

Hanni Haerani¹, Dede Ananta K Perangin- Angin², Azis Nurkholis Majid³

STRATEGI PENGEMBANGAN FASHION ISLAMI DALAM DINAMIKA PERSAINGAN BISNIS DI INDONESIA

Hanni Haerani¹, Dede Ananta K Perangin- Angin², Azis Nurkholis Majid³

^{1,2,3}Islamic Fashion Institute

30080024004@unisba.ac.id¹, dedeananta1@gmail.com², azisnm@gmail.com³

Abstract

The Islamic fashion industry in Indonesia has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of halal lifestyles and Islamic identity. However, the rising number of business players has also led to increasingly intense competition, both from local and global brands. This article aims to analyze effective development strategies for Islamic fashion in addressing the dynamics of business competition in Indonesia. The method used is a literature review and descriptive analysis of industry trends, Muslim consumer behavior, and marketing strategies implemented by national Islamic fashion brands. The findings indicate that strategies emphasizing religious value differentiation, design innovation, consistent branding, and optimized digital marketing serve as key factors in maintaining competitiveness. This study recommends that Islamic fashion industry players strengthen the integration between spiritual values and modern business strategies to create sustainable competitive advantage.

Keywords: *Islamic Fashion; Business Strategy; Industry Competition; Branding; Digital Marketing*

Abstrak

Industri fashion Islami di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal dan identitas keislaman. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik dari merek lokal maupun global. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan fashion Islami yang efektif dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif terhadap tren industri, perilaku konsumen Muslim, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek-merek fashion Islami nasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang menekankan pada diferensiasi nilai religius, inovasi desain, branding yang konsisten, dan optimalisasi pemasaran digital menjadi faktor utama dalam menjaga daya saing. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku industri fashion Islami memperkuat sinergi antara nilai spiritual dan strategi bisnis modern untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kata kunci: Fashion Islami; Strategi Bisnis; Persaingan Industri; Branding; Pemasaran Digital

Corresponding author : 30080024004@unisba.ac.id¹

PENDAHULUAN

Dalam dinamika persaingan bisnis fashion di Indonesia, perkembangan industri fashion Islami menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan busana Islami menjadi salah satu strategi yang efektif (Fitri, Fabriar, and Hilmi 2021). Dalam studi mereka, dirinci bagaimana strategi public relations dengan pendekatan *Three Ways*, yang meliputi strategi *push*, *pull*, dan *pass*, membantu *brand-brand* fashion Islami untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif melalui pemasaran digital (Olsson 2012).

Seiring dengan pertumbuhan permintaan, penting untuk mengadopsi strategi bisnis yang inovatif. Analisis SWOT pada UKM di industri fashion menjadi sangat relevan (Fajrian, Muhamad Imron Zamzani, and Afrizal 2023). Evaluasi sistem bisnis yang ada sangat diperlukan untuk menentukan langkah strategis bagi UKM agar dapat bertahan dan berkompetisi di pasar yang semakin ketat. Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan analisis SWOT dapat membantu UKM dalam menghadapi tantangan industri fashion (Daulay, Imsar, and Harahap 2023).

Digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen secara *online* juga memainkan peranan penting dalam pengembangan fashion Islami. Tren belanja *online* membuka peluang bagi pelaku industri untuk menjangkau konsumen secara efisien di era digital. Mereka menekankan pentingnya *e-commerce* syariah dalam membantu mengembangkan model bisnis yang kompetitif dan etis, serta berkelanjutan dalam konteks global (Wijayanti, Giningroem, and Setyawati 2023). Inovasi dalam pemasaran juga merupakan faktor kunci lainnya untuk memenangkan persaingan. Penggunaan *online relationship marketing* dalam membangun industri kreatif

Islami. Mereka menyarankan bahwa dengan mengadakan acara khusus dan membangun komunitas, pelaku industri dapat menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Hassan and Ara n.d.2023).

Selain itu, strategi pemasaran yang komprehensif juga dipaparkan oleh Ritonga et al., yang menunjukkan pentingnya penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun kesadaran merek. Pendekatan ini membantu merek meningkatkan visibilitas dan relevansi di kalangan konsumen (Ritonga et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang kohesif sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, yang memungkinkan fashion Islami untuk memasuki pasar global.

Untuk mengembangkan fashion Islami dalam dinamika persaingan bisnis di Indonesia, pelaku industri perlu merangkul inovasi dalam pemasaran, memperhatikan perilaku konsumen, menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif, serta mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang terintegrasi. Ini semua berkontribusi pada kekuatan dan keberlanjutan industri fashion Islami yang lebih kompetitif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan pokok, yaitu bagaimana kondisi dan karakteristik industri fashion Islami di Indonesia saat ini yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap busana yang sesuai syariat namun tetap mengikuti tren mode (Ula 2021); strategi apa saja yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis fashion Islami untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama *brand* lokal maupun dari produk global; serta faktor-

Hanni Haerani¹, Dede Ananta K Perangin-Angin², Azis Nurkholis Majid³

faktor apa yang menentukan keberhasilan pengembangan *brand* fashion Islami di pasar nasional, termasuk aspek identitas merek, kualitas produk, inovasi desain, pemasaran digital, dan kemampuan memahami preferensi konsumen muslim modern.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Fashion Islami

Konsep fashion Islami memasuki dimensi yang luas yang mencakup aspek religius, sosial, dan budaya, yang semuanya dihadapkan pada dinamika pasar modern (Yusuf 2023). Elemen kunci dalam fashion Islami adalah prinsip menutup aurat, yang mengharuskan pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam (Yulcin 2020). Pakaian memainkan peranan penting sebagai identitas keagamaan yang mengedepankan kesopanan, dengan penekanan pada fungsi serta makna pakaian dalam konteks religius (Budiati 2011). Selain itu, fashion Islami tidak hanya menyangkut aspek fungsional dari pakaian tetapi juga estetika, di mana desain dan pengemasan produk harus sejalan dengan tuntutan syariah (Rohim and Priyatno 2021).

Pergeseran paradigmatik dalam industri fashion ini juga terlihat dalam tren komersialisasi syariah yang berkembang. Thaha menegaskan bahwa ada kepentingan kapitalis yang beroperasi di balik wacana syariah, di mana pasar fashion Islami menjadi sarana untuk mendalami identitas keislaman sekaligus memenuhi permintaan modern (Thaha et al. 2021). Di sini, fashion Islami dianggap tidak hanya sebagai produk, tetapi sebagai simbol status yang mencerminkan modernitas dan kesalehan.

Elemen desain pakaian juga sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan lokal. tercatat bahwa gaya berpakaian Muslimah di Jawa pada abad 15-20 mengintegrasikan

elemen Islam dengan budaya lokal, menciptakan apa yang disebut dengan "fashion hibrida" yang mempertahankan kekayaan budaya dan identitas lokal (Istiani 2015). Transisi ini menyoroti pentingnya memberikan tempat bagi keunikan lokal dalam pembuatan fashion Islami, di mana pakaian tidak hanya menjadi simbol religi, tetapi juga mencerminkan identitas budaya.

Perspektif branding juga memiliki peranan penting dalam pengembangan fashion Islami. *Branding* Islami harus dijalankan dengan prinsip-prinsip yang baik, menciptakan sikap positif di kalangan konsumen Muslim terhadap produk yang mereka beli, dengan menekankan nilai-nilai yang terkandung dalam produk tersebut (Suhardjono 2015).

Strategi Bisnis

Strategi bisnis mencerminkan interaksi antara nilai-nilai religius dan pragmatisme komersial (Dwijayanti and Pramesti 2020). Pada dasarnya, strategi bisnis di sektor ini beroperasi dalam dua kerangka utama: etika bisnis Islam dan inovasi pemasaran. Sejumlah penelitian menunjukkan pentingnya etika dalam keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim. Jannah et al. menyimpulkan bahwa etika bisnis Islami berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan kecenderungan konsumen Muslim untuk membeli produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka Jannah et al. (2018). Sikap konsumen terhadap produk fashion Islami yang memenuhi prinsip-prinsip syariah menjadi faktor penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif (Jannah 2018).

Keberhasilan strategi bisnis di industri fashion Islami juga didukung oleh analisis SWOT yang membantu menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks pasar yang kompetitif. Penerapan

Hanni Haerani¹, Dede Ananta K Perangin-Angin², Azis Nurkholis Majid³

analisis SWOT terbukti penting dalam merespons dinamika pasar dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, terutama di ASEAN (Ernayanti 2023). Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ada dan merumuskan strategi yang lebih solid untuk pertumbuhan.

Inovasi dalam pemasaran, terutama melalui penggunaan media digital, juga merupakan kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Ramadhan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan online yang inovatif dapat membantu membangun industri kreatif Islami dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Ramadhan et al. 2024). Penggunaan platform digital tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat branding, di mana Adilaelani dan Chariawaty mencatat bagaimana strategi dakwah dalam pemasaran dapat digunakan untuk mempromosikan produk fashion Islami melalui media sosial (Adilaelani & Chariawaty, 2024). Ini menunjukkan bahwa integrasi antara teknik pemasaran digital dengan nilai-nilai Islami dapat menghasilkan dampak yang signifikan dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Persaingan Industri Fashion

Persaingan di industri fashion ditandai oleh perubahan tren yang cepat, inovasi produk, serta kecepatan adaptasi terhadap teknologi digital (Nurpratama and Anwar 2020). Pelaku industri yang tidak mampu berinovasi cenderung tertinggal dalam pasar yang sangat dinamis ini

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur (Leavy 2019). Data diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan industri, publikasi resmi Kementerian Perindustrian, serta studi kasus pada beberapa merek fashion Islami lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Industri Fashion Islami

Industri fashion Islami di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap nilai-nilai kesopanan dalam berpakaian dan identitas keagamaan. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki basis konsumen yang luas dan beragam, mulai dari kalangan remaja, dewasa muda, hingga keluarga. Hal ini menjadikan fashion Islami bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup modern yang tetap sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks ini, permintaan terhadap produk fashion yang memadukan unsur religius dan estetika terus meningkat.

Pemerintah turut memberikan dukungan terhadap perkembangan industri ini melalui berbagai program strategis, salah satunya Indonesia Muslim Fashion *Project* (IMFP) yang bertujuan menjadikan Indonesia sebagai pusat mode Muslim dunia. Program tersebut didukung melalui ajang fashion show, pameran industri kreatif, pelatihan desainer muda, serta promosi produk lokal ke pasar internasional. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas desainer, dan institusi pendidikan desain turut membantu memperkuat ekosistem industri fashion Islami di dalam negeri. Dukungan ini memberikan peluang bagi merek lokal untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi produk agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Namun, pertumbuhan industri ini juga diiringi oleh persaingan yang semakin ketat. Munculnya banyak merek lokal baru yang bermain di segmen modest fashion menjadikan pasar semakin padat dan beragam. Di sisi lain, merek-merek global seperti Uniqlo, H&M, dan ZARA juga mulai mengeluarkan lini busana yang sesuai dengan standar fashion Islami,

Hanni Haerani¹, Dede Ananta K Perangin-Angin², Azis Nurkholis Majid³

sehingga semakin memperluas kompetisi. Keberadaan merek-merek global tersebut membawa tantangan dalam hal kualitas produk, kecepatan mengikuti tren, dan strategi branding yang lebih agresif.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan maraknya platform e-commerce turut mengubah pola pemasaran dan perilaku belanja konsumen. Penjualan daring membuka peluang distribusi yang lebih luas, namun juga menghadirkan kompetisi harga yang tajam, plagiarisme desain, dan dinamika tren yang bergerak sangat cepat. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pelaku industri fashion Islami harus mampu membangun identitas merek yang kuat, menerapkan inovasi desain yang berkelanjutan, serta mengoptimalkan pemasaran digital dan interaksi dengan komunitas konsumen. Dengan strategi yang tepat, industri fashion Islami tetap memiliki potensi besar untuk terus tumbuh di pasar nasional maupun global.

Strategi Pengembangan yang Efektif

Beberapa strategi yang ditemukan dari hasil kajian antara lain:

Strategi pertama yang dapat diterapkan oleh pelaku industri fashion Islami adalah diferensiasi nilai Islami. Diferensiasi ini dilakukan dengan menonjolkan nilai-nilai kesopanan, etika bisnis, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam proses produksi maupun penyajian produk. Pendekatan ini tidak hanya terlihat dari desain pakaian yang menutup aurat, tetapi juga dari nilai-nilai yang disampaikan melalui pesan merek dan layanan kepada konsumen. Dengan demikian, brand fashion Islami dapat membangun kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan kesesuaian pakaian dengan identitas religiusnya.

Strategi berikutnya adalah inovasi desain dan bahan, yang dilakukan dengan

menggabungkan tren global dengan identitas budaya lokal. Inovasi ini penting mengingat dunia fashion sangat dinamis dan tren dapat berubah dengan cepat. Pelaku usaha perlu menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman dipakai di iklim tropis Indonesia. Pemilihan bahan yang ringan, tidak menerawang, serta ramah lingkungan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Dalam aspek pemasaran, penerapan digital marketing dan e-commerce menjadi strategi yang tidak terpisahkan di era digital saat ini. Optimalisasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace memungkinkan brand menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kolaborasi dengan *influencer* hijabers dan penerapan strategi *omnichannel* membuat pengalaman belanja menjadi lebih fleksibel, personal, dan mudah diakses. Langkah ini memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, *brand storytelling* dan kolaborasi komunitas menjadi strategi yang mampu memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. *Brand storytelling* dilakukan dengan menyampaikan narasi merek yang konsisten mengenai gaya hidup Muslim modern yang elegan dan berkelas. Sementara itu, kolaborasi dengan komunitas Muslimah dan fashion *blogger* berperan dalam memperluas jaringan pemasaran melalui pendekatan yang lebih dekat dan autentik kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya membangun engagement, tetapi juga menciptakan rasa memiliki terhadap nilai dan identitas yang ditawarkan oleh merek.

Tantangan dan Peluang

Industri fashion Islami menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks.

Hanni Haerani¹, Dede Ananta K Perangin-Angin², Azis Nurkholis Majid³

Salah satunya adalah perubahan tren yang sangat cepat. Dunia fashion dikenal dengan siklus tren yang dinamis, di mana model, motif, dan gaya dapat berganti dalam waktu singkat. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan tanggap terhadap perkembangan pasar. Selain itu, persaingan harga antar pelaku industri juga menjadi tantangan tersendiri. Banyaknya merek baru yang hadir dengan harga yang lebih terjangkau membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga pelaku bisnis harus mampu menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga yang kompetitif.

Tantangan lainnya adalah plagiarisme desain, yang sering terjadi dalam industri mode, termasuk fashion Islami. Produk dengan desain yang unik dan eksklusif tidak jarang ditiru dan dijual dengan harga lebih rendah di pasaran. Hal ini dapat menurunkan nilai eksklusivitas merek dan merugikan desainer maupun produsen asli. Fenomena ini menunjukkan pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual serta upaya inovasi yang berkelanjutan. Selain itu, pelaku bisnis perlu membangun identitas merek yang kuat agar tetap memiliki posisi khusus di benak konsumen, meskipun terdapat imitasi produk serupa di pasaran.

Namun demikian, peluang perkembangan industri fashion Islami masih sangat terbuka luas. Penguatan brand trust menjadi langkah strategis yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Selain itu, terdapat peluang untuk memperluas pasar melalui ekspor produk ke negara-negara dengan populasi Muslim yang besar atau komunitas Muslim di negara non-Muslim. Pemerintah juga mulai mendorong sertifikasi halal fashion, yang dapat meningkatkan daya saing produk di kancah global. Dengan memanfaatkan peluang ini, pelaku industri fashion Islami memiliki potensi besar untuk

tidak hanya unggul di pasar lokal, tetapi juga berperan sebagai pemain penting dalam pasar fashion Muslim internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fashion Islami di Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi sektor unggulan dalam industri kreatif nasional. Strategi pengembangan yang efektif menuntut sinergi antara nilai-nilai spiritual, inovasi produk, dan adaptasi teknologi digital. Pelaku usaha perlu membangun kepercayaan merek (brand trust), memperkuat identitas lokal, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiati, Atik Catur. 2011. "Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa." *Sosiologi Islam* 1(1):59–70.
- Daulay, Aisy Salwa, Imsar Imsar, and Rahmat Daim Harahap. 2023. "Strategi Pengembangan Pasar Digital Dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia." *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5(1):1035–42. doi: 10.37680/almanhaj.v5i1.2918.
- Dwijayanti, Andina, and Puji Pramesti. 2020. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek Di Masa Pandemi Covid-19." *Ikra-Ith Abdimas* 4(2):68–73.
- Ernayanti, Tri. 2023. "Application of SWOT Analysis in Strategies for Increasing the Competitiveness of Muslim Traders to Face the Asean Economic Community (AEC)." *Journal of Social Knowledge Education (JSKE)* 4(2):43–47. doi: 10.37251/jske.v4i2.427.
- Fajrian, Fitrah, Muhamad Imron Zamzani, and Fandi Afrizal. 2023. "Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Digital Di Kota Balikpapan." *Jurnal Surya Teknika* 10(1):584–89. doi: 10.37859/jst.v10i1.4768.

Hanni Haerani¹, Dede Ananta K Perangin- Angin², Azis Nurkholis Majid³

- Fitri, Alifa Nur, Silvia Riskha Fabriar, and Mustofa Hilmi. 2021. "Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby)." *Islamic Communication Journal* 6(1):31–48. doi: 10.21580/icj.2021.6.1.7872.
- Hassan, Siti Hasnah, and Husna Ara. n.d. "Hijab Fashion Consciousness Among Young Muslim Women in Malaysia."
- Istiani, Ade Nur. 2015. "Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger." *Jurnal Kajian Komunikasi* 3(1):48–55. doi: 10.24198/jkk.vol3n1.6.
- Jannah, Mukhlisatul. 2018. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kegagalan Usaha." *Jurnal Wirausaha* 6(11):951–52.
- LEAVY, PATRICIA. 2019. *Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Vol. 11.
- Nurpratama, Meddy, and Samsul Anwar. 2020. "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu." *Jurnal Investasi* 6(2):87–102.
- Olsson, Lisa. 2012. *Leadership and Creativity in Research: Investigations of Leadership and Leader – Member Exchange (LMX) in Research Groups*.
- Ramadhan, Denissa Fitria, Aisyah Rosa, Annisa Aprilianti, and Ramayani Yusuf. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Purchase Intention t Erhadap Pelanggan Shopee Di Kabupaten Garut." 2(1):43–53. doi: 10.56855/analysis.v2i1.922.
- Rohim, Ade Nur, and Prima Dwi Priyatno. 2021. "CONSUMPTION PATTERNS IN THE IMPLEMENTATION OF HALAL." 4(November):26–35.
- Suhardjono, Liliek Adelina. 2015. "PERAN BRANDING DAN DESAIN DALAM USAHA PENCITRAAN IDENTITAS BANGSA." *Humaniora* 6(2).
- Thaha, Abdurrahman Rahim, Erna Maulina, R. Anang Muftiadi, and Mohammad Benny Alexandri. 2021. "Digital Marketing and SMEs: A Systematic Mapping Study." *Library Philosophy and Practice* 2021:1–19.
- Ula, Saidatul. 2021. "ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAKWAH PERSUASI POSTINGAN INSTAGRAM USTADZ FELIX SIAUW (@FELIXSIAUW)." *STILISTIKA Journal* 01(01):118–24.
- Wijayanti, Murti, Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, and Novita Wahyu Setyawati. 2023. "Brand Fidelity Millennial Generation on Halal Cosmetic Brand Through Brand Experience and Brand Trust: The Role of Brand Love as Mediation." *Majalah Ilmiah Bijak* 20(1):88–96. doi: 10.31334/bijak.v20i1.3110.
- Yulcin, Mahmud. 2020. "Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern Di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi." *Jurnal Holistik* 13(3):1–14.
- Yusuf, Rina Rahmawati; Ramayani. 2023. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KINIKO COFFEE SHOP KINIKO." *Jumper* 2(2):58–66.