interaktif dan terpercaya.

Selain itu, implikasi sentimen juga mendorong terbentuknya ekosistem yang adaptif dan berkelanjutan, di mana tren, preferensi, dan standar kualitas dibentuk secara kolektif melalui interaksi digital. Dalam perspektif ekonomi syariah, temuan ini menegaskan bahwa penguatan industri abaya tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan pasar, tetapi juga pada nilai amanah, transparansi, kualitas, dan kemaslahatan. Dengan demikian, sentimen konsumen berkontribusi langsung dalam memperkuat daya saing industri fashion Muslim Indonesia serta membangun ekosistem digital yang dinamis, kolaboratif, dan berkelanjutan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pelaku usaha dan UMKM fashion muslim, disarankan untuk menjadikan analisis sentimen konsumen sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan bisnis. Pelaku usaha perlu meningkatkan konsistensi kualitas bahan, ketepatan ukuran, serta kejelasan deskripsi produk guna meminimalkan sentimen negatif. Selain itu, penerapan prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran, transparansi, dan amanah harus diperkuat dalam seluruh proses pemasaran digital.

Bagi platform Shopee dan TikTok, disarankan untuk terus mengembangkan fitur yang mendukung transparansi dan perlindungan konsumen, seperti sistem verifikasi ulasan, peningkatan moderasi konten, serta edukasi penjual terkait etika bisnis syariah. Platform juga dapat memfasilitasi pelatihan bagi UMKM fashion muslim agar mampu memanfaatkan data ulasan dan sentimen konsumen secara optimal untuk pengembangan produk.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan studi analisis sentimen dalam konteks ekonomi syariah dan industri halal. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif atau menggunakan data primer seperti wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan konsumen guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

5.3 Implikasi

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan kajian analisis sentimen dalam industri fashion muslim dengan pendekatan kualitatif yang kontekstual. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa sentimen konsumen muslim tidak dapat dilepaskan dari nilai religius, budaya, dan etika syariah, sehingga memperkaya literatur pemasaran digital dan ekonomi syariah. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan komentar konsumen merupakan aset strategis dalam pengembangan ekosistem industri fashion muslim digital. Pelaku usaha yang mampu merespons

sentimen konsumen secara adaptif akan lebih mudah membangun kepercayaan, loyalitas, dan daya saing.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi prinsip Maqasid Syariah dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk dapat mendorong terciptanya ekosistem industri fashion muslim yang berkelanjutan, inklusif, dan berorientasi pada kemaslahatan. Secara kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan pengembangan industri fashion muslim digital, khususnya dalam mendukung UMKM, penguatan sertifikasi halal, serta peningkatan literasi digital dan etika bisnis syariah di marketplace.

5.4 Keterbatasan Studi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang digunakan terbatas pada ulasan dan komentar konsumen di platform Shopee dan TikTok, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke seluruh platform e-commerce atau periode waktu yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data sekunder, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan motivasi mendalam konsumen dari sisi psikologis dan sosial secara langsung.

Ketiga, fokus penelitian ini terbatas pada produk abaya sebagai bagian dari fashion muslim, sehingga hasilnya belum tentu merepresentasikan kategori fashion muslim lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian, menambah variasi platform, serta mengombinasikan metode penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan sentimen konsumen muslim di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusia, P., Manurung, M. U. A., Calista, V., & Mawardi, V. C. (2024). Pemanfaatan Word Cloud Pada Analisis Sentimen Dalam Menggali Persepsi Publik. *Seminar Nasional Penelitian (SEMNAS CORISINDO 2024)*, 25–30.
- ANTARA. (2020). *Sektor busana muslim potensial berkontribusi pada ekonomi Indonesia*. <https://www.antaranews.com/berita/1799965/sektor-busana-muslim-potensial-berkontribusi-pada-ekonomi-indonesia>.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Arbeni, W., Windiani, A., Sihotang, D. S. B., Anggraini, N., Wulandari, S., & Nugroho, A. (2025). Test Reliability Analysis in Educational Evaluation: A Quantitative Approach to Consistency and Validity. *Holistic Science*, 5(1), 59–64.
- Arizka, N. A., Meliani, V., Kusuma, P., & Parhan, M. (2023). *Analisis Perkembangan Budaya terhadap Busana Muslimah di Indonesia*. 9, 1425–1432.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243–270. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cahyakinasih, S. A., Adinugraha, H. H., & Shulthoni, M. (2024). *Inovasi Pemasaran Digital Dalam Konteks Ekonomi Islam: Studi Kasus di Toko Muzeyro Hijab Batang*. 2, 49–57.

- Cahyono, T. D. (2016). Analisis pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Tambora*, 1(3).
- Churin in, M. A. dan N. I. (2023). Trend Fashion Muslim Abaya Perspektif Pemasaran Islam (Studi Kasus Toko Abaya Pasuruan) Churin. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(2), 17–29.
- Darawsheh, W. (2014). Reflexivity in research: Promoting rigour, reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 21(12), 560–568.
- Fadilah, G. T., Muflikhah, L., & Perdana, R. S. (2025). Analisis Sentimen Produk Hijab Pada E-Commerce Tokopedia Menggunakan Algoritma Support Vector. 9(2), 1–9.
- Faiz, A. (2020). *Muslimah Perkotaan: Globalizing Lifestyle, Religion and Identity*. SUKA-Press.
- Fandika, H., Andriyansah, A., & Syamsuddin, F. R. (2024). Adaptasi karyawan UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk meningkatkan kinerja. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 491–498.
- Fitria, T. N. (2025). *E-Commerce Marketing Strategies : Exploring Promotional Tools in the Muslim Fashion Industry* Tira Nur Fitria. 11(02), 1–19.
- Haghia, R. S. (2022). Pakaian Dan Identitas Nasional: Peran Wanita Muslim Dalam Mempengaruhi Cara Berpakaian Wanita Indonesia 1930-1942. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 27–40.
<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/850%0Ahttps://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/850/638>
- Halimi, A., Kusrini, K., & Arief, M. R. (2021). Analisis Sentimen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelajaran Online Dari Di Media Sosial Twitter

- Menggunakan Lexicon Dan K-Nearest Neighbor. *COREAI: Jurnal Kecerdasan Buatan, Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.33650/coreai.v2i1.2283>
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435–456.
- Hasugian, A. H., Fakhriza, M., & Zukhoiriyah, D. (2023). Analisis Sentimen Pada Review Pengguna E-Commerce Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *J-SISKO TECH (Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer TGD)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.53513/jsk.v6i1.7400>
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 71–82.
- Jenderal, Direktorat Industri kecil, M. dan aneka kementerian perindustrian. (2025). *Industri Fesyen Muslim bersiap jadi tuan rumah di negeri sendiri*. <https://ikm.kemenperin.go.id/Industri-Fesyen-Muslim-Bersiap-Jadi-Tuan-Rumah-Di-Negeri-Sendiri>.
- Kamili, F. (2022). *Pengaruh Layanan Pasca Pembelian Online Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce*.
- Kemenperin. (2025). *Kemenperin: Kolaborasi Perkuat Industri Fesyen Muslim Kuasai Pasar Global*. <https://www.bbt.kemenperin.go.id/blog/kemenperin:-kolaborasi-perkuat-industri-fesyen-muslim-kuasai-pasar-global>.
- Kim, M.-S., & Ahn, J.-H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: the role

of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119–132.

KNEKS. (2025). *Kneks Dukung Pesta Muslim Jakarta Menjadi Bagian Dari National Halal Fair 2025*. <https://www.kneks.go.id/berita/678/kneks-dukung-pesta-muslim-jakarta-menjadi-bagian-dari-national-halal-fair-2025?category=3>.

La, L., Xu, F., Ren, Q., Zhen, F., & Lobsang, T. (2022). Understanding Consumers' Sentiment Expressions in Online Reviews: A Hybrid Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 465–479. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1982807>

Latifa, A. A. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2713>

Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (2011). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited. *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4(2), 97–128.

Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>

Marifatullah, A. (2017). Pakaian, Negara, Dan Identitas: Abaya Di Uni Emirat Arab Pasca Oil Booming Ii (2000-2010). In *UIN Syarif Hidayatullah*.

Mbake, I. N., Bahantwelu, M., & Hardy, I. G. N. W. (2021). Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen. *GEWANG: Gerbang Wacana Dan Rancang Arsitektur*, 3(2), 61–67.

Mirnawati, E. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada WYD (Wear Your Design) Distro*

Palangka Raya. IAIN Palangka Raya.

Mufidta, F. (2024). *Analisis Faktor–Faktor yang memengaruhi Kesenjangan Ekspektasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Pengelolaan Dana Keistimewaan*. Universitas Islam Indonesia.

Muliana, L., & Dewi, A. S. (2024). Jilbab: Antara Identitas Agama dan Transformasi Trend Model Berjilbab di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4 SE-Articles), 1887–1898. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11649>

Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara Konsumen Di Era Digital: Bagaimana Review Online Membentuk Perilaku Konsumen Digital. *Jumder: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20.

Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). *Umsida Press*, 1–64.

Nasution, F. H., Setyanti, R. A., Siregar, Y., & Nurhasanah, N. (2025). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Viralnya Konten Tiktok Dengan Pendekatan Statistik. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2441–2445.

Nurchahyanie, Y. D., Singgih, M. L., & Dewi, D. S. (2021). Concise consumer needs for women Muslim fashion by integrating online product reviews and designer voice. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Wang 2016*, 1674–1682. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210635>

Nurchahyanie, Y. D., Singgih, M. L., & Dewi, D. S. (2022). Implementing Online Product Reviews and Muslim Fashion Innovation for Resilience during the New Normal in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–20.

<https://doi.org/10.3390/su14042073>

- Nurrasyid, A. D., & Fauziah, S. (2023). *Peran Inspiratif Elzatta Hijab dalam Mendorong Peningkatan Penggunaan Busana Muslim di Kota Bandung The Inspiring Role of Elzatta Hijab in Encouraging the Increased Use of Muslim Clothing in the City of Bandung*. 2(4).
- Pramesti, N. C., & Nuvriasari, A. (2025). The Influence of Green Product Attributes, Consumer Characteristics, and Environmental Awareness on Sosoft Detergent Purchase Intention. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 9(2), 420–433.
- PRASTIKA, Y. (2023). *Penggunaan Platform Digital Sebagai Media Informasi Dan Promosi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Keroncongantar Di Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Pratama, A. V. (2024). *Analisis Faktor Kesesuaian dalam Pemasaran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal Avoskin di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- PRATAMA, I. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Prayogi, B., Ramadhani, M. A., & Nurianingtyas, A. (2025). *Transegional Connectivity Of Muslim Fashion Between Indonesia And Arab-Pannisula : A Literature Review*. 5(1), 84–98.
- Priskilla, R., & Suparni, S. (2024). Analisis Sentimen Publik Terhadap Aplikasi Streaming Film Online Netflix Dengan Metode Naïve Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(2), 1339–1342. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i2.7520>

- Putri, F. A. B. (2023). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus pada Produk Woodka)*. Universitas Islam Indonesia.
- Putry, M. Y. A. (2015). Messages And Persuasion In Verbal And Visual Signs Of World Vision's Zambia Project Campaign Video. *Dalam Jurnal Humanis*, 13, 1–8.
- Rachman, V. (2025). *Nilai Pasar Barang dan Jasa Halal di Indonesia Mencapai US\$330,5 Miliar di 2025*. <https://Swa.Co.Id/Read/456872/Nilai-Pasar-Barang-Dan-Jasa-Halal-Di-Indonesia-Mencapai-Us3305-Miliar-Di-2025>.
- Radjaguguk, D. L., & Andriani, V. E. (2025). Desain grafis sebagai media komunikasi efektif pada era digital: Tantangan dan peluang dalam dinamika digitalisasi. *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Artificial Intelligence Dan Komunikasi Digital Berkelanjutan*, 100.
- Rambe, S. W. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Rizma, F. A. (2024). *Pengaruh Trustworthinies untuk Meningkatkan Brand Trust dan Purchase Intension pada Promosi Social Media Berbasis Theory of Persuasion Pada Generasi Z*. Universitas Islam Indonesia.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45–51.
- Sarasvananda, I. B. G., Selivan, D., Radhitya, M. L., & Putra, I. N. T. A. (2022). Analisis Sentimen Pada Pembelajaran Daring Di Indonesia Melalui Twitter Menggunakan Naïve Bayes Classifier. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 5(2), 227–233.

<https://doi.org/10.31598/sintechjournal.v5i2.1241>

Shiddiq, D. A. (2025). *Pengaruh Perceived Usefulness, Review Quantity, Trust, dan Rating Product Terhadap Customer Satisfaction pada E-commerce Shopee*. Universitas Islam Indonesia.

Sihombing, L. O., Hannie, H., & Dermawan, B. A. (2021). Sentimen Analisis Customer Review Produk Shopee Indonesia Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 5(2), 233–242. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v5i2.4089>

Siti Aminah Nasution, Sugianto, J. N. (2024). *Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara)*. 10(03), 2854–2863.

Sormin, Y. S. A., & Chaq, U. S. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Pakaian Anak Di Platform E-Commerce: Pendekatan Sem. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 5(2), 16–23.

Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Hamidah, S. A. N., Rihhadatull'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953–961.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.

Swa. (2024). *JMFW 2025 Tegaskan Lagi Modest Fashion Jadi Salah Satu Lokomotif Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. <https://Swa.Co.Id/Read/456872/Nilai-Pasar-Barang-Dan-Jasa-Halal-Di-Indonesia-Mencapai-Us3305-Miliar-Di-2025>.

- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image. *Social Sciences Journal*, 3(1), 77–85.
- Taufik, Y., Harto, B., Sumarni, T., Pramuditha, P., & Marhanah, S. (2023). Inovasi dan resiliensi untuk mengoptimalkan transformasi digital di sektor kreatif. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 299–309.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on con-sumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Wahab, W. (2025). Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 9(1), 114–120.
- Wardiani, S. R. (2019). Muslimah'S Clothing Brand, Identity, and Myths in Barthes Semiotic Study. *El Harakah (Terakreditasi)*, 21(1), 83. <https://doi.org/10.18860/el.v21i1.6188>
- Wibowo, A. (2024). Riset Kelangngan Bisnis dalam Ekosistem Digital:(Business Sustainability Research in Digital Ecosystems). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–266.
- Xin, B., Song, Y., Tan, H., & Peng, W. (2025). Sustainable digital fashion in a metaverse ecosystem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104099.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-

commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.

