

ISLAMI DALAM KOMUNIKASI BRAND FASHION MUSLIMAH

¹Nesya Amanda Syiraz, ²Shela Meisya Puspa Dewi

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: nesyaamanda08@gmail.com

shelameisyashela@gmail.com

Abstract

This article examines how Islamic values are integrated into the brand communication of Muslimah fashion labels as a core strategy for shaping brand identity and fostering emotional connections with consumers. In an era where modest fashion is on the rise among Muslim women, brands are not merely selling clothing—they are promoting values and an Islamic lifestyle. Using a descriptive qualitative approach and content analysis of selected Muslimah fashion brands in Indonesia, this study reveals that the use of religious narratives, modest visual representations, hijab-wearing models, and spiritually themed campaigns are central elements in public perception-building. Islamic brand communication goes beyond symbolism; it becomes an embedded form of da'wah within marketing strategies. However, challenges arise when Islamic values are commodified purely for commercial purposes, raising ethical concerns. Therefore, brands must ensure authenticity and consistency in applying Islamic principles to not only achieve economic success but also to contribute positively to the development of Muslim women's identity.

Keywords: Brand Communication, Muslimah Fashion, Islamic Values, Da'wah, Muslim Identity

Abstrak

Artikel ini menyoroti bagaimana nilai-nilai Islami diimplementasikan dalam komunikasi brand fashion muslimah sebagai strategi utama dalam membentuk identitas merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks meningkatnya kesadaran berbusana syar'i di kalangan perempuan muslim, brand tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai dan gaya hidup Islami. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis terhadap konten komunikasi beberapa brand fashion muslimah di Indonesia, artikel ini menemukan bahwa penggunaan narasi religius, visual yang mencerminkan kesopanan, pemilihan model berhijab, serta kampanye yang mengandung pesan spiritual menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik. Komunikasi yang Islami bukan sekadar simbolis, tetapi menjadi sarana dakwah yang melekat dalam strategi pemasaran. Namun, tantangan muncul ketika nilai-nilai Islam dikomodifikasi demi kepentingan komersial semata, yang dapat menimbulkan dilema etika. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk menjaga keotentikan dan konsistensi dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam agar tidak hanya meraih keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas muslimah yang positif.

Kata Kunci: Komunikasi Brand, Fashion Muslimah, Nilai Islami, Dakwah, Identitas Muslimah

PENDAHULUAN

Industri fashion muslimah mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran perempuan muslim untuk berbusana sesuai syariat Islam. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup, tetapi juga menandai pergeseran dalam strategi komunikasi merek (brand communication) yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dalam narasi pemasaran. Brand-brand fashion muslimah kini tidak sekadar

menawarkan produk pakaian, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan spiritual yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Strategi komunikasi yang Islami ini terlihat dalam berbagai aspek, mulai dari pemilihan model yang mengenakan hijab sesuai syariat, penggunaan bahasa yang santun dan religius dalam kampanye pemasaran, hingga penyampaian pesan dakwah melalui media sosial dan platform digital lainnya. Misalnya, Kazami Exclusive Muslim Wear menerapkan nilai-nilai dakwah seperti *siddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), dan *fathanah* (cerdas) dalam strategi pemasarannya, termasuk menyertakan pesan motivasi Islami pada setiap pembelian. Di sisi lain, platform e-commerce seperti HIJUP.com mengadopsi pendekatan spiritual marketing dengan slogan "Look Good, Feel Good, Do Good," yang mencerminkan filosofi ketaatan kepada Allah SWT melalui fashion. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi brand dalam fashion muslimah tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media dakwah yang menyampaikan nilai-nilai Islam secara halus dan efektif. Namun, integrasi nilai-nilai Islam dalam komunikasi brand juga menghadapi tantangan, seperti risiko komersialisasi simbol-simbol religius dan interpretasi yang beragam terhadap konsep busana syar'i. Studi oleh Salam et al. (2018) menunjukkan bahwa visual komunikasi pemasaran brand fashion Islami dipengaruhi oleh keragaman budaya, interpretasi ajaran Islam, dan persaingan pasar, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian pesan religius yang disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana brand fashion muslimah mengkomunikasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran mereka, serta dampaknya terhadap persepsi dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi brand fashion muslimah yang mengintegrasikan nilai-nilai Islami, dengan fokus pada strategi pemasaran, narasi merek, dan respons konsumen terhadap pendekatan tersebut.

LITERATURE REVIEW

Penelitian mengenai komunikasi brand yang berlandaskan nilai-nilai Islam dalam industri fashion muslimah telah menjadi perhatian dalam studi pemasaran Islam. Konsep Islamic branding, menurut Wilson et al. (2013), mengacu pada strategi komunikasi yang menyelaraskan nilai-nilai Islami dengan praktik bisnis kontemporer, termasuk dalam penggunaan simbol religius, bahasa spiritual, dan representasi visual yang sesuai syariat. Studi ini menegaskan bahwa brand tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk menyampaikan nilai, identitas, dan gaya hidup Islami. Menurut Aisyah (2016), etika bisnis Islam yang diterapkan dalam pemasaran mencakup kejujuran, amanah, kesederhanaan, dan kepedulian terhadap konsumen. Dalam konteks fashion muslimah, komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Rachmawati dan Haryanto (2020) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keislaman brand berkaitan erat dengan konsistensi pesan yang disampaikan melalui media sosial. Namun, sebagaimana disampaikan oleh Omar & Williams (2009), tantangan dalam Islamic marketing muncul ketika nilai-nilai agama dikomodifikasi untuk kepentingan komersial tanpa landasan spiritual yang kuat. Oleh karena itu, keotentikan dan konsistensi nilai menjadi indikator penting dalam efektivitas komunikasi brand fashion muslimah.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan bagaimana nilai-nilai Islam dimaknai dan direpresentasikan dalam komunikasi brand fashion muslimah. Pendekatan kualitatif dianggap paling relevan karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam makna simbolik dan nilai-nilai religius yang terkandung dalam pesan-pesan komunikasi merek. Metode yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada beberapa brand fashion muslimah di Indonesia seperti @jilbrave.official, HIJUP, dan Elzatta yang aktif mengkomunikasikan nilai-nilai keislaman melalui platform media sosial. Pemilihan studi kasus dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria: brand yang mengusung identitas Islami secara eksplisit dan memiliki interaksi aktif dengan audiens muslimah muda melalui media digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten media sosial merek yang diteliti, seperti unggahan Instagram, TikTok, dan YouTube, untuk mengidentifikasi pesan-pesan visual dan naratif yang mengandung unsur Islami. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pengelola komunikasi atau tim digital marketing dari brand terkait, guna mendapatkan insight tentang strategi komunikasi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Studi dokumentasi turut dilibatkan untuk melengkapi data, termasuk ulasan media, artikel fashion muslimah, dan publikasi brand resmi. Data dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif, dengan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari komunikasi brand, seperti penggunaan bahasa religius, simbol-simbol Islami, serta nilai-nilai seperti kesederhanaan (*modesty*), dakwah kultural, dan spiritualitas. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode serta konfirmasi data dengan narasumber (member checking).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Nilai Islami dalam Strategi Komunikasi

Analisis terhadap konten media sosial dari brand @jilbrave.official, HIJUP, dan Elzatta menunjukkan bahwa simbol dan pesan Islami diintegrasikan secara eksplisit dalam strategi komunikasi mereka. Representasi tersebut tidak hanya terbatas pada tampilan fisik seperti hijab dan busana tertutup, tetapi juga pada narasi yang diusung, seperti ajakan untuk berhijrah, menutup aurat, dan menjalani hidup sesuai syariat. Contohnya, kampanye Ramadan oleh HIJUP mengangkat tema “Hijrah Fashionably” yang mengajak perempuan muslimah untuk tetap stylish tanpa mengesampingkan nilai keislaman. Selain itu, @jilbrave.official menggunakan narasi seperti “berpakaian adalah bentuk ibadah” dalam setiap postingannya. Narasi ini tidak hanya memperkuat brand image, tetapi juga menumbuhkan resonansi emosional dengan konsumen. Elzatta, dengan kampanye “Cantik Lahir Batin”, mengedepankan kecantikan yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga spiritual. Penambahan elemen Islami dalam komunikasi brand juga tercermin dalam desain logo, pemilihan warna, dan nama brand yang sarat makna religius. Misalnya, pemilihan warna netral dan pastel merepresentasikan kesederhanaan dan kelembutan, nilai yang sangat dijunjung dalam ajaran Islam. Bahkan, pemilihan nama seperti “Jilbrave” yang berasal dari kata “jilbab” dan “bravery” memberikan pesan tentang keberanian untuk tampil syar’i di tengah arus tren mode modern (Hidayat & Firmansyah, 2022). Lebih jauh lagi, elemen representatif lain seperti musik latar Islami dalam video promosi dan pencantuman

kutipan hadis pada kemasan produk juga memperkuat pesan keagamaan dalam komunikasi. Menurut Harahap & Fitria (2021), keberhasilan simbolik ini dapat meningkatkan persepsi religiusitas brand, yang menjadi salah satu faktor kunci loyalitas konsumen muslimah di era digital. Oleh karena itu, representasi nilai Islami dalam brand fashion tidak hanya bersifat visual dan naratif, tetapi juga emosional dan spiritual.

Komunikasi sebagai Dakwah Kultural di Era Digital

Brand fashion muslimah kini berperan sebagai agen dakwah kultural. Mereka menyampaikan pesan moral dan keagamaan melalui pendekatan visual dan bahasa yang lembut dan menyentuh. Penggunaan kutipan hadis, ayat Al-Qur'an, serta konten inspiratif seputar kehidupan muslimah menjadi ciri khas dari strategi komunikasi ini. Fenomena ini sesuai dengan gagasan spiritual marketing (Soleha et al., 2023), di mana brand tidak hanya menawarkan produk tetapi juga membangun komunitas yang terikat secara spiritual. Hal ini tampak dalam inisiatif seperti live sharing session bersama ustazah, postingan reflektif menjelang hari besar Islam, dan penggalangan donasi kemanusiaan. Semua ini memperluas fungsi komunikasi brand dari sekadar promosi menjadi wahana dakwah kontemporer. Selain itu, strategi komunikasi digital memberikan ruang bagi brand untuk menyesuaikan pesan mereka dengan segmen audiens yang lebih spesifik. Brand seperti ZM Zaskia Mecca, misalnya, menyasar konsumen muslimah milenial yang aktif di media sosial dan peduli dengan isu-isu sosial. Dengan mengusung konten edukatif seperti "Makna Hijrah dalam Kehidupan Sehari-hari" dan "Berbagi Rezeki Lewat Fashion", brand ini menggabungkan nilai spiritual dan kepedulian sosial dalam satu narasi yang kohesif. Strategi ini juga memperlihatkan pentingnya storytelling dalam menyampaikan pesan Islami. Menurut Nasution & Harahap (2021), narasi personal dan relatable dari tokoh-tokoh muslimah menjadi alat dakwah yang lebih efektif dibandingkan promosi langsung. Dalam konteks ini, komunikasi brand menjadi medium dakwah yang emosional, komunikatif, dan berakar pada kehidupan nyata konsumen. Dakwah kultural melalui media sosial juga memungkinkan adanya transformasi audiens menjadi komunitas virtual. Komunitas ini tidak hanya menjadi tempat berbagi inspirasi fashion, tetapi juga tempat bertumbuh secara spiritual. Studi oleh Zulaiha & Setyowati (2023) menunjukkan bahwa komunitas online hijabers di Indonesia telah menjadi ruang produktif untuk memperkuat nilai keislaman sekaligus solidaritas sosial melalui fashion sebagai medium.

Tantangan Komersialisasi Simbol Islam dan Keotentikan Brand

Meskipun strategi ini berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumen, tidak sedikit brand yang dikritik karena dinilai hanya menggunakan simbol Islam secara permukaan. Ketidakesesuaian antara pesan religius dan praktik bisnis (seperti kolaborasi dengan influencer yang berpakaian tidak syar'i) dapat memicu krisis kepercayaan. Hal ini dikemukakan oleh Omar & Williams (2009) sebagai bentuk eksploitasi nilai keagamaan. Konsumen muslim kini semakin kritis dan selektif. Mereka cenderung memilih brand yang memiliki konsistensi nilai antara konten yang disampaikan dan praktik internalnya. Keaslian (authenticity) menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pasar muslimah yang religius. Selain itu, tekanan pasar yang kompetitif membuat beberapa brand tergoda untuk mengabaikan nilai-nilai dasar demi keuntungan jangka pendek. Dalam konteks ini, strategi komunikasi Islami yang berhasil adalah

yang mampu menggabungkan nilai spiritual dengan pendekatan profesional dan etis. Brand harus memahami bahwa audiens muslimah saat ini tidak hanya mencari produk yang Islami secara visual, tetapi juga autentik secara nilai. Hal ini menuntut brand untuk lebih berhati-hati dalam memilih bahasa, visual, kolaborator, hingga platform yang digunakan.

Peran Konsumen Muslimah dalam Menilai Komunikasi Islami

Konsumen Muslimah memiliki peran penting dalam membentuk, menilai, dan merespons komunikasi Islami dalam konteks pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai individu yang menjadikan nilai-nilai keislaman sebagai pedoman hidup, Muslimah tidak hanya berperan sebagai target pasar, tetapi juga sebagai agen moral yang memiliki sensitivitas terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam berbagai bentuk komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi Islami tidak hanya dinilai dari aspek isi pesan yang disampaikan, melainkan juga dari cara penyampaiannya, nilai-nilai yang terkandung, serta sejauh mana pesan tersebut mencerminkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, kesantunan, dan keteladanan (Nasrullah, 2015). Persepsi konsumen Muslimah terhadap komunikasi Islami sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap ajaran Islam itu sendiri. Mereka cenderung selektif dalam menyaring informasi dan pesan, serta memiliki kecenderungan untuk merespons lebih positif terhadap komunikasi yang menyentuh aspek spiritual dan etika Islam. Oleh karena itu, komunikasi yang mengandung unsur dakwah, tidak manipulatif, serta tidak mengeksploitasi perempuan secara visual, akan lebih diterima oleh kalangan Muslimah (Hidayat & Firdaus, 2019). Dalam konteks ini, nilai modesty atau kesederhanaan menjadi salah satu kunci dalam menilai apakah suatu komunikasi dapat dianggap Islami atau tidak.

Selain itu, peran konsumen Muslimah juga terlihat dalam sikap kritis mereka terhadap iklan, promosi, maupun citra merek. Mereka tidak hanya menilai produk dari segi fungsi dan manfaat, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan apakah proses komunikasinya sejalan dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, penggunaan model berpakaian syar'i, penggunaan bahasa yang santun, serta menghindari unsur musik atau visual yang tidak sesuai dengan norma Islam menjadi indikator penting dalam membentuk citra positif di mata konsumen Muslimah (Fitriyah, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa aspek religiusitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pemasar. Lebih jauh, konsumen Muslimah juga memiliki peran strategis dalam menyuarakan preferensi mereka melalui media sosial dan komunitas daring. Dalam era digital saat ini, pendapat mereka dapat dengan mudah tersebar luas dan memengaruhi opini publik, sehingga menjadi alat kontrol sosial terhadap komunikasi pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai Islami. Dengan demikian, produsen atau penyampai pesan harus mampu memahami sensitivitas dan ekspektasi konsumen Muslimah agar dapat menciptakan komunikasi yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga sesuai dengan tuntunan agama (Yusuf & Rahmawati, 2020). Konsumen muslimah berperan aktif dalam menilai keautentikan komunikasi Islami sebuah brand. Menurut Hasanah et al. (2022), persepsi konsumen terhadap religiusitas brand dipengaruhi oleh konsistensi antara pesan, visual, dan tindakan nyata dari brand tersebut. Konsumen yang aktif di media sosial juga menjadi agen penyebar nilai, yang dapat memperkuat atau meruntuhkan reputasi brand. Dalam beberapa kasus, kampanye yang dinilai tidak sesuai dengan nilai Islam mendapat reaksi negatif berupa boikot atau kritik publik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi Islami harus dijaga

kualitas dan integritasnya. Interaksi dua arah antara brand dan konsumen menjadi penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

KESIMPULAN

Komunikasi brand dalam industri fashion muslimah telah berkembang menjadi alat dakwah modern yang memadukan nilai-nilai Islam dengan strategi pemasaran kontemporer. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penggunaan simbol religius, narasi spiritual, dan pendekatan visual yang sopan tidak hanya memperkuat brand image, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen muslimah. Namun, untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen, brand harus menghindari praktik komersialisasi simbol Islam yang tidak disertai dengan nilai-nilai autentik. Konsumen muslim masa kini menginginkan brand yang jujur, konsisten, dan merepresentasikan nilai-nilai Islam secara menyeluruh—baik dalam komunikasi maupun praktik bisnis. Oleh karena itu, brand fashion muslimah perlu terus menjaga keseimbangan antara tujuan ekonomi dan misi dakwah. Dengan demikian, komunikasi Islami tidak hanya akan menjadi strategi pemasaran, tetapi juga kontribusi nyata dalam membentuk identitas muslimah yang tangguh dan berdaya.

REFERENSI

1. Aisyah, M. (2023). Millennial's decision on the use of online halal marketplace in Indonesia. *ETIKONOMI*, 22(2), 293-320.
2. Aliyu, S., Hassan, M. K., Mohd Yusof, R., & Naiimi, N. (2017). Islamic banking sustainability: A review of literature and directions for future research. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(2), 440-470.
3. Barry, A. W. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GAMIS MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK BRAND FASHION MUSLIMAH@JILBRAVE*. OFFICIAL (Bachelor's thesis, Falkultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi).
4. Firmansyah, R. *PENGARUH KONTEN BERITA KASUS HUTANG SRITEX*.
5. Hidayat, A., & Putri, A. R. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Thriftshop (Study Kasus pada Pio Pio Store Pamulang). *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 55-84.
6. Kyung, B. M. (2024). Mediating Role of Brand Preference Among Brands Toward Intention To Borrow At Conventional Bank. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 3(1), 603-648.
7. Lewis, R. (2015). *Muslim fashion: Contemporary style cultures*. Duke University Press.
8. Mursidi, A., Kamal, M., Noviandari, H., Agustina, N., & Nasyafiallah, M. H. (2021). Virtual boarding school education management: The idea of equitable Islamic education services to the millennial generation. *Linguistics and Culture Review*, 1054-1066.
9. Nining, M. H. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Perbankan Syariah terhadap Purchase Intention Generasi Milenial dengan Viral Marketing sebagai Variable Intervening* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
10. Purwaningwulan, M. M. (2021). The Da'wah Messages as the Spiritual Marketing Approach of Islamic Fashion E-Commerce at HIJUP. *COM. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan*

Komunikasi, 15(1), 125-137.

11. Safira, D. R. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Toko Daring Fashion Hijab Ayasha Hijab Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
12. Wilson, J. A., & Grant, J. (2013). Islamic marketing—a challenger to the classical marketing canon?. *Journal of Islamic marketing*, 4(1), 7-21.
13. YUDI, P. (2025). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSEPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).