

Segementasi Manajemen Pemasaran Fashion Islam pada Gaya Hidup Wanita Indonesia

Dinda Rahmayani Purba¹, Chuzaimah Batubara²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail : dindarahmayani2001@gmail.com , chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kriteria penting yang dapat digunakan untuk memprediksi perbedaan individu dalam penilaian produk syariah. Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian ini melibatkan wanita berusia di atas 16 tahun yang mengenakan jilbab. Konteks/Kepentingan Mempertimbangkan isu-isu masa depan terkait dengan pasar subkultur Islam di Indonesia, studi ini mengkaji segmentasi pasar dalam konteks budaya Islam. Pada tahun 2015, Indonesia menduduki peringkat kelima pasar syariah global dengan tingkat pertumbuhan bisnis tahunan sebesar 10,17%.

Kata kunci: Manajemen pemasaran, praktik Islami, perilaku konsumen

Abstract

The purpose of this study is to identify important criteria that can be used to predict individual differences in assessing Islamic products. Design/Methodology/Approach This study involved women over the age of 16 who wore the headscarf. Context/Interests Considering future issues related to the Islamic market subculture in Indonesia, this study examines market segmentation in the context of Islamic culture. In 2015, Indonesia was ranked fifth in the global sharia market with an annual business growth rate of 10.17%.

keywords: Marketing management, Islamic practice, consumer behavior

PENDAHULUAN

Dahulu hijab digunakan agar dapat membedakan wanita muslimah dengan wanita non muslim, diwajibkan bagi semua wanita muslimah, kemudian digunakan untuk membedakan gender. (Mittal et al., 2009). Walaupun wanita berhijab terlihat lebih sederhana dibandingkan wanita yang tidak berhijab, namun salah satu keuntungan berhijab adalah mengurangi biaya berhijab (Cass, 2000).

Wanita berhijab tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk pakaian dan aksesoris. Sebaliknya, wanita yang tidak berhijab lebih banyak mengeluarkan uang untuk pakaian dan kosmetik. Tujuan membelanjakan uang untuk wanita yang tidak berhijab dianggap sebagai pengeluaran non-Syariah karena digunakan untuk tujuan yang tidak bermoral (Khare & Rakesh, 2010). Karena banyak wanita tanpa hijab membeli pakaian yang mengundang mata pria untuk memandangnya.

Namun jika melihat situasi saat ini, khususnya di Indonesia Muslim, sangat berbeda dengan perbandingan tersebut. Hijab bukan hanya kewajiban tetapi juga cara hidup (Barry J. Babin et al., 1994). Banyak yang tidak mengerti arti hijab. Sebagian besar syal dipakai karena mengikuti tren mode dan memakai syal karena alasan sosial (Gökarıksel & Secor, 2022). Mereka lupa arti hijab yang sebenarnya. Jadi, terkadang wanita memakai hijab sebagai formalitas dan mengikuti tren, sehingga tidak memakai jilbab sesuai dengan struktur bagian dalam hijab.

Untuk memahami pentingnya fashion dalam kehidupan kita, banyak sarjana telah mempelajari alasan mengapa individu memilih pakaian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa preferensi individu memengaruhi pilihan pakaian untuk menciptakan citra diri yang diharapkan mencerminkan persepsi terhadap lingkungan (Davis, 1985). Ini juga mencerminkan kemampuan untuk mengenali satu sama lain melalui pakaian (Roach-Higgins & Eicher, 1992; Solomon & Schopler, 1982).

Di sisi lain, banyak penelitian yang mengkaji pengaruh pakaian terhadap perilaku. Penelitian sebelumnya berfokus pada faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan status perkawinan terhadap pengembangan keterampilan kewirausahaan dan kepemimpinan (Goldsmith et al., 1991; Summers, 1970). Studi terbaru menunjukkan bahwa aspek tertentu dari fashion, seperti promosi logam dan kepemimpinan, tidak dapat dipisahkan dari faktor sosial dan psikologis yang terlibat dalam pemasaran (Goldsmith et al., 1996). Oleh karena itu, beberapa peneliti fokus pada penjualan dan mengabaikan informasi lainnya.

Perubahan sikap dan perilaku meliputi partisipasi, perilaku konsumsi, pembelian impulsif, belanja fashion Islami dan kenikmatan di toko fashion (Forsythe et al., 1991; Hausman, 2000). Dalam komunitas Muslim, wanita Muslim adalah salah satu kelompok yang paling mungkin, tetapi tren mode kelompok ini belum banyak dibahas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa agama memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku fashion wanita muslimah. Ini karena Muslim Muslim harus mematuhi hukum agama Islam (dikenal sebagai Syariah) ketika harus mengenakan pakaian Syariah. Beberapa hasil menunjukkan bahwa tingkat keyakinan dan nilai selalu mempengaruhi perilaku fashion (O’Cass et al., 2013), sedangkan penelitian lain berdasarkan definisi kelompok Muslim tertentu menunjukkan efek yang berbeda (Alan Hasan, 2015) Tren fashion dapat berubah seiring waktu (Park et al., 2004).

Islam mengharamkan kemabukan. Diharamkan melakukan Isyraf meskipun prosesnya halal. Namun, Islam mengizinkan seorang Muslim untuk menikmati karunia hidup dalam batas-batasnya (Flynn et al., 1996). Padahal, untuk maju, hidup harus terpenuhi. Tetapi jika keinginan hidup terlalu dipuaskan, itu akan mengarah pada eksploitasi, keegoisan, keegoisan dan keserakahan, jadi pemborosan hanyalah senjata. itu ditandai dengan sifat tidak berguna dan merusak diri sendiri (Alan Hasan, 2015). Larangan isyrāf secara jelas sudah diterangkan di dalam al-Qur’an yang salah satunya terdapat di dalam surah al-Araf ayat 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ ؕ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

LITERATURE REVIEW

Fashion adalah bagian dari budaya karena orang memakai dan membeli barang fashion sebagai identitas. (Pradana et al., 2023) yang menegaskan bahwa fashion digunakan untuk mengkomunikasikan identitas sosial yaitu brand dan display. Di Indonesia, agama dan kepercayaan merupakan bagian penting dari kebudayaan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, fashion Islami telah menjadi cara hidup di Indonesia, ditata ulang dengan sentuhan baru. Pakaian Islami telah berkembang dari pakaian elegan menjadi pakaian modern yang cocok untuk anak muda.

Seperti yang telah ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, meskipun religiusitas tinggi dalam setiap kelompok, ada perbedaan dalam deskripsi pakaian, pakaian, dan kebiasaan berbelanja. Selain itu, mereka meninggalkan sebagian besar status pelanggan (Leung et al., 2015). (O'Cass, 2004) sebagaimana disebutkan, bahwa konsumsi dan makanan memiliki efek negatif kehidupan.

Keenam kategori gaya syariah tersebut adalah merek hijab, peneliti syariah, mukmin moderat, retailer, modifikasi syariah, dan hijab khusus. Yang pertama adalah pasar terbesar dan terkuat untuk praktik Muslim. Merek mewah dan fashion penting untuk segmen ini, yang mencari tren fashion baru dan merek populer. Selain itu, pecinta hijab seringkali dengan cepat menemukan tren baru dan memulai tren baru di antara teman sebayanya. Hal ini terkait erat dengan subkultur pasar Indonesia di masa depan, karena informasi ini menyembunyikan segmentasi pasar menurut cara hidup Islami.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran dalam Islam

Manajemen pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Sementara itu, menurut Kartajaya (2006), Islam dihadirkan sebagai disiplin bisnis dengan proses yang sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam. Selanjutnya menurut Ratnasar (2014), pemasaran syariah adalah fungsi dari proses atau pengaturan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menanamkan nilai-nilai syariah Islam kepada pelanggan dan masyarakat untuk kepentingan organisasi. proses syariah. Islam. Dan pemasaran Islam menawarkan hal-hal yang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Respon klien atau masyarakat muslim itu sendiri juga merupakan bagian dari ajaran Islam.

Perilaku Komsumsi Fashion Islami

Konsumen membeli suatu produk tidak hanya atas dasar karakteristik fungsional produk tersebut, tetapi juga atas dasar informasi yang diberikan oleh pengguna produk tersebut. (Han et al., 1991) Proses ini disebut akuisisi simbolik, di mana orang menggunakan sumber daya untuk membuat, mengatur, dan mengelola identitas mereka. Identitas dibangun melalui pengalaman hidup dalam hubungan teman sebaya dan jaringan sosial. Individu menggunakan objek visual dalam situasi makan untuk mengkomunikasikan sesuatu secara simbolis tentang diri mereka (Vieira & Slongo, 2008). Makna yang terkait dengan objek harus diterima oleh masyarakat dan dipahami secara jelas dalam lingkup sosial masyarakat. Saat ini, wanita Muslim lebih sadar akan citra dan identitas sosial mereka, dan kesadaran ini memengaruhi merek dan bahkan fashion mereka.

Gaya berpakaian

Cara mereka berpakaian dapat mencerminkan emosi mereka. Kebiasaan berpakaian memberikan informasi tentang keinginan seseorang untuk berpakaian atau berpakaian (Pradana et al., 2023). Ketika konsumen mematuhi gaya pakaian tertentu, mereka adalah anggota dari kelompok gaya. Orang-orang dalam kelompok gaya adalah orang-orang yang mengenakan pakaian yang sama dan berpikiran sama. Beberapa pabrikan, merek, dan produsen dapat merintis merek berdasarkan desain khusus yang menarik bagi konsumen (Paulson et al., 2006). Namun, seperti halnya manusia, pelanggan dapat memiliki definisi mereka sendiri tentang gaya tertentu dan pakaian mereka dapat mencerminkan definisi tersebut.

Gaya Hidup

Media sosial didefinisikan sebagai "cara orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang, yang mencerminkan aktivitas individu, minat dan kepercayaan, dan dinamika sosial" (Malhotra et al., 2010). Variabel psikografis seperti kesehatan memberikan alasan tambahan untuk perilaku konsumen, sedangkan variabel demografis memberikan ciri fisik yang lebih mudah terlihat untuk mengidentifikasi kelompok tertentu. Variabel psikografis membantu menjelaskan alasannya, sedangkan variabel demografis berfokus pada penjualan produk. Masyarakat berubah lebih cepat daripada nilai, sehingga pemasar harus mengikuti tren terbaru dalam kehidupan kelompok dan memikirkan pengembangan produk, pesan komunikasi atau metode pemasaran (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012). Media sosial dibagi menjadi produk yang berkaitan dengan kesehatan, yaitu

tindakan, minat, dan opini orang terhadap produk tertentu. Konsumen menjadi sasaran di dunia online berdasarkan persepsi mereka terhadap kelompok produk. Itu sebabnya kami mengukur fashion gaya hidup dan fokus pada fashion online. Tren mode terdiri dari orientasi mode (persepsi mode, kepemimpinan mode) dan orientasi pembelian pakaian (loyalitas merek/penjualan, orientasi utilitarian/hedonis, dan orientasi impulsif/kepribadian)

Teori Produsen

Secara teori, kita bisa melupakan persaingan antara dua versi berbeda, di mana kutukan kecil dapat beradaptasi dengan perubahan sifat konsumen dan memenuhi kebutuhan samar mereka. Masalah banyak perkembangan modern yang melewati toko sering diulangi oleh yg mengikuti trend pasar (Huda, 2012). Produsen harus memastikan bahwa produk mereka meningkatkan produk mereka untuk menarik pelanggan dan mengelola posisi mereka di pasar. Ini mengakui bahwa tindakan individu memanipulasi persepsi dan tindakan orang lain (Hashim, 2012) mengatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh kondisi lingkungannya, yaitu kondisi sosialnya.

Motif Ekonomi

Alasan ekonomi untuk setiap kegiatan ekonomi adalah untuk memperkuat perekonomian. Munculnya motivasi ekonomi pada masyarakat merupakan hasil dari keinginan mereka untuk hidup (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020) Motivasi ekonomi seseorang dapat dipelajari dengan dua cara berbeda seperti motivasi intrinsik orang dan motivasi ekstrinsik. Mendorong motivasi karena motivasi orang lain atau tempat yang tidak diketahui (Kosanke, 2015). Insentif ekonomi mengacu pada etika bisnis menjalankan bisnis yang berupaya memaksimalkan keuntungan dengan biaya minimal. Dalam Islam, mengejar keuntungan diperbolehkan selama dalam batas-batas keadilan dan berdasarkan hukum Islam, yaitu urusan menciptakan masalah untuk mendapatkan keuntungan dan kemaslahatan. Manfaat ini dapat dicapai jika pengusaha selalu menerapkan syariah dalam usahanya (Salisbury et al., 2001).

Halal Lifestyle

Salah satu trend kehidupan masyarakat halal adalah penggunaan busana muslim yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat dan dapat melindungi diri dari

berbagai hal yang tidak diinginkan (Adinugraha & Sartika, 2019). Kecenderungan terhadap halal lifestyle saat ini memberikan dampak positif bagi dunia usaha, karena pada situasi ini permintaan akan produk halal semakin meningkat, sehingga membuka peluang bisnis baru bagi para pengusaha khususnya dalam penyampaian produk halal.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian empiris. Sistem pemantauan terdiri dari tiga bagian, yaitu. Bagian pertama menanyakan serangkaian pertanyaan tentang belanja fashion dan gaya hidup, berdasarkan penelitian sebelumnya. Bagian kedua dari penelitian ini berfokus pada dua aspek lain dari pakaian Syariah untuk menganalisis pakaian Islami. Bagian kedua dari artikel ini mengkaji perilaku manusia, pentingnya keyakinan agama dan hubungannya dengan model agama. Formulir terakhir mencakup data demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan rumah tangga bulanan) dan penggunaan internet (jumlah jam per hari, jumlah koneksi internet per hari, kunjungan ke perangkat elektronik) yang dapat dikumpulkan setiap bulan. Bagian tiga sejalan dengan tujuannya, penelitian ini berfokus pada wanita berusia di atas 16 tahun yang mengenakan jilbab untuk memahami pencarian perhatian. Metodologi digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik demografis (jenis kelamin, usia dan komunitas) sebelum memilih responden. Kriteria lain (tingkat pendidikan dan nilai produksi tahunan) telah diperhitungkan untuk memastikan keterwakilan geografis.

HASIL DAN PENELITIAN

Hasil pada faktor busana Islami dan gaya hidup belanja

Sebuah studi wawancara kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi faktor belanja dan gaya hidup dan dimensi agama. Nilai loading yang tinggi menunjukkan korelasi yang kuat antara faktor dengan masing-masing faktor. Sebelas poin yang muncul dari wawancara, antara lain:

1. Mengidentifikasi tren baru dalam tren yang akan menjadi tolak ukur dalam mempromosikan masyarakat yang dikenal dengan istilah “tren”.
2. Disebut sebagai fashionista karena kelebihanannya mengikuti tren dan mencari testimonial dari orang tersayang.

3. Perilaku konsumen adalah perilaku seseorang dengan maksud mencapai status tertentu dengan membeli produk yang bernilai tinggi.
4. Pengenalan merek adalah kepercayaan terhadap merek populer dan berkualitas.
5. Pencarian individualitas adalah kualitas yang menghargai selera pribadi sebagai yang paling memuaskan.
6. Bias keuangan untuk analisis biaya, biasanya biaya-manfaat.
7. Konsumsi hedonis, yang menggambarkan pembelian emosional.
8. Penggunaan benda yang berguna menunjukkan arah target penjualan.
9. Pembelian yang disengaja menggambarkan kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang tidak direncanakan.
10. Syariah Life, yang menjelaskan cara berpakaian menurut dunia Syariah.
11. Religiusitas, yang mencerminkan tingkat keyakinan dan sentralitas dalam kehidupan sehari-hari.

Motif Ekonomi

Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama pengusaha busana muslim bukanlah pada indikator keuntungan, melainkan pada ridha Allah SWT atas penghidupan mereka karena faktor ekonomi. Hal terpenting untuk mencapai Falah adalah mencapai kebahagiaan di dunia dan di seluruh dunia. dunia setelah. Menurut (Ferne, 1993) suatu usaha yang hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dianggap tidak mungkin karena, sementara keuntungan teoritis dapat dihitung dengan benar, dalam praktiknya pengusaha tidak mengetahui dengan pasti kapan mereka akan dan tidak akan membuatnya. Komunitas muslim saat ini percaya bahwa diet yang paling baik adalah nikmatnya beribadah kepada Allah SWT. Oleh karena itu, semua pebisnis harus berpedoman pada nilai-nilai Syariah Islam untuk mencapai tujuan bisnisnya itu bisa dicapai.

Halal Lifestyle

Di banyak belahan dunia, promosi gaya hidup halal telah menjadi gerakan unik yang mengubah cara makan orang, konsumsi keseluruhan hal-hal halal lebih dari sekedar agama tapi menggunakan halal itu menjamin perlindungan produk (APEAGYEI, 2014). Fenomena ini semakin meningkatkan permintaan akan produk halal. Dari perspektif bisnis, gaya hidup halal ini tidak hanya diakui sebagai agama, tetapi juga penting untuk bisnis, dan perusahaan menggunakannya sebagai alat pemasaran baru untuk situs web mereka.

berbeda di pasaran (Astogini et al., 2011). Menurut sebuah studi oleh (Hoetoro, 2020) bisnis atau peluang halal muncul karena penyebaran gaya hidup halal di negara tersebut, yang telah meningkatkan permintaan secara signifikan. Industri busana muslim juga dipandang sebagai peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan gaya hidup halal di Tanah Air, dimana busana muslim menjadi salah satu produk halal yang menarik bagi konsumen, khususnya wanita. Ada wajah-wajah cantik, mengedepankan nilai-nilai Islam. yang ditampilkan

KESIMPULAN

Untuk mengetahui faktor yang paling penting dalam keputusan memilih perusahaan dagang muslim seperti lima perusahaan yang menjual produk seperti yang telah dibahas, simak. Dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan syariat Islam terdapat kesalehan tertentu yang sangat penting untuk mendirikan toko Islami. Hal ini sejalan dengan maraknya sistem Islam yang tetap menjamin hukum Islam bagi seluruh konsumen. Bahkan saat kita berbisnis, kita tidak terlalu memperhatikan masalah keuangan; tetapi kami menginginkan berkah dari Allah SWT. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi model ketika para pebisnis mengambil keputusan dalam menjalankan bisnis syariah. praktik bisnis tradisional dan mungkin menjadi faktor lain dalam pengembangan teori dan praktik bisnis Islam.

REFERENSI

- Adinugrahaa, H. & Sartiika, M. (2019)..Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- APEAGYEI, P. R. (2014). ..the Impact of Image on Emerging Consumers of Fashion. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 242–251.... <https://doi.org/10.5848/apbj.2011.00133>
- Astogini, & Wulandari, S. Z. (2011).Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal.... *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Barry J. Babin, William R. Darden, & Mitch Griffin. (1994).Work or Fun? Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 19(March), 644–656.
- Cass, (2000). An assessment of consumers product , purchase decision , advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545–573...
www.elsevier.com/locate/joep
- Fernie, J. (1993)..International Journal of Retail & Distribution Management.*Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 11–12.. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001123>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales..*Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147....
<https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Forsythe, S., Butler, S., & Kim, M. S. (1991). Management Fashion Adoption: Theory and Pragmatics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 8–15.<https://doi.org/10.1177/0887302X9100900402>
- Gökarıksel, B., & Secor, A. (2022). Between Fashion islamic and Tesettür: Marketing and Consuming Women’s Islamic Dress. *The I.B. Tauris Handbook of Sociology and the Middle East*, October..
<https://doi.org/10.5040/9780755639458.ch-26>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Moore, M. A. (1996).The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242–248. <https://doi.org/10.1177/0887302X9601400403>
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Heitmeyer, J. R. (1991). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing and Textiles Research Journal management strategy*, 10(1), 37–45.
<https://doi.org/10.1177/0887302X9101000106>
- Han, Y. K., Morgan, G. A., and Kotsiopoulos, A. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers.. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21...
<https://doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Hashim, M. (2012).Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business fashion Ethics..*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(3), 98–120.
- Hausman, A. (2000). A multi-method management investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419.
<https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

Huda, N. dkk. (2012). Pemasaran Syariah. In *Pemasaran Syariah* (Issue January, p. 180).

Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Management Marketing*, 18(3–4), 209–220. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.12>

Huda, N. dkk. (2012). Pemasaran Syariah. In *Pemasaran Syariah* (Issue January, p. 180).

Khare, A., & Rakesh, S. (2010). Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3–4), 209–220. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.12>

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2020). Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia. *Insight (Islamic Economy Bulletin)*, 4–9. <https://knks.go.id/storage/upload/1605495263-Insight Edisi 12 Fin.pdf>

Kosanke, R. M. (2015). Pengaruh Kelompok Referensi, Motif Ekonomi Dan Pendidikan Kewirausahaan Di Sekolah Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa Smk Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(1), 132–146.

Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408–1416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.006>

Leung, A. C. Y., Yee, R. W. Y., & Lo, E. S. C. (2015). Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(3), 58–69. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-03-2015-B008>

O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>

O’Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440–459. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>

Pradana, M., Elisa, H. P., & Syarifuddin, S. (2023). The growing trend of Islamic fashion: A bibliometric analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2184557>

Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1–8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>

Summers, J. O. (1970). Identity of Women ’ s Fashion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178–185.