

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2172 – 2178 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.329

## Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milineal dan Gen Z

**Sudarmi<sup>1</sup>, Murtiadi Awaluddin<sup>2</sup>, Agus Syam<sup>3</sup>, Mahmuddin<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> STIM Lasharan Jaya Makassar

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin

<sup>3,4</sup> Universitas Negeri Makassar

*sudarmi@stimlasharanjaya.ac.id<sup>1</sup>, murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id<sup>2</sup>,*

*agus.syam@unm.ac.id<sup>3</sup>, mahmuddin@unm.ac.id<sup>4</sup>*

### **ABSTRACT**

*In the current era of digitalization of marketing, fashion is developing very rapidly, including Muslim or sharia fashion, so with this development, the author wants to know what fashion trends among millennial and generation Z children are in accordance with sharia rules and wants to know the understanding of millennial and gen Z children regarding ethical behavior. get dressed. The method used is a literature review using a descriptive qualitative approach, by reviewing several literature articles, then concluding the results of the problem, namely that the millennial generation and Gen Z with digital marketing are increasingly fashionable due to the ease of accessing various fashion models and in fashion they only consider it as covering the body (aurat), increasing self-confidence and self-identity as a Muslim, but does not pay attention to or understand the rules and ethics in applying fashion trends.*

**Keywords :** *Sharia fashion, Fashion Ethics, Millennial Generation and Gen Z.*

### **ABSTRAK**

Diera digitalasasi marketing saat ini fashion sangat berkembang begitu pesat tidak terkecuali fashion muslim atau syariah, sehingga dengan perkembangan ini, penulis ingin mengetahui tren fashioan kalangan anak milineal dan generasi Z sudah sesuai dengan kaidah syariah serta ingin mengetahui pemahaman anak milineal dan gen Z akan etika dalam berbusana. Metode yang digunakan yaitu literatur review dengan melalui pendekatan kualitatif deskriptif, dengan cara melalui kajian beberapa literatur artikel, kemudian menyimpulkan hasil dari permasalahan yaitu generasi milenial dan gen Z dengan adanya digital marketing semakin fashionable dikarenakan kemudahan dalam mengakses berbagai model fashion dan dalam fasionnya hanya menganggap sebagai menutup badan (aurat), menambah kepercayaan diri dan sebagai identitas diri sebagai muslim, namun tidak memperhatikan atau memahami kaidah-kaidah dan etika dalam mengaplikasikan tren fashionnya.

**Kata kunci :** *Fashion syariah, Etika Fashion, Generasi milenial dan Gen Z.*

### **PENDAHULUAN**

Diera digitalisasi telah menumbuhkan perkembangan bisnis yang begitu pesat dan termasuk salah satu kunci kesuksesan didunia bisnis termasuk pada usaha bisnis fashion, sehingga Fashion telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia di berbagai belahan dunia (Colaneri et al., 2020). Dengan perkembangan digitalisasi marketing mendorong kaum milenial semakin fasionable dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk meningkatkan fasionnya khususnya anak milenia dan anak generasi Z (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Adanya digital marketing dapat memberikan serta

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2172 – 2178 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.329

mempermudah kepada seluruh konsumen tidak terkecuali kaum minileal dan gen Z untuk mendapatkan informasi akan perkembangan fashion (Subawa et al., 2020).

Pemasaran digital telah menjadi pendorong utama transformasi dalam dunia bisnis, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan bersaing di pasar global yang semakin terhubung. Pemasaran digital merupakan alat komunikasi dengan menggunakan media elektronik dalam komunikasi bisnis dan konsumen (Reuter et al., 2021). Di tengah arus ini, industri fashion yang kaya akan warisan budaya dan tradisi muslim yang kuat. Dengan pertumbuhan signifikan populasi muslim dan meningkatnya kebutuhan akan pakaian sesuai dengan nilai-nilai agama, bisnis fashion syariah telah menjadi pusat perhatian yang penting.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola fashion masyarakat, (Cooley & Parks-Yancy, 2019) terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik unik dalam perilaku fashion (Shankar et al., 2022), sehingga ada kalanya tidak memperhatikan fashion yang dikenakan tersebut apakah syariah atau apakah sesuai kaidah-kaidah berpakaian yang sesuai syariat islam yang tidak semata-mata hanya memperhatikan fashionnya.

Perkembangan tren fashion tidak terlepas dari adanya teknologi yang semakin trendy sehingga para pelaku usaha berusaha untuk memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai sarana ide dan inovasi untuk menciptakan produk (Farida & Setiawan, 2022) yang sesuai dengan gaya masa kini agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing di pasar (Shwastika & Keni, 2021). Seiring berkembangnya modernisasi yang terjadi di belahan dunia, fashion menjelma sebagai suatu identitas sosial bagi kehidupan manusia. Dengan perkembangan trend fashion syariah maka mengakibatkan meningkatnya bisnis syariah karena banyak desainer yang terus inovatif dengan memunculkan banyak desain yang diminati oleh kalangan muslim dan muslimah. Selain itu banyak masyarakat yang sadar dan menganggap penting untuk menutup aurat bukan hanya untuk mementingkan fashion saja. Dalam dunia fashion Indonesia menjadi berkembang dan menjadi perhatian pengamat dunia fashion dan memprediksi bahwa Trend fashion syari menjadi bukti nyata bahwa fashion syariah bisa diterima secara universal dan cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari, bukan hanya selama kegiatan keagamaan saja, dari mulai ibu rumah tangga, pembisnis, tokoh masyarakat, mahasiswa hingga yang bekerja kantoran.

Keadaan ini tentu menaikkan trend fashion syariah karena berhasil membuat dan merebut hati semua kalangan dari mulai kalangan kelas bawah hingga menengah dan atas. Industri pada bidang fashion yang terus berkembang pesat, hal ini terjadi dikarenakan bisnis fashion tidak akan pernah mati untuk dikembangkan, pasti akan banyak para pelaku usaha melakukan inovasi dan kreativitas baru yang bermunculan. Para pengusaha baru yang terus mencari referensi dari berbagai media untuk mendapatkan mode terbaru sebagai bisnis dalam bidang fashion yang semakin menjamur dikalangan anak milenial dan gen Z. Sehingga tidak heran jika fashion sebagai industri kreatif yang memiliki kontribusi tinggi.

Perkembangan tren fashion di Indonesia selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman dan terus mengalami perubahan gaya hal ini disebabkan oleh adanya

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2172 – 2178 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.329

kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti kecenderungan yang ada di lingkungannya. Jika seseorang yang berada di lingkungan yang mengikuti kecenderungan umum tersebut maka ia akan berada pada golongan yang selalu mengikuti mode atau tren karena sejatinya fashion menjadi kriteria yang penting bagi gaya hidup manusia hingga saat ini. Produk fashion yang beragam yang ada hingga saat ini mulai dari pakaian, aksesoris, gaya hidup dan sebagainya yang mana produk tersebut termasuk pada kebutuhan setiap individu.

Mengacu pada pembahasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas mengenai Tren Fashion Syariah pada Era milenial dan pada generasi Z,1. apakah tren fashion dikalangan anak milenial dan gen Z sesuai kaidah syariah dan 2. apakah dikalangan anak milenial dan generasi Z memahami etika fashion syariah. Focus penelitian ini terletak pada studi pustaka jurnal-jurnal penelitian terdahulu mengenai trend fashion syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tren fashion syariah pada anak milenial dan gen Z yang sesuai dengan kaidah syariah dan untuk mengetahui apakah tren fashion anak milenial dan gen Z memahami etika fashion syariah. Dengan tujuan untuk mengetahui tren fashion kaum milineal dan generasi Z yang dikenakan sesuai dengan kaidah syariah, dan untuk mengetahui generasi milenial dan gen Z memahami etika fashion yang sesuai dengan kaidah syariah.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yang bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan data dalam bentuk narasi. teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah literature review dengan melakukan pengumpulan dan penelusuran ini dari beberapa jurnal internasional dan jurnal nasional ini bersumber dari penelitian yang terdahulu yang relevan diperoleh melalui Google scholar. Adapun jumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebanyak 19 jurnal. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik reduksi data, yaitu dengan menyederhanakan dan mensortir data yang tidak diperlukan sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memberikan kemudahan dalam penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Tinjauan Tentang Fashion

Fashion adalah sebuah istilah yang umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Dilansir dari buku *Fashion Merchandising* (1981) oleh Mary D.Troxell dan Elaine Stone, fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Fashion sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. Jadi produk fashion merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya. Pada beberapa tahun belakangan ini hingga saat ini trend fashion yang sedang berkembang adalah trend fashion ditampilkan dengan berbagai macam styling. Styling yang paling banyak terlihat seperti jenis gamis, blus, kulot,

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2172 – 2178 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.329

rok tutu skirt, rok plisket mayung, kameja monalisa ,outer scraft, hijab bella squere, dan lain sebagainya.

Trend Fashion memiliki prinsip bahwasanya keinginan atau keseleraan konsumen akan selalu berubah dan berinovasi. Hal tersebut dipengaruhi oleh sosial dan budaya dilingkup masyarakat serta teknologi (*digital marketing*) yang memberikan kemudahan kepada masyarakat terlebih pada kaum milineal dan gen Z yang melek dengan teknologi, sehingga sangat memudahkan mengakses trend-trend fashion baik dalam negeri maupun di luar negeri. Didalam Islam tentu sudah di atur di Al-Qur'an dan sunnah tentang menggunakan fashion yang sesuai aturan atau ajaran islam untuk kaum wanita muslimah

Dalam pengertian fashion, Al-Quran memiliki beberapa istilah. Menurut Quraish Shihab ada 3 istilah yang digunakan, yaitu: Pertama, Al- Libas (bentuk jamak dari kata Al-Lubsu), yang bermakna sesuatu yang menutup tubuh. Kata ini digunakan Al-Quran yang menunjukan pakaian lahir dan batin. Kedua, Ats-Tsiyab (bentuk jamak dari Ats- Tsaubu), yang berarti sesuatu pada keadaan semula yaitu tertutup. Ketiga, As- Sarabil memiliki makna pakaian apapun jenis bahannya.

Fashion dalam pengertian luas mencakup, diantaranya: Pertama, setiap busana yang digunakan pada badan, seperti baju, celana, sarung, dan lainnya. Kedua, setiap benda yang melengkapi busana tersebut, seperti: selendang, topi, kaos kaki, kaos tangan dan lainnya. Ketiga, setiap benda yang memiliki fungsi sebagai hiasan untuk mendapatkan keindahan, seperti: gelang, cincin dan lainnya. Menurut perspektif Islam yaitu berbagai jenis pakaian yang dipakai oleh orang-orang muslim yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dalam arti untuk menutupi bagian- bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik yang pada intinya harus dikaitkan dengan sikap ketaqwaan yang menyangkut nilai psikologis terhadap pemakainya dalam menumbuhkan konsep diri namun dengan memperlihatkan bentuk mode pakaian, warna, keindahan. jadi Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung tubuh manusia, tetapi juga sebagai alat untuk menambah kepercayaan diri dan sebagai jati diri, namun tidak hanya sekedar menutupi badan yang perlu diperhatikan adalah fashion yang ditampilkan sesuai dengan prinsip syariah.

Islam sebagai agama universal mengatur segala hubungan antara manusia dengan penciptanya, dan manusia dengan alam (lingkungan) disekitarnya. Termasuk aktivitas ekonomi yang merupakan contoh hubungan antara manusia dengan sesamanya juga diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah yang merupakan sumber ajaran Islam. Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat muslim, telah mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, baik aspek ilahiyah, ubudiyah maupun muamalah. Dari aspek muamalah, Al-Qur'an telah mengatur tentang sosial ekonomi. Ketika aspek ekonomi mendominasi kehidupan manusia, maka alQur'an memberikan aturan agar ketika melakukan kegiatan ekonomi (bisnis) tidak terjerumus ke dalam jurang kehancuran dan keharaman yang berujung kepada kemadaratan (Srisusilawati et al., 2024).

Prinsip-prinsip syariah adalah suatu aturan atau kebijakan yang didasarkan pada suatu etika dalam bisnis Islam yang terjadi antara pebisnis dengan konsumen untuk melakukan suatu kegiatan bisnis berdasarkan syariat Islam (Shomad et al., 2016). Fashion saat ini sudah menjelma menjadi identitas bagi setiap muslim didunia tanpa disadari

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2172 – 2178 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.329

menjadi brand positif masyarakat Islam. Trend Fashion memiliki prinsip bahwasanya keinginan atau keseleraan konsumen akan selalu berubah dan berinovasi. Hal itu dipengaruhi karena sosial dan budaya dilingkup masyarakat dan arus zaman seperti hal nya sekarang wanita yang beragama Islam sudah banyak yang menggunakan hijab maupun pakaian yang menurutnya sudah sesuai dengan syariat islam. Didalam Islam tentu sudah di atur di Al-Qur'an dan sunnah tentang menggunakan fashion, tekhkusus seperti hijab syar'I, pakaian syar'i untuk kaum wanita muslimah. Fashion didalam konsep syar'i mempunyai etika dan nilai yang tinggi dalam berbusana yang tidak hanya untuk menutup aurat bagian tubuh saja, namun harus diperhatikan fashion yang dikenakan sesuai dengan aturan atau kaidah-kaidah dalam menggunakan fashion.

## B. Trend Fashion dalam Islam

Diera digitalisasi marketing ini fashion dengan gaya busana yang syari menjadi trend dan muncul berbagai desain yang di minati oleh masyarakat khususnya kalangan milenial dan gen Z, sehingga kalangan melenial dan gen Z semakin meningkatkan fashionnya karena dengan mudah mengakses berbagai macam model yang dapat diperolehnya. Dengan perkembangan trend fashion syar'i maka mengakibatkan meningkatnya bisnis syariah karena banyak desainer yang terus inovatif dengan memunculkan banyak desain- desain yeng diminati oleh kalangan muslim dan muslimah. Selain itu banyak anak milenial dan gen Z menyadari dan menganggap bahwa selain tetap tampil fashionable juga sudah menutup aurat. Dalam dunia fashion Indonesia menjadi berkembang dan menjadi perhatian pengamat dunia fashion dan memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi produsen busana muslim dunia dimasa yang akan datang.

Trend fashion syariah menjadi bukti nyata bahwa busana muslim bisa diterima secara universal dan cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari bukan hanya saat kegiatan keagamaan saja, dari mulai ibu rumah tangga, pembisnis, tokoh masyarakat, mahasiswa hingga yang bekerja kantoran. Keadaan ini tentu menaikkan brand busana syariah karena berhasil membuat dan merebut hati semua kalangan dari mulai kalangan kelas bawah hingga menengah dan atas khususnya kaum milineal dan gen Z yang sudah melek dengan teknologi yang pada akhirnya mempermudah untuk menemukan atau mendapatkan gaya busana yang mereka inginkan (Amalia et al., 2023).

Muslim Millennial dan gen Z dapat didefinisikan sebagai generasi muda Islam dimana pada konteks ini kita berbicara kaum milinela dan gen Z yang dalam cakupan Indonesia, kaum milineal dan gen Z digambarkan sebagai generasi muda, melek dengan teknologi, sadar akan trend fashion mengikuti perkembangan dunia atau globalisasi. menganggap pentingnya untuk menutup aurat sebagai wanita muslimah.

## C. Etika Fashion dalam Islam

Dunia fashion telah berkembang begitu pesat, tak terkecuali muslim fashion di Indonesia. Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar sekitar 237,56 juta jiwa atau 86,7% dari total 275-an juta populasi penduduk, setara dengan 12,30 % dari total populasi muslim dunia sebanyak 1,93 miliar jiwa, dalam hal fashion muslim konsumennya terbesar ketiga dunia setelah Turki dan Uni Emirat Arab (UEA), dengan

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2172 – 2178 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.329

segala potensi sumber daya alam dan manusianya yang dimiliki, tentu sangat diharapkan bisa menjadi produsen fashion muslim terbesar dan kiblat fashion muslim dunia. Fashion muslim lekat dengan sebutan modest fashion, karena style atau karakter busananya yang lebih menutupi tubuh (aurat), tidak transparan dan tidak mengekspos kulit secara berlebihan. Fashion muslim tidak bisa dilepaskan dari kerangka islamic fashion, yaitu busana yang dipola, dibuat, dipakai, dan dipasarkan berdasarkan ketentuan Islam. Sejatinya didasarkan pada sumber utama syariat (hukum Islam), yaitu Kitab Suci Al-Qur'an Al-Karim. Di antara ketentuan Al-Qur'an yang berkaitan dengan fesyen muslim adalah ayat yang tersebut dalam surat al-A'râf ayat 7. Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan,"

Oleh karena itu umat muslim diwajibkan memakai pakaian yang indah yang artinya tidak menyalahi aturan syariat islam. Berdasarkan literatur keislaman terdapat sejumlah ketentuan atau standar fashion muslim, di antaranya terkait bahan dan penggunaannya. Ketentuan bahan atau produk dan penggunaan fesyen muslim yang sesuai syara' (prinsip syariah) mencakup: (1) menutupi aurat; (2) tidak transparan; (3) tidak mengekspos atau menonjolkan bentuk dan lekuk tubuh; (4) sesuai penggunaan dan konteksnya; (5) mengandung kemaslahatan (mashlahah); (6) tidak menimbulkan mudharat atau bahaya terhadap diri sendiri dan/atau orang lain (la dharar wa la dhirar); (7) tidak mengandung muatan atau ekspresi penodaan agama, ujaran kebencian (hate speech), adu domba, hoaks, fitnah, takfir, dan seterusnya; (8) semua jenis fashion baik yang berasal dari bahan nabati, seperti kapas dan katun, maupun yang berasal dari bahan hewani, seperti sutera dan wol, dan barang tambang seperti besi, adalah boleh semuanya, baik bagi laki-laki maupun perempuan, kecuali sutera yang murni bagi laki-laki, tanpa kondisi darurat atau hajat, adalah haram menurut ijma'; (9) busana berbahan atau berlapis emas tidak boleh bagi laki-laki dan perempuan; (10) bernilai keindahan (zînah, jamîluts tsiyâb: estetik dan fashionable); dan (11) tidak berlebih-lebihan (ekstrem), juga tidak maksud sombong dan membanggakan diri (al-fakhr wa-al-tafâkhur wa-al-'ujb) <https://nu.or.id/syariah/kriteria-fesyen-muslim-dan-muslimah-dalam-kajian-fiqih-RSVCG>

## KESIMPULAN DAN SARAN

Fashion didalam konsep syariah mempunyai etika dan nilai yang tinggi dalam berbusana yang tidak hanya untuk menutup aurat bagian tubuh saja, namun memupukkan nilai-nilai Islam dalam fashion muslimah. Berbagai jenis pakaian yang digunakan oleh muslim dan muslimah menurut perspektif Islam yakni haruslah yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, maksudnya adalah menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas diperlihatkan kepada khalayak ramai dan keterkaitan ketaqwaan seseorang kepada Tuhan nya akan diperlihatkan dari mode fashion yang dikenakan oleh orang tersebut. Berbusana bukan hanya berfungsi sebagai perlengkapan tubuh manusia tetapi juga bisa menambah tingkat kepercayaan diri bagi penggunanya, dan sebagai jati diri serta identitas sebagai muslim.

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2172 – 2178 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.329

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Husin, A. E., & Prastowo, F. I. (2023). Factors that influence the application of the concept of new green areas in residential areas using structural equation modeling-part least square (sem-pls). *ASTONJADRO*, 12(2), 379–394. <https://doi.org/10.32832/astonjadro.v12i2.8788>
- Colaneri, M., Seminari, E., Piralla, A., Zuccaro, V., Di Filippo, A., Baldanti, F., Bruno, R., & Mondelli, M. U. (2020). Lack of SARS-CoV-2 RNA environmental contamination in a tertiary referral hospital for infectious diseases in Northern Italy. *Journal of Hospital Infection*, 105(3), 474–476. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2020.03.018>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Reuter, M. S., Chaturvedi, R. R., Jobling, R. K., Pellecchia, G., Hamdan, O., Sung, W. W. L., Nalpathamkalam, T., Attaluri, P., Silversides, C. K., Wald, R. M., Marshall, C. R., Williams, S. G., Keavney, B. D., Thiruvahindrapuram, B., Scherer, S. W., & Bassett, A. S. (2021). Clinical Genetic Risk Variants Inform a Functional Protein Interaction Network for Tetralogy of Fallot. *Circulation: Genomic and Precision Medicine*, 14(4). <https://doi.org/10.1161/CIRGEN.121.003410>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shomad, M., Rahman, N., Rahman, N., & Haque, M. (2016). The Prevalence of Cardiovascular Disease Risk Factors among Students of International Islamic University Malaysia, Kuantan Campus. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*, 051–057. <https://doi.org/10.7324/JAPS.2016.60309>
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). *The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., 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. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Pika, P. A. T. P., & Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.878>