



Pemasaran Digital Syariah pada UMKM Fashion Samarinda

Shelviany Afifah¹, Rais Abdullah²

^{1,2} Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

shelvianyafifah04@gmail.com, ¹ rais.abdullah@feb.unmul.ac.id,²

Article History:

Received: 18/5/2026

Revised: 20/5/2026

Accepted: 25/5/2026

Keywords:

Pemasaran Digital;

Pemasaran Syariah;

Pemasaran Digital Syariah;

Prinsip Syariah;

UMKM Fashion.

Abstract: Perkembangan media digital telah mendorong pelaku UMKM fashion memanfaatkan media sosial sebagai ruang promosi, komunikasi, dan transaksi dengan konsumen. Di sisi lain, praktik pemasaran digital masih menghadapi tantangan etis, seperti ketidaksesuaian informasi produk, penggunaan visual yang berlebihan, serta rendahnya transparansi dalam transaksi daring. Dalam konteks bisnis Islam, kondisi tersebut menuntut penerapan prinsip syariah agar aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menjaga kejujuran, amanah, keadilan, dan kejelasan informasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran digital berbasis prinsip syariah pada UMKM fashion By.Ranisariz Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap owner, karyawan, serta konsumen yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa By.Ranisariz memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, melayani konsumen, dan mengelola transaksi digital. Prinsip syariah diterapkan melalui penyajian foto produk yang sesuai, keterbukaan informasi harga dan spesifikasi, tanggung jawab terhadap kesalahan transaksi, serta pelayanan yang adil kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan prinsip syariah dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mendukung praktik bisnis UMKM fashion yang lebih etis, kompetitif, dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi personal, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, melayani pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Perubahan ini juga terjadi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) fashion, yang sangat bergantung pada

kekuatan visual, kecepatan informasi, dan kedekatan komunikasi dengan konsumen. Melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, pelaku UMKM dapat menampilkan katalog produk, membuat konten promosi, menjawab pertanyaan pelanggan, serta mengelola pemesanan secara lebih praktis. Dalam konteks pemasaran modern, media digital memungkinkan pelaku usaha membangun interaksi yang lebih personal, cepat, dan berkelanjutan dengan konsumen (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi bagian penting dari strategi keberlangsungan usaha, terutama bagi UMKM yang perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Namun, kemudahan pemasaran digital juga menghadirkan tantangan etis yang perlu diperhatikan. Dalam transaksi daring, konsumen sering mengambil keputusan pembelian hanya berdasarkan foto, video, deskripsi produk, testimoni, dan komunikasi singkat dengan penjual. Kondisi ini membuat kejelasan informasi menjadi sangat penting, khususnya dalam bisnis fashion yang berkaitan dengan ukuran, warna, bahan, model, harga, dan ketersediaan produk. Ketidakesesuaian antara produk yang ditampilkan di media sosial dengan produk yang diterima konsumen dapat menimbulkan kekecewaan, menurunkan kepercayaan, dan merusak hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Permasalahan seperti manipulasi promosi, penggunaan visual yang berlebihan, serta kurangnya transparansi informasi menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak cukup hanya berorientasi pada daya tarik konten dan peningkatan penjualan. Pemasaran digital juga perlu dijalankan sebagai praktik bisnis yang mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, dan keterbukaan informasi, terutama karena kepercayaan konsumen menjadi modal penting dalam transaksi yang tidak berlangsung secara tatap muka.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya dinilai dari kemampuan pelaku usaha dalam menarik minat konsumen, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Nilai kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta penghindaran unsur gharar dan tadelis menjadi dasar penting dalam menjaga kualitas transaksi. Prinsip-prinsip tersebut semakin relevan dalam pemasaran digital karena transaksi berlangsung tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Pada situasi seperti ini, konsumen menaruh kepercayaan kepada pelaku usaha melalui informasi yang disampaikan di media sosial. Oleh sebab itu, setiap bentuk promosi, deskripsi produk, komunikasi pelayanan, hingga penyelesaian keluhan perlu dijalankan secara bertanggung jawab agar tidak merugikan salah satu pihak. Dalam pemasaran syariah, kejujuran dan keterbukaan informasi merupakan unsur penting karena keduanya berperan dalam membangun hubungan bisnis yang dilandasi kepercayaan, keadilan, dan tanggung jawab moral (Alserhan, 2015; Sula & Kartajaya, 2006).

Kajian mengenai pemasaran digital dan pemasaran syariah telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks bisnis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat memperkuat daya saing UMKM, meningkatkan citra usaha, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2016; Rahayu et al., 2024). Dalam konteks fashion muslim dan produk halal, media sosial juga dinilai memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun kedekatan dengan konsumen, terutama ketika informasi produk disampaikan secara jelas dan transparan (Aini et al., 2024; Syifa Rahmania & Priyatno, 2025). Meski demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih lebih banyak menyoroti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, loyalitas, atau citra merek. Kajian yang secara khusus membahas bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik pemasaran digital UMKM fashion lokal masih perlu dikembangkan lebih jauh. Padahal, pada level UMKM, penerapan nilai syariah sering hadir dalam praktik yang sederhana tetapi penting, seperti menampilkan foto produk secara jujur, menjelaskan bahan dan ukuran dengan jelas, memberikan informasi harga secara terbuka, serta bertanggung jawab ketika terjadi kesalahan dalam transaksi.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menempatkan By.Ranisariz Samarinda sebagai konteks kajian untuk melihat bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah. Pemilihan objek ini penting karena By.Ranisariz merupakan UMKM fashion lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pelayanan, dan transaksi dengan konsumen. Pada konteks seperti ini, prinsip syariah tidak hanya dipahami sebagai konsep normatif, tetapi dapat diamati melalui praktik langsung dalam aktivitas pemasaran sehari-hari, seperti cara usaha menampilkan produk, menjelaskan spesifikasi barang, merespons pertanyaan konsumen, menangani keluhan, dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas pemasaran digital sebagai strategi bisnis, tetapi juga menelaah bagaimana nilai-nilai syariah hadir dalam praktik pemasaran UMKM secara nyata. Fokus tersebut menjadi penting karena keberhasilan pemasaran digital pada bisnis berbasis nilai Islam tidak cukup diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha membangun transaksi yang jujur, transparan, adil, dan bertanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital berbasis prinsip syariah pada UMKM fashion By.Ranisariz Samarinda. Fokus kajian diarahkan pada bentuk strategi pemasaran digital yang digunakan, penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta upaya menghindari unsur gharar dan tadhlis dalam aktivitas promosi, pelayanan, dan transaksi digital. Artikel ini berargumen bahwa prinsip syariah dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etis, tetapi juga dapat menjadi strategi bisnis yang

memperkuat kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan UMKM fashion lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Islamic digital marketing, khususnya dalam konteks UMKM, serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dalam membangun pemasaran digital yang lebih etis, komunikatif, dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research) untuk memahami secara mendalam implementasi strategi pemasaran digital berbasis prinsip syariah pada UMKM fashion By.Ranisariz Samarinda. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada praktik, pengalaman, dan makna yang muncul dalam aktivitas pemasaran digital, terutama bagaimana pelaku usaha menerapkan nilai kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, serta penghindaran unsur gharar dalam promosi, pelayanan, dan transaksi daring. Penelitian kualitatif relevan digunakan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alamiah dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan penafsiran data (Sugiyono, 2022). Melalui penelitian lapangan, data yang diperoleh tidak hanya menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan, tetapi juga memperlihatkan bagaimana prinsip-prinsip syariah dijalankan dalam praktik bisnis sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM fashion By.Ranisariz yang berlokasi di Samarinda pada bulan Februari sampai Maret 2026. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa By.Ranisariz merupakan salah satu usaha fashion lokal yang memanfaatkan media digital, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, sebagai sarana promosi, komunikasi, pelayanan, dan transaksi dengan konsumen. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital By.Ranisariz, yaitu satu owner, satu karyawan, dan tiga konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap praktik promosi, pelayanan, serta transaksi digital yang dijalankan oleh usaha tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi media sosial, foto produk, testimoni konsumen, arsip usaha, serta literatur yang relevan dengan pemasaran digital dan pemasaran syariah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi (Miles et al., 2014). Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital By.Ranisariz pada media sosial, terutama berkaitan dengan bentuk konten promosi, penyampaian informasi produk, interaksi dengan konsumen, serta pola pelayanan dalam

transaksi daring. Wawancara semi-terstruktur digunakan agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam, namun tetap sesuai dengan fokus penelitian. Melalui teknik ini, informan diberikan ruang untuk menjelaskan pengalaman, pandangan, dan penilaian mereka terhadap penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital By.Ranisariz. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar media sosial, foto produk, ulasan pelanggan, serta dokumen lain yang relevan dengan aktivitas promosi dan pelayanan usaha (Mahbubi, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pada penelitian ini ditemukan bahwa By.Ranisariz Samarinda memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media utama dalam mempromosikan produk fashion kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial dilakukan melalui unggahan foto dan video produk, pembuatan konten promosi, interaksi langsung dengan pelanggan, hingga pelayanan pemesanan secara daring. Strategi tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan dengan konsumen. Salah satu informan menyatakan bahwa media sosial membantu usaha menjangkau konsumen lebih luas dan mempercepat penyampaian informasi produk kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Kotler et al., 2016) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih interaktif dan personal dengan konsumen. Selain itu, penelitian (Rahayu et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis nilai Islam dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih percaya terhadap usaha yang menerapkan etika bisnis syariah.



Gambar 1. Instagram Resmi Toko By.Ranisariz Gambar 2. aktivitas Promosi Digital Toko By.Ranisariz

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas bisnis. Prinsip kejujuran diterapkan melalui penyampaian informasi produk secara jelas dan sesuai kondisi sebenarnya. Produk yang dipromosikan menggunakan foto asli tanpa manipulasi berlebihan sehingga konsumen memperoleh gambaran yang realistis mengenai barang yang akan dibeli. Salah satu konsumen menyatakan bahwa, "Promosi sudah cukup jujur dengan menampilkan foto aslinya." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa usaha berupaya menghindari unsur *tadlis* dan *gharar* dalam transaksi digital. Konsumen juga mengungkapkan bahwa produk yang diterima umumnya sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial. Temuan ini relevan dengan penelitian (Syifa Rahmania & Prima Dwi Priyatno, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial efektif sebagai sarana promosi *fashion halal* apabila diimbangi dengan transparansi informasi produk. Selain itu, (Alserhan, 2015) menegaskan bahwa kejujuran dan keterbukaan informasi merupakan unsur penting dalam pemasaran syariah karena dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penerapan prinsip amanah dan transparansi juga terlihat dalam proses pelayanan konsumen dan penanganan transaksi. Owner menyampaikan bahwa apabila terjadi kesalahan produk atau ketidaksesuaian pesanan, pihak usaha akan bertanggung jawab melalui pengembalian atau penukaran barang. Pernyataan owner, "Kalaupun ada kesalahan, kita pasti tanggung jawab untuk pengembalian barang atau mengganti barang dengan kondisi yang sesuai," menunjukkan adanya komitmen usaha dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Transparansi informasi mengenai harga, ukuran, bahan, serta ketersediaan produk juga diberikan secara terbuka kepada konsumen sebelum transaksi dilakukan. Praktik tersebut memperlihatkan bahwa prinsip amanah tidak hanya dipahami sebagai nilai moral, tetapi juga diterapkan sebagai strategi pelayanan dalam pemasaran digital. Temuan ini mendukung penelitian (Aini et al., 2024) yang menyebutkan bahwa integrasi *Islamic marketing* dalam media digital mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim. Penelitian (Fikri, 2025) juga menjelaskan bahwa transparansi informasi dan tanggung jawab terhadap konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital berbasis syariah.



Gambar 3. Ulasan Pelanggan terhadap Produk dari By.Ranisariz

Selain kejujuran dan amanah, penelitian ini menemukan bahwa prinsip keadilan (*'adl*) diterapkan melalui pelayanan yang ramah dan perlakuan yang sama kepada seluruh konsumen tanpa diskriminasi. Konsumen menyatakan bahwa karyawan memberikan penjelasan produk dengan jelas dan melayani pelanggan secara baik tanpa membedakan latar belakang konsumen. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa, "Karyawannya ramah dan menjelaskan barang dengan jelas." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga menciptakan kenyamanan konsumen selama proses pembelian. Meskipun terdapat kendala teknis seperti keterlambatan respons ketika jumlah pesanan meningkat, kondisi tersebut tidak mengurangi komitmen usaha dalam memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Awa et al., 2024) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing berbasis nilai Islam dapat memperkuat hubungan emosional antara usaha dan konsumen melalui pelayanan yang etis dan komunikatif. Selain itu, konsep keadilan dalam pemasaran syariah menurut (Sula & Kartajaya, 2006) menekankan pentingnya perlakuan yang setara dan tidak merugikan pihak lain dalam aktivitas bisnis.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen merasa lebih aman melakukan transaksi karena informasi produk disampaikan secara terbuka dan pelayanan dilakukan secara komunikatif. Hal tersebut memperlihatkan bahwa nilai-nilai syariah memiliki relevansi yang kuat dalam aktivitas bisnis digital modern. Dalam konteks UMKM fashion, penerapan prinsip syariah tidak hanya berfungsi sebagai identitas religius usaha, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan

pasar digital yang semakin ketat. Temuan ini memperkuat penelitian (Rahayu et al., 2024) yang menyatakan bahwa integrasi nilai Islam dalam pemasaran digital mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara usaha dan konsumen. Penelitian ini juga mendukung pandangan (Kotler et al., 2016) bahwa keberhasilan pemasaran modern tidak hanya ditentukan oleh kemampuan promosi, tetapi juga oleh kemampuan usaha membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Secara akademik, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Islamic digital marketing, khususnya pada konteks UMKM fashion lokal. Penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan prinsip syariah mampu menciptakan praktik bisnis yang lebih etis, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital. Nilai kejujuran, amanah, transparansi, keadilan, serta penghindaran unsur gharar terbukti tidak hanya menjadi pedoman normatif dalam bisnis Islam, tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra usaha dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital modern.

SIMPULAN

Penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran digital berbasis prinsip syariah pada usaha fashion By.Ranisariz Samarinda menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan, tetapi juga sebagai media penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam. Strategi pemasaran digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi produk secara jelas, pelayanan komunikatif, serta promosi yang disesuaikan dengan kondisi produk sebenarnya. Penelitian ini menemukan bahwa prinsip kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan penghindaran unsur gharar maupun penipuan telah diterapkan dalam aktivitas pemasaran digital usaha. Penerapan prinsip tersebut terlihat dari penggunaan foto produk asli, keterbukaan informasi harga dan spesifikasi produk, serta tanggung jawab terhadap kesalahan transaksi melalui pengembalian atau penukaran barang. Selain itu, pelayanan kepada konsumen dilakukan secara ramah dan tanpa diskriminasi sehingga mampu membangun kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen dalam transaksi digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dalam bisnis Islam, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan citra usaha dan daya saing UMKM fashion lokal di era digital. Integrasi antara teknologi pemasaran digital dan nilai-nilai syariah memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan penggunaan media

digital, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan konsumen melalui sikap jujur, amanah, dan transparan. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Islamic digital marketing, khususnya pada konteks UMKM fashion lokal, serta dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih etis dan berkelanjutan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu usaha fashion lokal sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh implementasi pemasaran digital berbasis prinsip syariah pada sektor UMKM lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha atau mengkaji pengaruh penerapan prinsip syariah terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha secara lebih mendalam agar dapat memperkaya pengembangan ilmu pemasaran syariah dan bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 383–402. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21>
- Alserhan, B. A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower.
- Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip-prinsip Syariah. *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(2), 249–273. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378>
- Fikri, M. (2025). *SIL ' AH : Jurnal Ekonomi Syariah URGENSI ETIKA PROFESI DALAM DIGITAL MARKETING PRODUK HALAL*. 2, 10–18.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Mahbubi, M. (2025). *METOPEN FOR DUMMIES: Panduan Riset Buat Kaum Rebahan, Tugas Akhir Lancar, Rebahan Tetap Jalan!*, (1st edn). Global Aksara Pers.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Rahayu, C., Christanti, Y., & Widjaja, N. (2024). Digital Marketing Strategy to Enhance the Competitiveness of Muslim Fashion SMEs: *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 8(1), 45–53. <https://doi.org/10.21512/seeij.v8i1.11375>

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.

Syifa Rahmania, D., & Prima Dwi Priyatno. (2025). The Role of Social Media in Promoting Halal Fashion Among The Youth Generation. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 7(2), 248–259. <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v7i2.8061>