

Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Produk Terhadap Penjualan Hijab “Nara Hijab Medan”

The Influence of Social Media and Product Motivation on the Sales of Hijab "Nara Hijab Medan"

Fadhil Helmi Syahputra* & Ahmad Rafiki

Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 08 Maret 2025; Direview: 26 Maret 2025; Disetujui: 12 Mei 2025

*Corresponding Email: fadhil@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan motivasi konsumen terhadap penjualan hijab pada brand lokal Nara Hijab Medan. Dengan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, penelitian ini menggali bagaimana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dan bagaimana motivasi konsumen baik fungsional maupun emosional mempengaruhi keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, staf pemasaran, dan konsumen loyal, serta analisis konten media sosial dan ulasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli hijab Nara Hijab Medan didorong oleh dua faktor utama: kualitas produk yang nyaman dan tahan lama (motivasi fungsional), serta desain modis yang mengikuti tren fashion (motivasi emosional). Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berperan penting dalam membangun citra merek dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Kolaborasi dengan influencer lokal juga terbukti efektif dalam memperkuat kredibilitas merek. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya pemahaman motivasi konsumen dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan preferensi pasar lokal.

Keywords: Media Sosial, Motivasi Produk; Hijab; Pemasaran Digital; Nara Hijab Medan; Industri Fashion Muslim; Strategi Pemasaran.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and consumer motivation on hijab sales at the local brand Nara Hijab Medan. With a qualitative approach and case study design, this study explores how social media is used as a marketing tool and how consumer motivation both functional and emotional affects purchasing decisions. Data was collected through in-depth interviews with business owners, marketing staff, and loyal consumers, as well as social media content analysis and customer reviews. The results of the study show that consumer motivation in buying Nara Hijab Medan hijab is driven by two main factors: the quality of the product that is comfortable and durable (functional motivation), and the fashionable design that follows fashion trends (emotional motivation). Social media, especially Instagram and TikTok, play an important role in building brand image and creating an emotional connection with consumers. Collaborations with local influencers have also proven to be effective in strengthening brand credibility. These findings provide insight into the importance of understanding consumer motivation in designing digital marketing strategies that are effective and relevant to local market preferences.

Keywords: Social Media; Product Motivation; Hijab; Digital Marketing; Nara Hijab Medan; Muslim Fashion Industry; Marketing Strategy.

How to Cite: Syahputra, F. H., & Rafiki, A. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Produk Terhadap Penjualan Hijab “Nara Hijab Medan”. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (4): 1295-1300

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi, tetapi juga merevolusi strategi pemasaran bisnis di berbagai sektor (Ardiani & Sugiyanto, 2020; Sari, 2022). Salah satu industri yang mengalami transformasi signifikan adalah industri fashion muslim, khususnya penjualan hijab. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk-produk fashion yang bernuansa religius, termasuk hijab yang kini tidak hanya menjadi simbol religiusitas, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern perempuan muslimah (Listyani & Susanti, 2020; Study et al., 2020; Zulhidayat et al., 2023).

Tren penggunaan hijab yang semakin meluas turut didorong oleh meningkatnya kesadaran religius di kalangan perempuan muslim Indonesia, serta perkembangan gaya busana muslim yang semakin variatif dan modis. Perubahan gaya hidup ini membuka peluang bisnis bagi berbagai pelaku usaha, termasuk brand lokal seperti Nara Hijab Medan. Di tengah kompetisi industri hijab yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Izzati, 2015; Matnin et al., 2024; Nurhalisah et al., 2024). Tidak hanya sekadar sarana penyebaran informasi, media sosial telah berkembang menjadi medium strategis untuk menciptakan citra merek, membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan, dan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi sangat relevan di tengah perubahan perilaku konsumen, yang kini semakin mengandalkan media digital dalam mencari referensi dan melakukan pembelian (Dzulhanto et al., 2025; NURJANAH, n.d.). Konten visual yang menarik, seperti tutorial hijab, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer muslimah, menjadi strategi efektif dalam membangun minat beli. Nara Hijab Medan, sebagai salah satu brand lokal yang mengedepankan pemanfaatan media sosial, menjadi contoh bagaimana promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, efektivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis konsumen, termasuk motivasi pembelian (Fatimatuz Zahro, 2024; Lengkawati & Saputra, 2021; Tirtayasa et al., 2021).

Motivasi konsumen memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pembelian hijab, motivasi ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu motivasi fungsional dan motivasi emosional. Kebutuhan fungsional mencakup aspek kenyamanan, kualitas bahan, dan daya tahan produk, sementara kebutuhan emosional berkaitan dengan estetika, identitas diri, dan citra sosial (Hartanto, 2020; Tambunan et al., 2016). Interaksi antara kedua bentuk motivasi ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah merek mempresentasikan produknya di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial dan motivasi produk saling memengaruhi dalam menentukan pilihan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Namun, studi-studi tersebut umumnya dilakukan dalam lingkup nasional atau fokus pada segmen pasar generik tanpa mempertimbangkan dinamika sosial dan budaya di tingkat lokal (AJRI, 2024; Setiawati et al., 2015). Padahal, konteks lokal dapat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan media sosial dan memaknai simbol-simbol dalam pemasaran produk. Dalam hal ini, Medan sebagai kota besar dengan latar belakang budaya yang beragam menawarkan konteks yang unik untuk mengeksplorasi perilaku konsumen hijab secara lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan motivasi produk terhadap penjualan hijab pada brand lokal Nara Hijab Medan. Fokus penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana media sosial digunakan secara strategis oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk hijab, serta bagaimana motivasi konsumen baik fungsional maupun emosional membentuk keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola interaksi antara strategi pemasaran digital dengan preferensi konsumen lokal dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompleks.

Dengan mengkaji lebih lanjut keterkaitan antara media sosial dan motivasi produk terhadap penjualan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital dalam konteks industri fashion muslim lokal. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha, khususnya UMKM di sektor hijab, sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan karakteristik dan preferensi pasar lokal.

Signifikansi dari penelitian ini terletak pada upayanya untuk mengisi celah penelitian yang belum banyak mengkaji hubungan antara motivasi pembelian dan media sosial dalam skala lokal, khususnya dalam industri hijab di Medan. Dengan pendekatan ini, diharapkan strategi pemasaran yang dikembangkan tidak hanya berbasis pada tren global, tetapi juga selaras dengan kebutuhan, nilai, dan budaya lokal yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini juga memberikan gambaran nyata tentang bagaimana merek lokal dapat bersaing dan berkembang melalui optimalisasi media sosial, serta memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami pengaruh media sosial dan motivasi konsumen terhadap penjualan hijab Nara Hijab Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan budaya yang kompleks, khususnya terkait perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran digital. Studi kasus Nara Hijab Medan dipilih karena merek ini memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama dan beroperasi di pasar lokal Medan, yang memungkinkan analisis lebih mendalam terhadap konteks budaya dan sosial setempat.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan analisis data sekunder. Wawancara mendalam dilakukan dengan melibatkan informan yang dipilih berdasarkan kriteria relevansi mereka terhadap penelitian ini. Tiga kelompok informan diidentifikasi: (1) pemilik usaha, yang memberikan wawasan tentang visi merek dan tantangan dalam pemasaran digital, (2) staf pemasaran yang mengimplementasikan strategi digital melalui Instagram dan TikTok, dan (3) konsumen loyal yang berinteraksi langsung dengan merek. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, dengan total 10 informan yang terdiri dari 3 pemilik/staf pemasaran dan 7 konsumen loyal. Konsumen dipilih berdasarkan kriteria pengalaman membeli produk melalui media sosial dan loyalitas terhadap merek. Wawancara ini menggunakan format semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih mendalam terkait motivasi pembelian dan faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Data sekunder yang digunakan termasuk analisis konten media sosial seperti postingan Instagram, video TikTok, serta ulasan pelanggan di platform e-commerce. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik perhatian audiens dan bagaimana media sosial berperan dalam membangun citra merek. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan thematic coding berbasis teori motivasi konsumen, khususnya teori motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Pendekatan triangulasi digunakan untuk membandingkan data wawancara dengan data sekunder, yang memungkinkan validasi temuan dan mengidentifikasi kesesuaian atau perbedaan antara keduanya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis hijab dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian hijab Nara Hijab Medan, dengan media sosial sebagai katalisator yang memperkuat motivasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori motivasi konsumen yang menekankan pada interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam mendorong perilaku konsumsi. Berdasarkan teori tersebut, motivasi konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari kebutuhan fungsional dan emosional yang berinteraksi dalam konteks

konsumsi. Dalam hal ini, Nara Hijab Medan berhasil memadukan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk membeli hijab Nara Hijab Medan didorong oleh kebutuhan fungsional dan emosional yang seimbang. Di satu sisi, kualitas produk menjadi aspek fungsional yang dominan dalam menarik minat konsumen. Banyak responden mengungkapkan ketertarikan mereka pada produk Nara Hijab Medan karena bahan hijab yang nyaman dan tahan lama. Seorang konsumen loyal mengungkapkan bahwa ia selalu memilih untuk membeli hijab di Nara Hijab karena bahan hijab yang praktis, tidak mudah kusut, dan nyaman digunakan dalam keseharian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021), yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai fungsional yang memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Namun, aspek emosional juga memiliki pengaruh yang tidak kalah pentingnya. Desain hijab yang modis dan sesuai dengan tren fashion menjadi faktor emosional yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri melalui pilihan fashion mereka. Seorang influencer lokal yang bekerja sama dengan Nara Hijab Medan menyatakan bahwa koleksi hijab Nara Hijab selalu mengikuti tren zaman modern dengan tepat, namun tetap mempertahankan esensi dari modest wear yang sesuai dengan prinsip syar'i. Peran desain modis ini mendukung pandangan bahwa faktor emosional, seperti keinginan untuk tampil gaya, juga menjadi salah satu pendorong pembelian produk hijab di kalangan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Solomon (1994) yang menyebutkan bahwa desain dan branding yang menarik dapat membangkitkan rasa percaya diri konsumen dan membentuk ikatan emosional dengan merek.

Media sosial berperan sangat penting dalam memperkuat motivasi konsumen untuk membeli produk. Analisis terhadap strategi pemasaran Nara Hijab Medan di Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa selain meningkatkan kesadaran merek, media sosial juga berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Konten visual yang menarik, seperti tutorial styling hijab yang kreatif dan proses produksi belakang layar, membantu membangun citra positif merek. Seorang konsumen muda berkomentar bahwa ia menyukai Instagram Stories dari Nara Hijab, karena selain menampilkan produk, mereka juga memberikan inspirasi tentang gaya hidup islami modern. Temuan ini mendukung konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikemukakan oleh Ekasari (2014), yang menjelaskan bahwa engagement di media sosial dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku pembelian. Penggunaan konten yang menarik dan inspiratif di platform media sosial dapat membangun minat yang lebih besar terhadap produk dan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen.

Selain faktor kualitas dan desain, penelitian ini juga menemukan bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Banyak responden yang mengungkapkan ketertarikan mereka terhadap Nara Hijab Medan karena merek ini mewakili gaya hidup muslimah modern yang tetap mempertahankan nilai-nilai islami. Salah seorang konsumen menjelaskan bahwa Nara Hijab memberikan rasa bahwa ia menjadi bagian dari komunitas muslimah yang modis, namun tetap menjaga batasan syar'i. Temuan ini sejalan dengan teori sosial budaya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh identitas sosial dan budaya yang dimiliki konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka, dalam hal ini adalah gaya hidup islami yang sesuai dengan ajaran agama.

Kolaborasi dengan influencer lokal juga terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek Nara Hijab Medan. Rekomendasi dari influencer dipercaya dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Manajer pemasaran Nara Hijab Medan mengungkapkan bahwa mereka dapat melihat fluktuasi penjualan yang terjadi setiap kali manajer influencer mengunggah ulasan positif tentang produk mereka. Temuan ini mendukung teori viral marketing yang mengemukakan bahwa informasi produk yang disebarkan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat pembelian secara cepat (Kotler & Keller, 2009). Dalam hal ini, influencer berperan sebagai penghubung yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan menggunakan word of mouth digital.

Meskipun berhasil menarik perhatian konsumen, Nara Hijab Medan menghadapi tantangan dalam mempertahankan motivasi konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Perubahan tren fashion yang cepat dan algoritma media sosial yang terus berkembang mengharuskan merek untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Pemilik Nara Hijab Medan menyadari pentingnya untuk selalu berada di depan dalam hal desain dan pemasaran konten, agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Untuk menghadapi tantangan ini, Nara Hijab Medan mengadopsi pendekatan yang lebih personal dalam interaksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti mengadakan sesi live streaming untuk memberikan tips styling hijab dan menjawab pertanyaan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya membantu membangun loyalitas konsumen, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Seorang staf pemasaran menjelaskan bahwa dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen, mereka dapat lebih memahami motivasi konsumen dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan yang teridentifikasi.

Analisis terhadap ulasan konsumen online juga mengungkapkan bahwa pengalaman positif konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Banyak pembeli baru yang mengaku tertarik untuk mencoba Nara Hijab Medan setelah membaca ulasan positif tentang kualitas produk dan layanan pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya manajemen reputasi online dalam strategi pemasaran digital. Pengelolaan ulasan konsumen yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian yang mereka rasakan terkait dengan kualitas produk. Seiring dengan itu, penggunaan user-generated content (UGC) dalam strategi pemasaran juga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens. UGC memberikan bukti sosial yang autentik tentang kualitas produk dan pengalaman konsumen yang positif, yang dapat memperkuat niat beli konsumen.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku bisnis hijab lainnya. Pertama, penting bagi bisnis untuk memahami motivasi konsumen yang kompleks dan multidimensi dalam merancang strategi pemasaran mereka. Kedua, peran media sosial dalam membentuk dan memperkuat motivasi konsumen sangat krusial, sehingga merek perlu memiliki strategi konten yang kuat dan konsisten. Ketiga, membangun komunitas online yang engaged sangat penting untuk menciptakan efek viral marketing yang positif, yang akan membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Seiring berkembangnya platform media sosial dan preferensi konsumen, merek harus dapat beradaptasi dengan cepat untuk menjaga relevansi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Nara Hijab Medan dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang motivasi konsumen. Dengan memadukan aspek fungsional dan emosional dalam strategi pemasaran, Nara Hijab Medan telah berhasil menciptakan koneksi yang kuat dengan konsumen. Namun, untuk mempertahankan momentum ini, merek harus terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika platform media sosial yang terus berkembang.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Nara Hijab Medan dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai motivasi konsumen dan peran media sosial dalam memasarkan produk. Motivasi konsumen untuk membeli hijab Nara Hijab Medan didorong oleh dua faktor utama, yaitu kebutuhan fungsional terkait kualitas produk yang nyaman dan tahan lama, serta kebutuhan emosional yang berkaitan dengan desain yang modis dan sesuai dengan tren. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan dipengaruhi oleh cara merek mempresentasikan produknya melalui media sosial, yang efektif dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif, serta membangun koneksi langsung dengan konsumen melalui konten visual dan interaksi yang kreatif.

Selain itu, hasil penelitian ini mengungkapkan pentingnya faktor sosial dan budaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta peran influencer dalam meningkatkan

kredibilitas merek. Kolaborasi dengan influencer lokal telah berhasil menciptakan efek viral yang mendukung strategi pemasaran Nara Hijab Medan. Namun, merek ini juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan motivasi konsumen di tengah persaingan yang ketat, perubahan tren fashion yang cepat, dan dinamika algoritma media sosial. Oleh karena itu, penting bagi Nara Hijab Medan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, mempertahankan kedekatan dengan konsumen, serta memanfaatkan ulasan konsumen dan user-generated content untuk memperkuat kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana merek lokal dapat bersaing di pasar yang kompetitif dengan memanfaatkan media sosial secara optimal dan memahami dengan baik motivasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AJRI, M. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani (Studi Kasus Pasca Kontroversi Iklan Brand Hijab Rabbani). UNIVERSITAS JAMBI.
- Ardiani, E., & Sugiyanto, S. (2020). ... Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli (Studi Kasus Di JCA of Economics, 1.
- Dzulhanto, B. Y., Khotijah, F., Renjani, I. A., Ramadhan, Y., & Pramono, P. (2025). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA FIT. ME HIJAB. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 3(2), 220–226.
- Ekasari, N., & others. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi.
- Fatimatuz Zahro, F. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada akun@ SECALA/HIJAB. IAIN Ponorogo.
- Hartanto, D. (2020). Institusi Inklusif Primum Non Nocere Kesejahteraan Sosial Primum Non Nocere Social Welfare Inclusive Institution. 9(2), 119–129.
- Izzati, N. (2015). Motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Jurnal AspiKom, 2(5), 374–380.
- Kotler, P., Keller, K. ., & Chernev, A. (2021). Marketing Management, 16ed, Prentice Hall, Englewood, N.J.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13. Erlangga.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). Prismakom, 18(1), 33–38.
- Listyani, R. H., & Susanti, E. (2020). The concept of beauty and body consciousness of young muslim women at higher education in Surabaya, Indonesia. Talent Development and Excellence, 12(1), 2034–2046.
- Matnin, M., Komariyeh, S., Bari, A., & Lasan, L. (2024). Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 9(02), 470–483.
- Nurhalisah, L., Dwi, D. N., Rahmania, R., Pakidi, I. S., & Rudianto, R. (2024). Pengaruh Media Sosial (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hijacu Hijab di Kota Palopo. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 589–593.
- NURJANA, I. F. A. (n.d.). pengaruh media sosial, sensitivitas harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wijaya Hijab.
- Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centenial. Perspektif, 11(2), 700–709. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6163>
- Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Universitas Pasir Pengaraian.
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (1994). Buying, having and being. London: Prentice Hall.
- Study, A. C., Community, H., Saputra, S., Simanihuruk, M., & Ismail, R. (2020). JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial Gerakan Hijrah Kaum Muda Muslim di Medan (Studi Kasus Gerakan Komunitas Sahabat Hijrahkuu) Migration Movement of Young Muslims in Medan. 12(1), 23–37.
- Tambunan, S. R., Komunikasi, F., & Nusantara-medan, U. D. (2016). Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Peran Kemasan Snack dalam Membangun Hubungan Emosional dengan Konsumen. 8(1), 26–33.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., Khair, H., & others. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67–86.
- Zulhidayat, Z., Rujiman, R., & Rahmanta, R. (2023). Pengaruh Mentoring terhadap Kualitas Pemuda pada Organisasi Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Medan. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 5(3), 2057–2073. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1537>