

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM PADA GENERASI Z

Ainun¹

ainunjahiya@gmail.com¹

Noni²

oninoni66@gmail.com²

Muhammad Syawal³

icegiestec.ummat@gmail.com³

Lalu Rama Pranata Kusuma⁴

Novi Yanti Sandra Dewi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on Generation Z's purchasing preferences for Muslim fashion products through a Systematic Literature Review (SLR) approach. This study emphasizes a qualitative understanding of the interaction between digital marketing strategies and Generation Z consumer behavior, focusing on previous research findings. The literature sources come from the DOAJ, Scispace, Elicit, and Google Scholar databases, with inclusion criteria covering topic relevance, methodological quality, publication language, and publication between 2014 and 2024. The results show that digital marketing strategies, including the use of social media, influencer marketing, creative content, AR/VR, AI, and live shopping, significantly influence Generation Z's purchasing preferences, which are characterized by responses to visual, interactive, and personalized content. In addition, digital consumption characteristics and technological innovation are important factors that strengthen consumer engagement and sales conversion, despite implementation challenges for small and medium-sized businesses. These findings provide theoretical and practical contributions to the development of effective digital marketing strategies in the Muslim fashion industry.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Muslim Fashion, Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital terhadap preferensi pembelian produk fashion muslim pada Generasi Z melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Kajian ini menekankan pemahaman kualitatif mengenai interaksi antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z dengan fokus pada temuan penelitian terdahulu. Literatur yang dijadikan sumber berasal dari basis data DOAJ, Scispace, Elicit, dan Google Scholar, dengan kriteria inklusi meliputi relevansi topik, kualitas metodologi, bahasa publikasi, dan terbitan antara tahun 2014–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, influencer marketing, konten kreatif, AR/VR, AI, dan live shopping, secara signifikan memengaruhi preferensi pembelian Generasi Z, yang ditandai oleh respons terhadap konten visual, interaktif, dan personalisasi. Selain itu, karakteristik konsumsi

digital dan inovasi teknologi menjadi faktor penting yang memperkuat keterikatan konsumen serta konversi penjualan, meskipun terdapat tantangan implementasi bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif di industri fashion muslim.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Fashion Muslim, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi dinamika bisnis global, menjadikan digitalisasi sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran kontemporer. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta platform digital lainnya telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang mendominasi penggunaan teknologi tersebut (Abidin et al., 2025). Industri fashion merupakan salah satu sektor yang paling dipengaruhi oleh perubahan ini karena berkaitan erat dengan tren, gaya hidup, dan ekspresi identitas. Secara lebih spesifik, fashion muslim menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring pertumbuhan populasi muslim dunia, sehingga kebutuhan terhadap produk yang sesuai dengan syariat sekaligus mengikuti tren modern semakin meningkat. Oleh sebab itu, keterkaitan antara digitalisasi dengan pola konsumsi fashion muslim menjadi aspek penting yang patut ditelaah dalam kajian akademik (Aini et al., 2024).

Indonesia memiliki posisi strategis sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga mendorong perkembangan industri halal, khususnya fashion muslim, secara signifikan. Pertumbuhan ini sejalan dengan visi pemerintah yang menargetkan Indonesia sebagai pusat industri halal global melalui penguatan sektor ekonomi kreatif dan

peningkatan daya saing produk lokal (Daulay et al., 2023). Dalam konteks tersebut, generasi muda berperan sebagai pendorong utama meningkatnya permintaan fashion muslim di pasar domestik, karena perilaku konsumtif mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital (Hasanah, 2023). Selain itu, pergeseran strategi pemasaran fashion muslim semakin berfokus pada ranah digital, di mana brand lokal dituntut untuk mampu bersaing dengan merek internasional melalui inovasi strategi berbasis media sosial, e-commerce, serta integrasi tren gaya hidup modern (Andini et al., 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi instrumen yang sangat penting dalam memperkuat daya saing industri fashion muslim di Indonesia.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir dan berkembang dalam lingkungan digital, sehingga pola konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi modern. Hal ini menjadikan preferensi belanja daring generasi tersebut bersifat khas, di mana keputusan pembelian sering kali terbentuk melalui interaksi dengan media sosial, influencer, serta tren komunitas yang mereka ikuti (Wardaliah et al., 2025). Respon mereka yang tinggi terhadap konten visual dan interaktif menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis video, gambar, maupun narasi digital memiliki daya tarik yang lebih kuat (Ihsan Fauzi & Ni Made Ida Pratiwi, 2025). Selain itu, kecenderungan

Generasi Z untuk memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas diri dan nilai personal semakin memperkuat peran aspek emosional dalam proses konsumsi (Fuzi Febriani, 2024). Dalam kaitannya dengan fashion muslim, produk tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan berpakaian, melainkan juga sebagai simbol identitas religius sekaligus gaya hidup modern, sehingga strategi pemasaran digital perlu dirancang selaras dengan karakteristik generasi ini agar lebih efektif (Firna Annisa Mardayanti, 2024).

Strategi pemasaran digital terbukti sangat efektif dalam industri fashion, khususnya melalui pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, optimasi mesin pencari (SEO), serta kampanye iklan digital (Amalia & Salama, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi tersebut dengan teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI) dan Augmented Reality (AR) mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, serta tingkat konversi penjualan secara signifikan (Cahyaningrum, 2025). Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, pemasaran berbasis konten, iklan digital, dan optimalisasi platform e-commerce terbukti berhasil memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan visibilitas usaha (Yusnita et al., 2025). Faktor penentu keberhasilan antara lain kualitas konten, pengalaman pengguna, reputasi merek, serta relevansi kampanye, yang seluruhnya berpengaruh besar terhadap konversi penjualan melalui strategi pemasaran digital (Utommo Budi Sulistyo et al, 2024). Efektivitas pemasaran digital dalam membangun ekuitas merek juga sangat menonjol bagi UKM di sektor fashion,

karena implementasi strategi digital yang tepat dan relevan memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan potensi pasar digital secara optimal untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Sejumlah penelitian mengenai keputusan pembelian busana Islami menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup serta citra merek Islami terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana syariah di kalangan mahasiswi, dengan kontribusi kedua variabel tersebut mencapai 35,4% (Preferensi & Farida, 2025). Pada konsumen Generasi Z, preferensi dan persepsi menjadi penentu utama dalam konsumsi busana halal, di mana preferensi meliputi pemanfaatan teknologi serta kepedulian terhadap isu lingkungan, sedangkan persepsi mencakup aspek kepatuhan halal, kualitas, dan harga (Lukiyana & Simadewa, 2023). Lebih lanjut, strategi pemasaran digital berperan penting sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi perilaku pembelian busana, yang tidak hanya berdampak positif secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan antara gaya hidup berbusana dengan keputusan pembelian, meskipun di sisi lain dapat memperlemah hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian (AMALIA, 2019). Pada kasus produk jilbab, citra merek, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh yang berarti (AMALIA, 2019).

Penelitian mengenai pemasaran digital dalam industri fashion muslim mengungkapkan berbagai temuan penting

sekaligus menyoroti beberapa kesenjangan penelitian (Syahputra et al., 2025). Strategi pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana wanita muslim, di mana penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan variasi produk mampu menjelaskan 76,3% variasi dalam keputusan (Syahputra et al., 2025). Analisis sistematis mengenai pemasaran digital di sektor fashion daring menegaskan bahwa integrasi media sosial, pemasaran berbasis konten, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemanfaatan teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI) dan Augmented Reality (AR) secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan tingkat penjualan (Garcia et al., 2023). Meskipun demikian, kesenjangan penelitian masih terlihat, terutama terkait perilaku konsumen Generasi Z yang masih relatif baru untuk diteliti; meskipun konsumen milenial dan Gen Z semakin sadar mode melalui pemasaran digital, pemahaman mereka terhadap etika dan aturan busana Islami masih terbatas (Amananti, 2024). Selain itu, perkembangan pasar digital dalam industri fashion halal di Indonesia menunjukkan potensi besar bagi penerapan strategi pemasaran yang agresif, mengingat populasi muslim yang besar, namun penelitian komprehensif yang secara spesifik mengaitkan strategi digital dengan preferensi pembelian konsumen masih sangat terbatas (Heretoba, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemetaan literatur yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks industri fashion muslim, serta menganalisis keterkaitan strategi tersebut dengan preferensi pembelian Generasi Z. Kajian ini

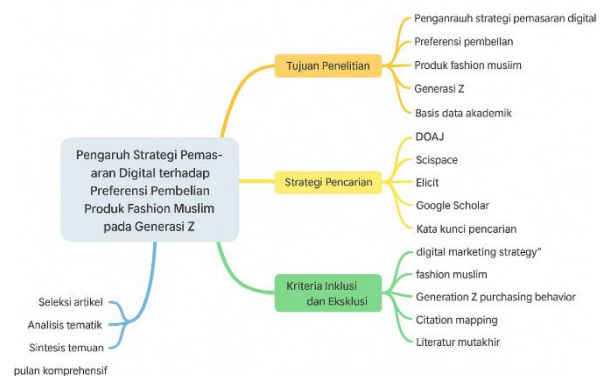
juga diarahkan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kontribusi penelitian terdahulu, sekaligus menemukan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Dengan menyusun sintesis temuan dari berbagai literatur, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman akademik terkait dinamika pemasaran digital dan perilaku konsumen muslim. Selain memberikan kontribusi teoretis, penelitian ini juga bertujuan untuk menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis fashion muslim dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Akhirnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan literatur yang masih ada dan menjadi landasan penting bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan industri kreatif berbasis syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap preferensi pembelian produk fashion muslim pada Generasi Z dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Tujuan utama kajian ini adalah memetakan literatur yang relevan terkait strategi pemasaran digital di industri fashion muslim, menelaah hubungan antara strategi digital marketing dan preferensi pembelian Generasi Z, mengidentifikasi pola, tren, serta kontribusi penelitian sebelumnya, sekaligus merumuskan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian bersifat kualitatif dan menekankan pemahaman mendalam mengenai interaksi antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z, dengan fokus pada analisis kualitatif dari temuan-temuan penelitian

terdahulu, sehingga hasilnya diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan industri kreatif berbasis syariah.

Untuk memperoleh literatur yang luas dan mutakhir, pencarian data dilakukan melalui beberapa basis data dan platform akademik, antara lain Directory of Open Access Journals (DOAJ), Scispace, Elicit, dan Google Scholar. Pencarian di DOAJ difokuskan pada artikel ilmiah peer-reviewed dengan kata kunci seperti “digital marketing strategy”, “fashion muslim”, dan “Generation Z purchasing behavior”. Scispace digunakan untuk mengidentifikasi literatur terbaru serta memetakan keterkaitan antarpencarian melalui citation mapping. Elicit memfasilitasi penyaringan artikel berdasarkan pertanyaan penelitian serta ekstraksi informasi terkait variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen. Google Scholar digunakan untuk melengkapi cakupan literatur, termasuk studi internasional maupun nasional. Seluruh artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, meliputi relevansi topik, bahasa publikasi, tahun publikasi, dan kualitas metodologi, sebelum dianalisis secara tematik melalui pendekatan kualitatif untuk menyusun sintesis temuan dan kesimpulan yang komprehensif. Adapun hasil Alur Tahapan Metode Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian

Gambar 1. Memperlihatkan kerangka penelitian terkait “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Preferensi Pembelian Produk Fashion Muslim pada Generasi Z”, yang secara sistematis mengilustrasikan alur penelitian dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Dalam gambar ini mencakup tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap preferensi pembelian produk fashion muslim oleh Generasi Z, strategi pencarian literatur melalui basis data akademik seperti DOAJ, Scispace, Elicit, dan Google Scholar dengan penggunaan kata kunci terfokus, kriteria inklusi dan eksklusi yang menekankan relevansi, keterkinian, dan kredibilitas artikel melalui metode seperti citation mapping, serta proses analisis yang meliputi seleksi artikel, analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tren, serta sintesis temuan untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif. Secara keseluruhan, mind map ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur bagi penelitian akademik, mulai dari penetapan tujuan hingga integrasi hasil literatur.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terkait strategi pemasaran digital dalam industri fashion

muslim dapat dikategorikan ke dalam beberapa fokus utama yang saling berhubungan. Pertama, strategi pemasaran digital, yang mencakup pemanfaatan media sosial, influencer marketing, konten kreatif, dan iklan digital, dengan tujuan membangun kesadaran merek serta meningkatkan keterikatan konsumen. Kedua, karakteristik konsumsi digital Generasi Z, yang menekankan preferensi terhadap konten visual, interaktif, dan personalisasi, serta pengaruh nilai-nilai Islami dalam keputusan pembelian. Ketiga, tren dan inovasi digital terkini, seperti AR/VR, AI, live shopping, dan kampanye berbasis media sosial, yang digunakan untuk memperkaya pengalaman berbelanja, meningkatkan loyalitas, serta mendorong konversi penjualan. Keempat, tantangan dalam implementasi strategi digital, yang meliputi keterbatasan sumber daya pada UKM, risiko kejenuhan konsumen, serta kebutuhan kesesuaian konten dengan nilai-nilai Islami. Sub-fokus ini menjadi pilar analisis dalam penelitian terdahulu, sehingga menyediakan kerangka komprehensif untuk memahami dinamika pemasaran digital fashion muslim bagi Generasi Z. Adapun hasil Fokus dan Temuan Penelitian Strategi Digital Fashion Muslim untuk Generasi Z dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fokus dan Temuan Penelitian Strategi Digital Fashion Muslim untuk Generasi Z

N o	Bidang atau Fokus	Penulis Se-Bidang	Insight atau Variabel Riset
1	Strategi Pemasaran Digital	Rivaldi et al., 2025; Bagas Anggar	Media sosial, influencer marketing, konten

		a, 2024; Asfi Lathifah et al., 2024	kreatif, iklan digital; meningkatkan kesadaran merek, keterikatan emosional, dan konversi penjualan
2	Karakteristik Konsumsi Digital Generasi Z	Rivaldi et al., 2025; Sudarmi et al., 2024	Preferensi konten visual dan interaktif, personalisasi, keterlibatan komunitas, identitas religius; memengaruhi efektivitas strategi pemasaran
3	Tren dan Inovasi Digital	Bagas Anggara, 2024; Asfi Lathifah et al., 2024; Rivaldi et al., 2025	AR/VR, AI, live shopping, kampanye media sosial; meningkatkan pengalaman berbelanja, loyalitas, keterlibatan, dan citra merek
4	Tantangan Implementasi Strategi Digital	Sudarmi et al., 2024	Keterbatasan sumber daya UKM, risiko

			kejenuhan konsumen, kebutuhan kesesuaian konten dengan nilai Islami; memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran
--	--	--	--

Tabel 1 di atas menyajikan focus dan scope penelitian secara sistematis dengan mengelompokkan temuan ke dalam empat bidang utama: strategi pemasaran digital, karakteristik konsumsi digital Generasi Z, tren dan inovasi digital, serta tantangan implementasi strategi. Setiap kelompok mencantumkan penulis terkait dan insight atau variabel riset yang diidentifikasi dari studi terdahulu. Penyusunan tabel ini memudahkan pembaca memahami interaksi antar-aspek pemasaran digital, pengaruh karakteristik konsumen terhadap efektivitas strategi, serta peran inovasi dan kendala implementasi dalam membentuk dinamika industri fashion muslim bagi Generasi Z. Dengan demikian, tabel ini menjadi kerangka analisis yang sistematis untuk bagian Hasil dan Pembahasan, sekaligus sebagai referensi yang kokoh bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital fashion muslim.

1. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku industri fashion muslim

Strategi-strategi menunjukkan bahwa pemahaman pelaku industri terhadap perilaku konsumen modern, khususnya Generasi Z, yang aktif di dunia digital dan responsif terhadap konten visual, interaktif, dan

personalisasi. Pemanfaatan media sosial dan influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan konsumen muda yang menjadikan fashion muslim sebagai ekspresi identitas religius sekaligus gaya hidup (Rusdin et al., 2025). Integrasi teknologi AR/AI menegaskan orientasi industri terhadap inovasi digital untuk memperkaya pengalaman pelanggan dan mendorong konversi penjualan, selaras dengan tren konsumsi digital yang semakin canggih (Juminawati et al., 2024).

Secara kritis, strategi pemasaran digital pada industri fashion muslim terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan konsumen, dan penjualan, tetapi masih menghadapi beberapa tantangan (Qizwini & Kaban, 2024). Pertama, tidak semua merek mampu mengimplementasikan teknologi canggih secara optimal, khususnya UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Kedua, strategi influencer marketing dan konten kreatif memerlukan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai Islami dan selera estetika konsumen agar citra merek tetap sesuai dengan ekspektasi pasar (Rohmatun et al., 2025). Ketiga, kampanye digital yang terlalu agresif berpotensi menimbulkan kejenuhan konsumen jika konten kurang relevan atau terlalu promosi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital dalam industri fashion muslim merupakan kombinasi antara pendekatan kreatif dan teknologi untuk menjangkau Generasi Z. Strategi tersebut mencakup media sosial, content marketing, SEO, influencer marketing, iklan digital, serta integrasi AR/AI. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan konversi pembelian, namun keberhasilannya sangat bergantung pada

kualitas konten, relevansi kampanye, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islami yang diyakini konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media membangun identitas merek yang sejalan dengan budaya dan gaya hidup Generasi Z.

2. Karakteristik konsumsi digital Generasi Z memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital

Karakteristik konsumsi digital memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital karena Generasi Z bersifat selektif terhadap konten yang dikonsumsi dan interaksi yang dilakukan. Strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, influencer marketing, content marketing, dan iklan digital, yang dirancang secara kreatif, personal, dan interaktif, cenderung lebih berhasil menarik perhatian, membangun keterikatan emosional, dan memengaruhi keputusan pembelian (Maslahatun et al., 2025). Pemanfaatan teknologi canggih, seperti Augmented Reality (AR) atau rekomendasi berbasis Artificial Intelligence (AI), semakin meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong persepsi positif konsumen (Angelina Cindy Setiawan et al., 2025).

Meskipun karakter konsumsi digital Generasi Z meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, terdapat beberapa kendala. Tingginya eksposur terhadap konten promosi dapat menyebabkan kejenuhan konsumen (Fajri et al., 2025). Selain itu, preferensi yang bervariasi antarindividu dalam Generasi Z membuat strategi yang efektif pada satu segmen belum tentu berhasil pada segmen lain. Integrasi teknologi canggih untuk meningkatkan personalisasi dan interaktivitas

juga membutuhkan sumber daya dan kapasitas teknologi yang tidak selalu tersedia, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (Nurjanah, 2025).

Secara keseluruhan, karakteristik konsumsi digital Generasi Z menjadi penentu utama efektivitas strategi pemasaran digital pada industri fashion muslim. Generasi Z yang responsif terhadap konten visual, interaktif, dan personalisasi menuntut strategi yang kreatif, relevan, dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi digital yang efektif menggabungkan media sosial, influencer marketing, content marketing, serta teknologi AR/AI untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang karakteristik konsumsi digital Generasi Z menjadi kunci bagi pelaku industri dalam merancang kampanye pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

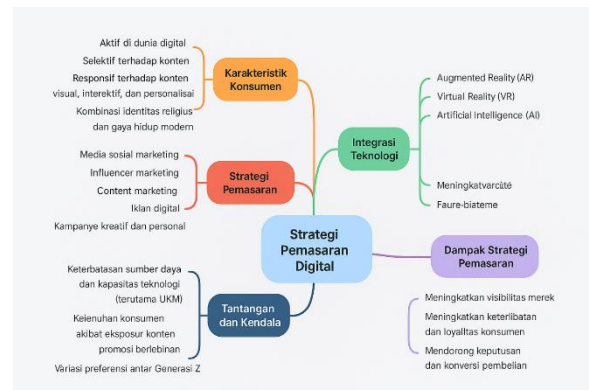
3. Tren dan inovasi terkini dalam pemasaran digital fashion muslim yang relevan bagi Generasi Z

Tren dan inovasi digital menegaskan upaya pelaku industri fashion muslim dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik unik Generasi Z, yang mengutamakan pengalaman berbelanja interaktif, konten visual menarik, dan personalisasi (Andini et al., 2025). Pemanfaatan AR/VR dan AI memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih realistis dan relevan, sementara live shopping dan kampanye media sosial meningkatkan keterlibatan, membangun loyalitas, serta memperkuat citra merek. Hal ini mencerminkan pemahaman industri terhadap kebutuhan konsumen muda yang

menggabungkan identitas religius dengan gaya hidup modern (Soleh, 2023).

Meskipun inovasi digital menawarkan keunggulan strategis, terdapat sejumlah tantangan. Penggunaan teknologi canggih seperti AR/VR dan AI memerlukan investasi besar serta kapasitas teknis yang memadai, sehingga tidak semua pelaku industri, khususnya UKM, mampu mengimplementasikannya secara optimal (Indriyani & Nugraha, 2024). Selain itu, kampanye media sosial yang tidak relevan atau terlalu agresif berisiko menimbulkan kejenuhan konsumen. Kualitas konten dan pemilihan influencer yang selaras dengan nilai-nilai Islami juga menjadi faktor kritis dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran (Munthe et al., 2025).

Secara keseluruhan, tren dan inovasi digital seperti AR/VR, AI, live shopping, serta kampanye berbasis media sosial terbukti relevan dan efektif dalam menjangkau Generasi Z di sektor fashion muslim. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat kesadaran merek serta konversi pembelian. Keberhasilan penerapan inovasi digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku industri menyesuaikan teknologi dan konten dengan preferensi serta nilai-nilai yang diyakini konsumen Generasi Z. Dengan demikian, penguasaan tren digital terkini menjadi elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif, relevan, dan berkelanjutan di pasar fashion muslim. Adapun hasil Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran Digital dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Strategi Pemasaran Digital

Gambar 2. Menampilkan ****kerangka konseptual strategi pemasaran digital**** secara menyeluruh, yang terdiri dari lima aspek utama yang saling berkaitan, yaitu karakteristik konsumen, strategi pemasaran, integrasi teknologi, tantangan dan kendala, serta dampak strategi pemasaran. Aspek karakteristik konsumen menekankan profil Generasi Z yang aktif di ranah digital, selektif terhadap konten visual, interaktif, dan personalisasi, serta memadukan identitas religius dengan gaya hidup modern, yang menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang tepat. Aspek strategi pemasaran memaparkan metode seperti media sosial marketing, influencer marketing, content marketing, iklan digital, serta kampanye kreatif dan personal yang bertujuan meningkatkan keterlibatan konsumen. Aspek integrasi teknologi menekankan pemanfaatan Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), dan Artificial Intelligence (AI) untuk memperkaya pengalaman konsumen dan inovasi kampanye, meskipun terdapat istilah khusus yang memerlukan penjelasan lebih lanjut. Sementara itu, aspek tantangan dan kendala mengidentifikasi keterbatasan sumber daya, kapasitas teknologi, kejenuhan konsumen, serta variasi preferensi yang berpotensi memengaruhi efektivitas strategi,

khususnya bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Terakhir, aspek dampak strategi pemasaran menunjukkan konsekuensi positif penerapan digital marketing, antara lain peningkatan visibilitas merek, keterlibatan, loyalitas konsumen, serta konversi pembelian, sehingga mind map ini dapat menjadi rujukan baik secara akademik maupun praktis dalam memahami dinamika pemasaran digital di era generasi digital.

KESIMPULAN

BDapat disimpulkan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk preferensi pembelian Generasi Z pada produk fashion muslim, melalui media sosial, influencer marketing, content marketing, SEO, serta teknologi AR/VR dan AI, dengan efektivitas bergantung pada kualitas konten, relevansi kampanye, dan kesesuaian nilai Islami. Karakter konsumsi digital Generasi Z yang menekankan interaktivitas, visualisasi, dan personalisasi menuntut strategi kreatif dan adaptif, sementara inovasi digital meningkatkan pengalaman berbelanja, loyalitas, dan jangkauan pasar meski menghadapi keterbatasan sumber daya, terutama pada UKM. Kesenjangan penelitian mencakup minimnya studi yang mengaitkan strategi digital dengan variabel psikografis dan nilai religius secara simultan, serta terbatasnya kajian kualitatif mendalam. Oleh karena itu, topik riset mendesak ke depan adalah “Pengaruh Integrasi Strategi Pemasaran Digital dan Nilai Religius terhadap Preferensi Pembelian Fashion Muslim pada Generasi Z: Pendekatan Kualitatif dan Mixed-Methods”, yang diharapkan memberikan pemahaman komprehensif sekaligus panduan praktis bagi pelaku industri.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diarahkan pada penerapan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif guna menelaah secara lebih mendalam bagaimana nilai-nilai religius, identitas, dan preferensi digital Generasi Z memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital pada produk fashion muslim. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku industri dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan, adaptif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., Steven, S., Rachman, N. Z., Qaida, M., Yemensia, E. V., Soekotjo, E. S. A., Graha, H. P. R., & Putra, R. P. (2025). Analisis Perbandingan Ekonomi dari Teknologi MASARO dan Tempat Olah Sampah di Sumbernya (TOSS) dalam Pengelolaan Sampah di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 26(1), 105–113.
- 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>
- Amalia, R., & Salama, S. C. U. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur. *Abdimas Galuh*, 5(1), 669.
<https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>
- AMALIA, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek

- Rabbani. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Amananti, W. (2024). Covariance Structure Analysis of Health-Related Indicators in Home-Dwelling Elderly Individuals Focusing on Subjective Health Perception. *Pengaruh Fashion Orientation*, 4(02), 7823–7830.
- Andini, M., Abizar, Albab, U., & Mawardi. (2025). Strategi Pemasaran Fashion Hijab Di Era Gen Z Dalam Persepektif Ekonomi Syariah Pada Toko Vee Store. *Ad- Diwan: Journal of Islamic Economics*, 4(2), 79–88.
- Angelina Cindy Setiawan, Amelia Setiawan, & Hamfri Djajadikerta. (2025). Penerapan Augmented Reality sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Aplikasi IKEA Place. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(1), 117–126. <https://doi.org/10.54259/satesi.v5i1.4172>
- Cahyaningrum, Y. (2025). Integrasi Augmented Reality dan Artificial Intelligence untuk Visualisasi Produk sebagai Strategi Inovatif. *Jurnal Pustaka Data (Pusat Akses Kajian Database, Analisa Teknologi, Dan Arsitektur Komputer)*, 5(1), 200–204. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakad.ata.v5i1.1004>
- Daulay, A. S., Imsar, I., & Harahap, R. D. (2023). Strategi Pengembangan Pasar Digital dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(1), 1035–1042. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>
- Fajri, I. P., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., & Indonesia, U. I. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Memperhatikan Karakteristik Followers Akun Tiktok @ tokopedia Sebagai Variabel Moderasi (Analisis SEM- PLS) SKRIPSI Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambass*.
- Firna Annisa Mardayanti, 2014). (2024). *Covariance Structure Analysis of Health-Related Indicators in Home-Dwelling Elderly Individuals Focusing on Subjective Health Perception*. February, 4–6.
- Fuzi Febriani, B. (2024). *Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi*. 1(4), 132–135. <https://binus.ac.id/bekasi/2024/12/dampak-media-sosial-terhadap-pola-komunikasi/>
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (2023). *Covariance Structure Analysis of Health-Related Indicators in Home-Dwelling Elderly Individuals Focusing on Subjective Health Perception*.
- Hasanah, S. K. (2023). Perkembangan Industri Halal Di Indonesia. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1). <https://doi.org/10.54459/aktualita.v13i1.524>
- Ihsan Fauzi, & Ni Made Ida Pratiwi. (2025). Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(1), 363–371.

- <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2895>
- Indriyani, S. N., & Nugraha, A. L. (2024). Optimalisasi Kemampuan Manajerial untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. *Journal of Islamic* <https://ejournal.yaalmada.org/index.php/jiebr/article/download/65/57>
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 1–10. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.970>
- Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236>
- Maslahatun, Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 361–371. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/3855>
- Munthe, A. K., Indonesia, U., Noviarita, H., & Intan, U. R. (2025). DAKWAH EKONOMI ISLAM DIGITAL : ANALISIS STRATEGI LITERASI EKONOMI SYARIAH MELALUI. *Dakwah Ekonmi Islam*, 4(2024), 53–66.
- Nurjanah, S. (2025). Pemanfaatan Teknologi Interaktif dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 28–34.
- Preferensi, A. P., & Farida, I. (2025). *Jurnal Al-Istishna : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Pendahuluan*. 01(02), 107–120.
- Qizwini, J., & Kaban, R. F. (2024). Inovasi Pemasaran Islami : Menarik Konsumen Muslim di Era Digital. *Islamic Economics and Business Review*, 3(2), 552–569. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v3i2.8880>
- Rohmatun, Y., Usman, U., & Fadhillah, I. A. (2025). Strategi Promosi Bisnis Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Cirebon. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 12(2), 189–204. <https://doi.org/10.24952/masharif.v12i2.12815>
- Rusdin, febi ramadhani, Ramonita, L., Ayu, ilmi sila, Aristi, gusti ayu agung, Arief, Delisianus, Dany, Putu, N., Sudirman, A., & Violin. (2025). *Digital Branding (Strategi Milik Dunia Digital)*.
- Soleh, M. S. (2023). Youth, Religion, and Pop Culture: Modernitas Dalam Gaya Hidup Hedonisme Remaja Dan Budaya Populer Versus Eksistensi Agama Jaman Now. *SEMAR : Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35–44. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i02.303>
- Syahputra, F. H., Sosial, P. M., & Terhadap, M. P. (2025). *Fadhil Helmi Syahputra - Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Produk Terhadap...*

- Utommo Budi Sulistyo et al. (2024). *Pemasaran Digitaly* (Issue 1). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- Wardaliah, T. H. E., Consumer, O. F., Of, L., On, G. Z., Product, F., Decision, P., In, M., & Regency, M. (2025). *The influence of consumer behavior and lifestyle of generation z on fashion product purchase decision making in majene regency*.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2025). Pengembangan Platform E-commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan : JURANTAS*, 2(3), 200–210.
- Herecova, M. B. (2021). Smart Society: Approaches and Interpretations. *Vectors of Well-Being*, 4(39), 32–42. [https://doi.org/10.18799/26584956/2020/4\(39\)/1038](https://doi.org/10.18799/26584956/2020/4(39)/1038)