

## PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION HIJAB PADA KONSUMEN GENERASI Z

Intan Fairuz Hudiyah<sup>1</sup>, Sefiyana Jihanuri Nisrina<sup>2</sup>, Rusdi Hidayat<sup>3</sup>, Indah Respati Kusumasari<sup>4</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur

Email: [23042010152@student.upnjatim.ac.id](mailto:23042010152@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [23042010083@student.upnjatim.ac.id](mailto:23042010083@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>, [rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstract

This research aims to analyze the influence of promotions on social media on purchasing interest and purchasing decisions for hijab fashion products among Generation Z consumers. With the increasing use of social media as a marketing platform, it is important to understand how promotions carried out on this platform can influence the behavior of young consumers. Library and literature review methods, where researchers collect and analyze various literature sources related to social media promotions, consumer behavior and hijab fashion trends. The results of the analysis show that promotions on social media have a significant influence on purchasing interest, which in turn has a positive impact on purchasing decisions. Factors such as content engagement and user interaction are proven to contribute to promotional effectiveness. These findings provide insight for business people in designing more effective marketing strategies to attract young consumers, especially in the hijab fashion industry. It is hoped that this research can become a reference for further research on consumer behavior in the digital era.

**Keywords:** *Social media, pPurchase interest, Promotion*

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab di kalangan konsumen Generasi Z. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, penting untuk memahami bagaimana promosi yang dilakukan di platform ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen muda. Metode kepustakaan dan kajian literatur, di mana peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur terkait promosi media sosial, perilaku konsumen, dan tren fashion hijab. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang selanjutnya berdampak positif pada keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti keterlibatan konten dan interaksi pengguna terbukti berkontribusi pada efektivitas promosi. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda, khususnya dalam industri fashion hijab. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: Media sosial, Minat beli, Promosi

### Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion terutama fashion muslimah di Indonesia menunjukkan peningkatan permintaan dalam pasar. Hijab menjadi salah satu produk fashion yang semakin diminati, karena hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat namun juga sebagai salah satu elemen penting dalam gaya berbusana bagi wanita. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim sebanyak 86,88% yang ditunjukkan oleh data dari BPS (Badan Pusat Statistik) sehingga mampu meningkatkan permintaan akan fashion muslim (Kurniawan dalam Latifa, 2024).

Dengan meningkatnya permintaan akan hijab yang stylish dan berkualitas, muncul berbagai merek yang bersaing untuk merebut perhatian konsumen, salah satunya adalah Lafiye. Lafiye merupakan *local brand* fashion muslim milik *selebgram* bernama Fira Assegaf atau yang biasa dikenal dengan nama Sashfir yang berdiri sejak 2018. Lafiye adalah merek fashion muslim yang menjunjung tinggi konsep "*Minimalist but Elegant*", karena mereka percaya bahwa dengan produk yang sederhana, seseorang dapat mengeksplorasi lebih banyak gaya (Latifa, 2024), sehingga Lafiye banyak diminati para kalangan Gen Z (Tsaqifah & Rahmawati, 2023). Lafiye sangat aktif di berbagai Media Sosial, terutama di TikTok dengan menggunakan konten-konten social media marketing yang menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian.

Dalam era digital, kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pendukung terkuat untuk melakukan aksi promosi. Periklanan memainkan peran penting dalam membangun hubungan merek dan ekuitas merek dibangun melalui pembentukan citra merek dan asosiasi merek yang diperoleh dari iklan kepada konsumen" (Sari et al., 2022), juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lafiye telah memanfaatkan berbagai macam platform digital, seperti media sosial, *e-commerce* dan situs web untuk mempromosikan produknya. Iklan digital yang menarik, informatif, dan mampu menciptakan kesan baik pada konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi dan preferensi pelanggan terhadap produk.

Gen Z atau Generasi Z, adalah golongan orang yang dinilai mampu menggunakan teknologi digital dan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru, seperti media sosial. Informasi dan teknologi merupakan menjadi bagian kehidupan bagi Generasi Z (Zis et al., 2021). Sebuah laporan menyatakan bahwa media sosial memengaruhi interaksi Gen Z dan hubungan mereka dengan merek, hal ini memungkinkan mereka berbagi informasi dengan cepat (Pangestu et al., 2024). Menurut Rampen, et al., (2023). Generasi Z cenderung memiliki pola pembelian yang serupa dan mencari informasi untuk memenuhi beragam keinginan mereka. Kondisi ini membuka peluang bagi media sosial untuk dimanfaatkan secara optimal sebagai salah satu platform pemasaran. (Setiadi dalam Pangestu et al., 2024)

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu oleh Lubis, et al. (2023) menyatakan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen namun, penelitian yang dilakukan oleh Satriyo, et al. (2021) menyimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian oleh Jecky & Erdiansyah (2020) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian di toko online atau media sosial dipengaruhi secara positif oleh iklan media sosial dan word of mouth. Akan tetapi menurut Effendy, et al. (2021) menjelaskan bahwa promosi melalui Instagram ternyata tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Meski memiliki banyak pengikut, respons lambat dari penjual dan kurangnya interaksi menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen, sehingga pembelian tidak terjadi secara optimal melalui media sosial.

## Rumusan Masalah

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk fashion hijab di kalangan konsumen generasi Z??
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion hijab di kalangan konsumen generasi Z??
3. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antara berbagai jenis promosi di media sosial (seperti iklan berbayar, influencer, dan konten) terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab?

## KAJIAN PUSTAKA

### Promosi di Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan banyak orang tanpa melihat lokasinya dengan menggunakan Internet. Banyak orang menyukai media sosial, nyatanya sebagian besar orang memiliki dan menggunakan media sosial. Ada banyak manfaat dari menggunakan media sosial, sehingga masyarakat dapat memamerkan portofolionya, membangun jaringan, dan mempromosikan produk dan layanannya di media sosial. (Kusuma Putra & Yasa, 2019)

Media sosial memiliki peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Promosi di media sosial merupakan kegiatan mengunggah atau memposting video atau foto produk yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menonjolkan keunggulan produk kepada konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Barus et al., 2021)

### Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Minat beli adalah tahapan perilaku untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ada beberapa faktor menurut (Komunitas et al., 2012) yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- 1) Perhatian konsumen terhadap suatu produk
- 2) Ketertarikan yang timbul setelah memperhatikan suatu produk
- 3) Keinginan untuk memiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan yang muncul pada perasaan konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian suatu produk.

### Keputusan Pembelian

Menurut (KotlerP.,&Amstrong,2014) dalam (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen memiliki faktor-faktor minat beli seperti ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh minat beli menghasilkan motivasi yang tertanam kuat dalam pikiran konsumen. Motivasi ini membentuk dorongan yang intens, sehingga ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, ia akan mewujudkan apa yang telah ada dalam pikirannya tersebut. (Sari, 2020)

### Fashion hijab di Indonesia

Menurut data demografis Kementerian Agama RI, penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Dengan banyaknya penduduk di Indonesia yang beragama muslim, maka fashion yang digunakan oleh kebanyakan penduduk di Indonesia adalah fashion syariah

yang menutup aurat. Hijab merupakan salah satu fashion yang sangat penting terutama untuk para wanita. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, hijab juga mengalami perkembangan dari bahan hijab dan bentuk hijab hal tersebut membuat perempuan muslim di Indonesia menjadi memiliki kesempatan untuk mengubah dan menunjukkan identitasnya melalui jilbab/hijab. (Nurdianik et al., 2022)

Dalam (Dewi & Lestari, 2023) fashion hijab di Indonesia memiliki beberapa bentuk dan bahan yang bermacam-macam seperti berikut:

- a) Segi Empat (Paris Premium): Hijab ini memiliki tekstur yang lembut, ringan, dan mudah dibentuk. Segi empat Paris tetap populer karena praktis untuk berbagai aktivitas sehari-hari.
- b) Segi Empat (Bella Square): Hijab Bella Square terbuat dari bahan katun jenis double hycon yang lentur dan sejuk saat dipakai.
- c) Pashmina (Crinkle): Berbeda dari hijab segi empat, hijab ini memiliki ciri khas berkerut dan kusut sehingga tidak perlu disetrika. Bahannya lembut, mudah dibentuk, dan tidak licin saat digunakan.
- d) Pashmina (Plisket): Hijab ini digemari remaja karena permukaannya berkerut, bahannya jatuh (ceruti babydoll), mudah dibentuk, dan tidak mudah kusut.
- e) Pashmina (Kaos Turki): Hijab jenis ini sedang tren di kalangan Generasi Z. Bahannya tidak menerawang dan tidak licin (tidak mudah bergeser), sehingga nyaman untuk aktivitas sehari-hari.

## Generasi Z

Generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 1995-2010, rentang umur mereka adalah 10-26 tahun pada tahun 2020. (Amalia & Sagita, 2019). Generasi Z disebut sebagai mobile generation yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, adalah kelompok yang dibesarkan dalam era serba digital. Saat ini, mereka menjadi segmen konsumen yang sangat diminati oleh pemasar, mengingat jumlah mereka di seluruh dunia yang cukup besar dan daya beli yang relatif tinggi. Mereka cenderung menghabiskan hampir seluruh pendapatan mereka untuk konsumsi makanan dan berbelanja barang secara online yang menawarkan pengalaman menarik. Oleh karena itu, pemasar perlu meningkatkan upaya pemasaran di platform web dan media sosial agar generasi Z dapat menerima rekomendasi yang menarik dan mempengaruhi perilaku serta minat beli mereka. (Angela & Paramita, 2020).

No	Penelitian, Tahun	Hasil riset	Persamaan dengan riset ini	Perbedaan dengan riset ini
1.	(Setiawan, Rabuani, 2019)	Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z.
2.	(Jecky, Erdiansyah, 2020)	Pengaruh Iklan Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen

				Z.
3.	(Salsabila, Harti, 2021)	Pengaruh iklan media sosial, <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian	Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z.
4.	(Effendy et al., 2021)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan.	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z.
5.	(Anggriani et al., 2022)	Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z.
6.	(Pangestu et al., 2024)	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Generasi Z	Penggunaan media sosial dalam pemasaran	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z.
7.	(Purwati & Cahyanti, 2022)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli	Minat beli berdampak pada keputusan pembelian	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z
8.	(Yafi Faishal Riskyady & Raya Sulistyowati, 2021)	Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap keputusan	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat

		Pembelian tiket pertandingan sepak bola		beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z
9.	(Indriyani & Suri, 2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z
10.	(Ermawati et al., 2020)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet	Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z
11.	(Raheni, 2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa	Pengaruh media sosial terhadap minat beli	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z
12.	(Setianingsih & Aziz, 2022)	Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online	Pengaruh media sosial terhadap minat beli	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z
13.	(Terrasista & Sidharta, 2022)	Pengaruh Media Sosial Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh media sosial terhadap minat beli	Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen gen Z

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode pendekatan kualitatif dan kajian pustaka (*Library Research*), dengan mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel

dari jurnal penelitian terdahulu secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli**

Media sosial, seperti TikTok dan Instagram telah terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Platform ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memilih barang dan mengetahui harganya hanya dengan beberapa klik, sehingga membuat proses belanja menjadi lebih efisien. Setelah memilih, pengguna dapat mengonfirmasi ketersediaan barang melalui telepon, meminta diskon, dan melakukan pembayaran, baik melalui transfer bank maupun dengan metode COD (Cash On Delivery). Selain menghemat waktu, media sosial juga menawarkan berbagai pilihan dengan harga yang lebih kompetitif.

Studi tentang Social Media Marketing di TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa strategi pemasaran di platform ini sangat efektif dalam meningkatkan minat beli. Video yang disajikan, terutama yang terkait dengan tren "racun TikTok dan Instagram" menarik perhatian audiens secara luar biasa, dengan skor tertinggi mencapai 1812 dan persentase 90,6%. Temuan ini menggarisbawahi bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian mereka, menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat berpengaruh. Dengan demikian, jelas bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mendorong minat beli dan memfasilitasi transaksi yang lebih mudah dan cepat. Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli ini telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu: (Nel Arianty dan Muhammad Affan Ghifari Siregar, 2021). (Terrasista & Sidharta, 2022), (Setianingsih & Aziz, 2022), (Raheni, 2018).

### **Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian**

Memberikan informasi produk sebagai promosi media sosial dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian barang secara online. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari dampak positifnya. Semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar pula keputusan pembelian yang diambil. Selain itu, media sosial terbukti lebih efektif, efisien, dan murah dibandingkan media konvensional. Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh peneliti terdahulu yaitu: (wibi, november 2020), (Ermawati et al., 2020), (Indriyani & Suri, 2020), (Yafi Faishal Riskyady & Raya Sulistyowati, 2021)

### **Pengaruh promosi media sosial terhadap pembelian pashmina lafiye**

Lafiye merupakan salah satu merk lokal fashion muslimah yang terkenal di kalangan Generasi Z karena Lafiye memiliki konsep "*Minimalist but Elegant*", yang dipercaya bahwa seseorang dapat menjelajahi lebih banyak gaya dengan produk yang sederhana. Melalui kehadiran Lafiye sebagai merek yang berkembang, maka dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satunya adalah dengan promosi media sosial. Dengan menggunakan media sosial, Lafiye dapat mengenalkan produknya kepada konsumen yang dapat nantinya mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dimensi media sosial seperti Instagram memungkinkan pembuatan beragam foto dan tulisan yang dapat diakses secara luas. Jika dipersepsikan dengan baik, hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, yaitu respons yang baik dari konsumen yang dapat meningkatkan angka pembelian.. (Sari et al., 2022).

### **Pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian pashmina oleh konsumen gen Z**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsaqifah & Rahmawati (2023) brand Lafiye memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya dibidang yang sama. Salah satu brand yang menjadi perbandingan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsaqifah & Rahmawati (2023) adalah hi.hijabinaja. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa data performa melalui konten yang disajikan oleh Tiktok, brand Lafiye memiliki posisi yang lebih unggul dengan didukung oleh data tingkat followers, views dan likes yang unggul dibandingkan dengan kompetitornya hi.hijabinaja. Hasil tambahan didukung oleh kinerja media sosial lainnya, seperti Instagram, yang dikumpulkan melalui Social Blade. Namun, hasil terakhir menunjukkan bahwa Lafiye memiliki hasil yang lebih baik dengan peringkat 285.565 ribu pengikut, sedangkan pesaingnya, hi.hijabinaja, memiliki peringkat 1.954.537 ribu pengikut.

Lafiye menggandeng Influencer untuk memasarkan produknya melalui platform Instagram dan TikTokia. Beberapa diantaranya melalui akun Tiktok Nashya, Sashfir, seilairfaniaa, dan Syifa byandra, Mereka mengulas pashmina Lafiye yang terbuat dari Tencel dan mengatakan bahwa produk ini nyaman dipakai oleh Gen Z di segala aktivitas. Sejauh ini, ulasan pelanggan bervariasi dan positif, menunjukkan bahwa mereka senang membeli produk Lafiye dan telah mengenal merek Lafiye.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk fashion hijab di kalangan Generasi Z. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat beli. Konten yang menarik dan interaktif berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk bertransaksi, menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi platform pemasaran yang strategis bagi industri fashion hijab.

## SARAN

Penelitian menyarankan agar pelaku bisnis fashion hijab lebih mengoptimalkan strategi promosi di media sosial dengan konten yang lebih interaktif dan relevan bagi Generasi Z. Konten yang menarik, seperti kolaborasi dengan influencer dan penggunaan tren yang sedang berkembang, dapat lebih efektif menarik minat konsumen. Peneliti juga merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mengkaji lebih dalam terkait jenis konten promosi dan dampaknya terhadap aspek loyalitas konsumen di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 6(2), 205–209.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021, November). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 2, pp. 207-216).
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.

- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190.
- Dewi, S., & Lestari, D. (2023). Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Trend Hijab di Kalangan Remaja. *Jurnal Manajemen Revenue*, 1(1), 78–83.
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Komunitas, E., Persepsi, D. a N., Sikap, T., Dan, M., & Menonton, T. M. (2012). Fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang 2012. *Semarang , Universitas Diponogoro*, 2015.
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8.
- Nurdianik, Y., Attas, S. G., & Anwar, M. K. (2022). Hijab: Antara Tren dan Syariat di Era Kontemporer. *Indonesian Journal of Social Science Review*, 1(1), 11–20.
- Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Lutfiyati, S. (n.d.). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN BAGI GENERASI Z THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA USE IN MARKETING FOR GENERATION Z. 2(4), 341–349.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
- Ramadhani, K. R. (2019). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management Volume 1 Nomor 1, Oktober 2018 Halaman 82-94*
- Rampen, D. C., Pangemanan, A. S., & Mandagi, D. W. (2023). The X-factors behind Gen Z employee performance: A systematic review . *Jurnal Mantik* , 7(2), 669-680.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428.
- Yafi Faishal Riskyady, & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.