

Konten Akun TikTok Nadiraa Hijab dalam Perspektif Wanita Muslim

Kholimatus Nadia¹, Abdurrazak²

¹ UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia; nadiambem28@gmail.com

² UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia; razakabdur846@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Wanita muslim;
Fashion hijab;
Visual TikTok

Article history:

Received 2022-03-09

Revised 2022-06-23

Accepted 2022-08-29

ABSTRACT

Young Muslim are starting to be interested in buying hijab or clothing products that they see on the TikTok platform because of the visual content that is displayed with its own uniqueness, besides that they are Muslim women who follow fashion trends, as well as Muslim women who try. Follow the trend by using the hijab. One of the TikTok accounts that has a hijab shop in Yogyakarta and always updates its content with products that are currently hits, namely the @Nadiraa-hijab account. The results of observations with rational choice theory glasses, on the @Nadiraa-hijab account, found at least 5 reasons why consumers are interested in buying products from Nadir's store which they watch through videos on the TikTok platform. Among them are the uniqueness and novelty of video content whose products follow trends, the use of numbers in product endorsements, then the price and quality of goods sold by Nadiraa's store on his TikTok account @Nadiraa-hijab, then ease of purchase and finally the emotional connection between fellow communities is built. On social media is judged by the number of likes and comments on the @Nadiraa-hijab account. Judging from customer comments on Nadiraa's TikTok account, that they are very happy with the products offered because they are in accordance with the fashion trends of today's young people, who wear hijab starting from an interest in following fashionable trends, or indeed wearing hijab because they follow shariah in Islam.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Kholimatus Nadia

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia; nadiambem28@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan pesat seiring perkembangan manusia di bumi, membuat dunia digital juga semakin maju pesat, saat ini di era pandemi membuat masyarakat lebih banyak berinteraksi di media sosial. Media sosial yang semakin beragam dan diminati oleh banyak pengguna di seluruh dunia, menjadikan interaksi di dunia maya dapat mempengaruhi pola pikir, cara pandang,

mengambil kebijakan maupun fashion. Pengaruh kehidupan *hedonis* juga memberi dampak dalam pemilihan merk fashion di kalangan wanita muslim (Indrawati, 2015), dengan berkembangnya tren *lifestyle* halal membuat banyak kalangan berbondong-bondong menggunakan produk dengan label halal, termasuk berhijab sebagai identitas muslimah (Adinugraha & Sartika, 2019). Bukan hanya merk, tetapi *public figure* yang menggunakan fashion muslimah juga mempengaruhi masyarakat milenial (Fajrani & Sugandi, 2019), selain itu dengan menggunakan konten Islami juga menjadi konsep strategi pemasaran yang di pandang Islami (Mubarak, 2017). Terdapat juga brand Queenova yang terkenal melalui pemasaran online (Sarastuti, 2017), sehingga hal ini menjadi perilaku konsumtif bagi mahasiswa atau wanita muda muslim yang lebih paham media-media online (Kurniawan, 2017). Platform-platform seperti Facebook, Youtube, Instagram dan yang sedang populer saat ini adalah TikTok.

Riwayat pengguna TikTok yang tercatat pada akhir Juli 2020 sampai Oktober 2020, TikTok berhasil menambah 14,3 juta pengguna aktif di seluruh dunia setiap bulannya. Sebanyak 47 persen pengguna mengatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Kemudian 67 persen pengguna juga menyebutkan bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan. Dan 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda dari rentan usia 18-24 tahun. Bahkan rata-rata pengguna menghabiskan 89 menit sehari untuk berselancar di aplikasi TikTok. Dalam hitungan waktu antara April sampai Desember 2020, TikTok mengumpulkan pendapatan mencapai 965,5 juta Dollar AS (sekitar Rp 9 triliun) dari aplikasi toko Google Play Store (Android) dan App Store (iOS), laporan dari Business of Apps. TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang diciptakan oleh perusahaan teknologi China, yaitu ByteDance. Fitur TikTok dilengkapi dengan pembuatan video pendek, editing, dan share atau berbagi, serta dilengkapi dengan filter disertai musik sebagai pendukungnya. Conney Stephanie dalam penelitian untuk mengungkap jumlah pengguna aktif TikTok bulanan (Conney, 2021).

TikTok memiliki banyak fitur, salah satunya adalah fitur tagar dengan simbol "#". Fitur tagar adalah fitur yang berfungsi untuk mengelompokkan konten yang telah dibuat. Dengan menyertakan tagar pada postingan, maka postingan tersebut akan dikelompokkan dan terorganisir dengan baik (Merlion, 2021). Berbagai konten creator berlomba-lomba membuat video kreatif yang menarik minat orang banyak dan menjadi trending. Semakin positif isi konten tersebut, maka akan mempengaruhi jumlah like, komen dan share, termasuk membuat pengguna TikTok tertarik mengikuti maupun membeli barang setelah melihat video.

Mengingat pengguna TikTok paling banyak dari kalangan muda, sehingga konten-konten yang trending dan sedang viral, menjadi digandrungi dan menarik menurut mereka, selain itu ke kreatifan konten juga sangat mempengaruhi. Dengan menggunakan Tagar atau Hastag #hijab, #tokohijab kita dapat memilih berbagai kategori konten fashion muslim yang ingin di tonton atau diikuti, menjangkau kalangan muslim untuk menyukai video tersebut dan tertarik untuk membeli produknya.

Beberapa akun TikTok yang menggunakan #hijab dan #tokohijab yaitu @drf dengan toko bernama @html.outfit yang bertempat di Bandung. Akun @diviacita dengan nama hijab @ayasha, selanjutnya @Risna.Official dengan label hijab @krupi-hijab, kemudian akun toko hijab yang berada di Jogja @Nadiraa-hijab. Fashion begitu berpengaruh dikalangan anak muda muslim dan merambah menjadi bisnis yang menjanjikan, terlebih jika berada di daerah dengan tingkat pelajar yang tinggi.

Berdasarkan penelitian dari Badan Pusat Statistik, salah satu bisnis fashion muslim yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang memiliki julukan kota pelajar, dengan jumlah mahasiswa sebanyak 351.293 jiwa per tahun 2015. Sehingga pelaku usaha memiliki peluang untuk mengembangkan produk yang sesuai bagi mahasiswa. Toko hijab yang sedang tren di TikTok dan berada di Yogyakarta yaitu Nadiraa Hijab. Maka dari itu penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tren fashion muslim dalam platform TikTok dengan berfokus pada akun @Nadiraa-hijab.

Hijab dan fashion juga perlu diketahui secara lebih dalam agar dapat dipahami. Hijab berasal dari kata kerudung yang merupakan kain penutup kepala dan biasanya digunakan oleh kaum wanita

muslim di seluruh dunia. Di Indonesia, kerudung memiliki banyak julukan seperti jilbab dan yang sedang tren adalah dengan menyebutnya sebagai hijab (KBBI Online). Kerudung sendiri menjadi gaya berpakaian yang tidak bisa dipisahkan dari perempuan di Indonesia bahkan mancanegara. Ditambah lagi menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (kemenperin) mengungkapkan bahwa Indonesia digaungkan akan menjadi kiblat fashion muslim dunia. Dirjen IKMA (Industri Kecil Menengah dan Aneka) menyampaikan bahwa menteri perindustrian bapak Agus Gumiwang Kartasasmita turut mendukung upaya mendorong perkembangan industri fashion muslim nasional. Dari perkembangan jumlah umat muslim dunia, merupakan salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan tersebut. *The state global Islamic economy report* pada periode 2020/2021 melaporkan konsumsi fashion muslim dunia tahun 2019 mencapai USD 277 miliar. Sedangkan untuk pengguna fashion muslim di Indonesia pada tahun 2019 sebesar USD 16 miliar, dan Indonesia menjadi urutan terbesar ke lima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia dan Pakistan (Kemenperin, 2021).

Berdasarkan populasi umat muslim Indonesia mencapai 88% dari jumlah penduduk, yang diproyeksikan pada tahun 2023 mencapai jumlah 283,83 juta jiwa, tentunya meningkatkan jumlah kebutuhan fashion muslim nasional. Peluang bisnis fashion muslim di Indonesia sangat terbuka lebar, hal tersebut mendorong lahirnya desainer muda untuk meluncurkan produk di bisnis fashion muslim (Tekstil, 2020). Kini banyak desainer dan juga selebriti yang fokus membuat jilbab dan busana muslim untuk di jual, diantaranya Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, Ria Miranda, Islami Aprilia, Zaskia Adya Mecca dan Jenahara Nasution berpacu untuk menciptakan brand fashion muslim (Indozone, 2021).

Selain dari kalangan artis, brand hijab dari tangan masyarakat dan cukup terkenal diantaranya Rabbani, Nafisa, Elzata, Zoya dan merk lainnya. Ada juga brand busana muslim milik IKM (Industri Kecil Menengah) di Indonesia, misalnya Aqwa, Elita, Ayasha, Nadiraa dan banyak lagi. Di Indonesia sendiri brand-brand hijab dicitrakan sebagai kerudung yang dipakai wanita muslimah, dan diilustrasikan dalam bentuk visual perempuan dengan gaya yang anggun, maupun aktif, dan tetep memakai hijab dalam banyak kegiatan. Masyarakat Indonesia masih menilai keshalehan wanita dari hijab yang dipakainya, semakin lebar dan panjang maka semakin syar'i. Namun kalangan muda tetap ingin tampil modis, kekinian dan mengikuti tren-tren yang berkembang. Salah satu brand yang berkembang belakangan ini yaitu Nadiraa Hijab yang merupakan pusat hijab Jogja terlengkap dan termurah dengan kualitas yang baik. Nadiraa juga memiliki banyak varian seperti pashmina, khimar, hijab instan, hijab segi empat (square) dan banyak varian lainnya yang tentunya menarik.

Bagi para hijabers Indonesia yang mempunyai minat pada fashion, tentunya penasaran dengan trend hijab baru pada tahun 2021. Tren fashion memang terus berkembang tetapi tren tersebut terus berputar, sehingga dapat diprediksi bahwa trend hijab di 2021 ini diantaranya (Nadiraa, 2021) :

1. Hijab pashmina, yang pernah populer di tahun 2010 ini kembali menjadi tren fashion di tahun 2021, dengan pilihan warna yang lebih cerah dan menonjolkan sentuhan feminim, selain itu pashmina instan dengan bahan yang nyaman juga mulai diburu oleh para hijabers.
2. Hijab segi empat, disebabkan masa pandemi yang mengharuskan masyarakat lebih banyak di rumah, sehingga model hijab yang praktis lebih diminati. Selain pashmina, jilbab segi empat dengan bahan katun voal diprediksi ramai dicari oleh hijabers, karena mudah dibentuk dan nyaman digunakan. Jilbab ini akan hadir dengan warna soft, natural, cutting lose dan motif-motif yang cantik serta minimalis untuk segala suasana.
3. Busana puff sleeves, memiliki detail lengan yang mengembung seperti balon pada kanan dan kirinya. Busana ini dapat memberikan nuansa yang chic dan feminim pada penampilan, dan mudah dipadukan dengan berbagai fashion hijab lainnya.
4. Vest Korea, terinspirasi tren fashion dari Korea, busana vest Korea ini menjadi salah satu tren 2021 karena berbentuk seperti thanktop atau busana tanpa lengan dan dijadikan luaran untuk mempermanis outfit. Item fashion vest Korea sudah banyak digunakan oleh selebgram

- hijab Indonesia maupun luar negeri. Cara memadukan busana ini dengan mengkombinasikan dengan dress, blus maupun kemeja sesuai style fashion yang diinginkan.
5. *Sleepwear* piyama, dengan perkembangan fashion, busana sleepwear piyama tidak hanya digunakan saat tidur, kini dapat digunakan untuk bepergian supaya penampilan terlihat stunning. Pilihannya piyama set dengan motif kekinian seperti shibori hingga tie dye yang digemari belakangan ini. Dan juga bahan rayon set yang mengkilat sehingga terlihat chic namun tetap nyaman sepanjang waktu.
 6. Busana muslim dengan tropical vibes, busana ini cocok untuk cuaca panas di Indonesia, karena bahannya menyesuaikan dengan iklim, dan akan hadir dengan warna cerah dan motif-motif yang identik bernuansa tropic seperti flamingo atau floral.
 7. Busana warna vibrant/cerah, pada tahun 2021 ini tren yang terdepan adalah dengan warna vibrant yang lebih berani, warna yang cerah akan memberikan kesegaran pada penampilan, dan dengan dipadukan warna yang memiliki energy kegembiraan, seperti turquoise, kuning, dan juga pink yang bernuansa soft.
 8. Busana warna lilac, merupakan warna ungu muda dengan sentuhan lembut, identik dengan penampilan yang feminin dan juga berkarakter dan memberi kesan estetik sehingga mempermanis outfit.
 9. Busana muslim bernuansa *earthy tone*, nuansa ini meramaikan model hijab syar'i, dengan warna *terracotta*, kuning, biru muda, dan olive, dapat memberikan nuansa calm dan elegan pada penampilan.
 10. Hijab berbahan katun dan voal, bahan katun menjadi andalan karena kenyamanannya, dan bahan voal juga mulai digemari, bahan ini adalah kain voile yang memiliki banyak motif dan warna, sifatnya semi transparan, terbuat dari 100% katun, tetapi ada juga varian dari kombinasi linen, serat rayon, silk dan polyester di dalam kain voal.
 11. Windbreaker jacket dengan nuansa colorful, outer bergaya sporty ini menjadi incaran para hijabers seiring dengan naiknya tren olahraga selama pandemi. Pada umumnya Windbreaker jacket terkesan boyish dengan warna netral, tetapi kini hadir dengan nuansa colorful, dengan motif cantik yang membuat hijabers tetap terlihat feminin dan nyaman.
 12. Bucket hat, menjadi tren aksesoris hijab sejak 2 tahun belakangan, digunakan oleh para fashion enthusiast, dan juga banyak selebgram hijabers yang menggunakan model yang kekinian saat ini.
 13. Konsep minimalis, selama pandemi membuat semua orang membutuhkan ketenangan dalam berpenampilan, busana muslim dengan konsep minimalis ini dengan garis potongan yang sederhana dan rapi, serta pengaplikasian warna-warna monochrome membuat penampilan lebih fresh dan kekinian.
 14. Aksesoris yang minim namun playful, untuk mengimbangi penampilan dengan nuansa minimalis, lebih baiknya memadukan dengan aksesoris yang membuat penampilan menjadi playful dan tidak monoton, cukup menambahkan beberapa aksesoris hijab atau tas mini agar penampilan lebih menarik.
 15. Kemeja kerah cuban, memiliki desain daun kerah yang tidak menyelimuti leher, dapat dipilih saat acara kasual, kemeja ini cenderung mempunyai leher yang sedikit rendah, jadi dapat menggunakan manset sebelum menggunakan kemeja (Nadiraa, 2021)

Secara garis besar tren hijab 2021 lebih menonjolkan konsep minimalis, sederhana, tetapi tetap menarik dan fresh. Tren fashion muslim yang semakin berkembang di Indonesia, yang merupakan negara dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam, sehingga menggunakan hijab bukanlah hal yang asing lagi. Dalam masyarakat Islam, para wanita muslim menggunakan hijab sebagai bagian dari menjalankan syariat Islam. Namun dengan berbagai latar belakang, wanita muslim memiliki perbedaan dalam memakai hijab, dipengaruhi oleh kegiatan dan dari segi mana mereka memaknai penggunaan hijab. Ada 5 tipe hijaber di Indonesia, antara lain: (Tekstil, 2020)

- 1) Hijaber syar'i, tipe ini bisa dikatakan paling sholehah karena yang digunakan adalah jenis hijab sesuai tuntunan Islam, yaitu hijab panjang yang menutupi sampai ke bagian perut dan menjadi bagian dari keseharian mereka. Warna hijab yang digunakan juga tidak bermacam-macam, warnanya disesuaikan dengan bawahan rok lebar. Para hijaber syar'i ini sering terlihat di universitas Islam atau para jamaah ta'lim tertentu yang berniat ibadah sesuai syariat Islam.
- 2) Hijaber konvensional, di Indonesia beberapa sekolah mewajibkan bagi siswi yang beragama Islam untuk mengenakan hijab, sehingga mode hijaber ini mendominasi kaum muda. Biasanya hijab dari kain segi empat yang lebih banyak dipakai, sederhana dan praktis digunakan, ada juga tipe jilbab langsung pakai dan yang terpenting menutupi rambut dan kepala.
- 3) Hijaber modis, karena berkembangnya dunia fashion di Indonesia, membuat para hijaber menjadi target market utama dengan banyaknya mode hijab kekinian. Konsumen hijab yang mayoritas merupakan kaum produktif, tentunya dimanfaatkan dengan baik oleh para desainer untuk membuat style hijab yang langsung jadi tren wanita Islam Indonesia. Gaya hijab yang fashionable, tentunya dipadukan dengan busana yang mengikuti tren juga. Namun secara syariat, keharusan menutup kepala dan rambut sudah terpenuhi, tetapi ada yang melenceng pada makna, di mode hijab modis. Akan tetapi meskipun keinginan untuk berhijab muncul karena mengikuti tren fashion yang booming, bisa saja pada akhirnya disertai dengan hidayah untuk benar-benar berhijab karena syariat Islam.
- 4) Hijaber niat tidak niat, tipe hijaber ini seperti bunglon karena kemantapan hati yang masih setengah-setengah, tidak memakai hijab disemua aktifitas, hanya di saat-saat tertentu seperti kuliah, agar lebih rapi dan sopan. Namun ketika keluar bersama teman, tidak memakai hijab agar bisa eksis, keluar bersama keluarga memakai hijab, ketika bersama pacar hijabnya tidak dipakai. Begitulah tipe hijab niat tidak niat.
- 5) Hijaber musiman, merupakan wanita yang menggunakan hijab saat momen tertentu, seperti lebaran, pengajian, atau acara keagamaan di kampus/sekolah. Jadi ketika memakai hijab, tipe ini akan berpenampilan semaksimal mungkin, karena jarang mereka lakukan, agar terlihat anggun dan menarik. Ada juga yang tampil seadanya ketika berhijab, dengan meminjam milik teman yang berhijab, kemudian setelah acara yang mereka lakukan selesai, maka selesai juga penampilan mereka yang menggunakan hijab dan tampil seperti biasanya (Tekstil, 2020).

Kelima tipe hijaber yang sering kita temui di Indonesia, mulai dari kalangan muda bahkan orang tua. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan fashion seperti tulisan (Amalia, 2012) yang menyatakan bahwa dalam aktivitas dakwah melalui busana muslim, Monika Jufry berusaha menyumbangkan sebuah karya yang memang menjadi keahliannya, sebagai alternatif para muslimah yang ingin memadukan keindahan dan kebaikan dalam berbusana sesuai syariat Islam, aktivitas yang dilakukan Monika ini, diharapkan dapat menggugah minat wanita muslim yang belum menggunakan busana muslimah.

Anafarhanah menyimpulkan bahwa tren busana muslim di Indonesia berdampak baik pada industri fashion tanah air. Karena pangsa pasar tumbuh dengan subur, tidak hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri. Dampak positif akan dirasakan bagi para produsen dalam negeri jika mereka mampu menangkap peluang pasar. Dilihat dari sisi tujuan dakwah juga dapat berjalan positif karena semakin maraknya tren fashion muslim, maka semakin banyak para muslimah yang bersedia menutup aurat mereka dan akhirnya menjadi salah satu bentuk amr ma'ruf nahi munkar yang dapat terlaksana (Anafarhanah, 2019).

Damayanti mengungkapkan bahwa kebiasaan yang ada di lingkungan sosial secara tidak sadar telah mempengaruhi populernya pemakaian busana muslim dan peranan publik figure, sebagai pedoman gaya terkini. Dan di Indonesia sendiri terbentuk gaya dan desain busana muslimah yang

memiliki kekhasan tersendiri, termasuk dapat berbaur dengan busana adat pada tiap daerah (Damayanti, 2014).

Penelitian lain juga menemukan bahwa identitas yang telah dinegosiasikan oleh para wanita, memang sangat dipengaruhi oleh norma-norma sekuler Barat, sehingga motivasi mereka mungkin sering didorong oleh pasar, bahkan ketika terikat erat dengan citra dan semiotika budaya dan agama Islam yang dimediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dapat mempengaruhi, bahkan mungkin mengubah, sistem kepercayaan, tradisi, dan nilai. Didasari kehadiran online yang aktif, menunjukkan bahwa karena para wanita telah membangun persona online mereka, sehingga mereka telah mengutamakan identitas modis yang dapat dipasarkan yaitu identitas secara budaya Islami, yang tidak memenuhi harapan untuk seorang wanita Muslim yang diidentifikasi secara religius. Akhirnya Kavakci dan Kraeplin menyatakan hasil yang jelas menunjukkan bahwa, meskipun teknologi dapat dilihat sebagai langkah maju yang positif menuju modernisasi masyarakat, hal itu dapat menghadirkan tantangan bagi nilai-nilai inti dan sistem kepercayaan umat Islam yang taat beragama yang memilih untuk menjadi bagian dari dunia online (Kavakci and Kraeplin, 2017).

Tren fashion di Indonesia yang didominasi oleh penduduk muslim, membuat desainer dari kalangan artis maupun lokal, menciptakan brand dengan mengikuti tren yang hangat saat ini dan kemudian menjadi populer di masyarakat Islam baik dari kalangan tua maupun muda. Selain mengamati tren fashion hijab para wanita muslim, penulis juga menggali lebih dalam, bagaimana sebuah konten-konten visual di dalam platform TikTok khususnya akun @Nadiraa-hijab dengan video-video penjualan hijabnya dapat menghadirkan minat para kaum wanita untuk membeli, memakai bahkan menggunakan hijab sebagai tren maupun karena kesadarannya mengikuti syari'at Islam.

2. METODE

Untuk mengurai dan membedah permasalahan di atas, penulis menggunakan teori pilihan rasional. Teori ini awalnya berasal dari disiplin ekonomi neoklasik. Gary Backer sebagai pendiri teori modal manusia (*Human Capital*) dan James Coleman pengarang teori modal sosial (*Social-Capital*) memberikan kontribusi pada teori pilihan rasional (Ager, 2008). Fokus dari teori ini adalah aktor. Menurut perspektif teori rasional, aktor memiliki preferensi atau nilai kepuasan tersendiri. Yang terpenting dalam teori ini adalah fakta dari tindakan yang dilakukan oleh aktor guna mencapai tujuan, sehingga teori pilihan rasional tidak berurusan dengan nilai kepuasan dan asal dari nilai kepuasan itu. Maksud dan tujuan dari aktor dalam perspektif teori ini memiliki dua hambatan utama, yaitu kelangkaan sumber daya dan institusi sosial (Douglas, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjamurnya fenomena pemasaran khususnya fashion muslim dengan memanfaatkan media sosial, menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap produk yang dipasarkan. Tidak mengherankan apabila saat ini pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk juga meningkat pesat. Media sosial yang sedang digandrungi saat ini adalah TikTok dengan berbagai konten video pendek yang semakin menarik.

Salah satu akun TikTok dengan #hijab yang banyak diikuti adalah @Nadiraa-hijab yaitu toko hijab yang mengikuti tren fashion muslim yang berada di Yogyakarta, tepatnya di Kabupaten Sleman daerah Seturan belakang UPN, owner dari toko ini adalah Rani Widiastuti yang merupakan alumni Rekayasa Tekstil pada 2007. Rani mengungkapkan awal mula dia membangun usahanya yang bernama Nadiraa Hijab, dulunya Rani hanya reseller BRShoes, dengan mencapai target sekian ribu dalam satu batch, itulah yang menjadi modal Rani mendirikan label sendiri yang target pasarnya adalah emak-emak. Rani juga mengatakan yang terpenting dalam membangun usaha adalah niat untuk memberikan manfaat. Bekal Rani selama kuliah di Rekayasa Tekstil berguna selama ia

berbisnis di dunia fashion. Sehingga Rani tahu material atau bahan yang bagus untuk membuat produk, jadi tidak mudah ditipu orang tentang harga dan bahan yang ada di pasaran, karena sudah memiliki ilmu saat menjadi mahasiswa. Ungkap Rani dalam webinar “Sukses Membangun Bisnis Fashion Muslim Berdaya Saing Ditingkat Global: Inspirasi Milenial”, yang diadakan oleh Fakultas Teknologi Industri (FTI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, pada 19 Agustus 2020 (Tekstil, 2020).

Akun @Nadiraa_hijab mulai membuat konten di platform TikTok sejak 30 Juli 2020 dengan caption “Pusat hijab kekinian dan termurah di Yogyakarta, yang di Jogja bisa langsung main ke store kami. Dan yang di luar bisa banget diorder via shopee” yang hanya mendapatkan 236 like dan 13 komentar. Kemudian konten mulai memakai tagar #bisnisonline #jualanonline #onlineshop #hijab #gamis #fyp #foryoupage #tokohijab #bajumurah #nadiraahijab #hijabtiktok. Hingga pada konten 21 Oktober 2020 jumlah like meningkat pesat menjadi 3.636 dengan 64 komentar untuk menanyakan pemesanan. Hal ini menunjukkan jumlah signifikan dalam peningkatan ketertarikan konsumen dalam membeli hijab. Akun Nadiraa terus membarui kontennya, semakin banyak dilihat, hingga memiliki pengikut sebanyak 210.3k. Toko Nadiraa juga memiliki akun Instagram @nadiraayogyakarta dan @nadiraahijab. Konten terbaru Nadiraa pada 08 Juli 2021 telah ditonton sebanyak 9774 kali pada hari Jum’at 09 Juli 2021.

Penulis mendalami mengenai alasan konsumen tertarik membeli produk fashion muslim yang dipasarkan oleh akun @Nadiraa-hijab di platform TikToks. Menilai dari jumlah like komen di akun @Nadiraa-hijab dan wawancara terhadap beberapa konsumen yang selain mengikuti TikTok Nadiraa, mereka juga sering berbelanja secara langsung ke toko Nadiraa Yogyakarta, bahkan mereka mengajak teman-temannya untuk melihat konten maupun ikut berbelanja. Konsumen yang penulis wawancara adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dewi menceritakan awal mengikuti akun TikTok Nadiraa karena diberitahu oleh sepupunya yang sudah sering berbelanja secara online maupun langsung datang ke toko, kemudian Dewi memperkenalkan akun @Nadiraa-hijab kepada teman-teman kelasnya, dia mengajak Indi, Anida, Nanda dan lainnya untuk mengikuti akun TikTok tersebut, dan juga setelah tertarik melihat konten-kontennya, mereka saling mengajak untuk berbelanja secara langsung ke toko Nadiraa. Cerita Dewi dan teman-temannya ditinjau dari teori pilihan rasional, penulis menemukan alasan mengapa mereka tertarik untuk membeli produk fashion yang dipasarkan oleh Nadiraa, diantaranya yaitu, keunikan dan kebaruan konten video yang mengikuti tren, penggunaan tokoh dalam *endorse*, harga dan kualitas barang yang dijual, mudahnya pembelian dan adanya hubungan emosional antar sesama komunitas yang terbangun dalam media sosial (Dewi Umami Raihanun, 2021).

3.1. Keunikan dan Kebaharuan Konten

Untuk menarik perhatian dan minat pembeli di media sosial, penjual dituntut untuk kreatif dalam hal mempromosikan produk jualannya. Platform TikTok sudah dilengkapi dengan fitur menarik yang bisa digunakan oleh penggunanya dalam mempromosikan produk. Keunikan dan kreatifitas penjual dalam memanfaatkan fitur dan menciptakan konten yang menarik, juga menjadi penentu peningkatan penjualan. Kreatifitas dan keunikan sebuah konten tersebut juga menjadi strategi pasar baru dalam mendapatkan pembeli di media sosial. Meskipun ada berbagai produk yang sama yang ditawarkan oleh penjual yang berbeda, sejumlah pembeli mengaku memutuskan untuk membeli karena tertarik dengan cara penjual mengemas kontennya dengan sedemikian rupa. Selain unik dan kreatif, calon pembeli juga menjadikan kebaruan dari konten yang diposting oleh penjual di media sosial sebagai pertimbangannya untuk membeli satu produk. Dewi misalnya, seorang mahasiswa asal Nusa Tenggara Barat yang berada di Yogyakarta, mengaku tertarik

berbelanja di toko Nadiraa, salah satu toko pakaian muslim di Jogja karena tertarik dengan kebaruan konten yang diposting melalui akun media sosial toko tersebut. Konten yang kreatif dan unik ini membantu calon pembeli dalam mengidentifikasi sekaligus menilai produk yang diminatinya.

3.2. Pemilihan Tokoh untuk Mengendorse Produk

Hal ini juga menjadi perhatian pembeli dalam melihat sebuah konten dan produk. Semisal tokoh artis seperti Amanda Manopo mempromosikan produk hijab, tentunya konsumen lebih tertarik dan menganggap merk tersebut berkualitas. Terlebih untuk kaum wanita yang selalu ingin tampil kece disetiap momentum. Mengingat Amanda Manopo merupakan salah satu artis yang saat ini sedang naik daun dan memiliki banyak penggemar. Isi konten TikTok dari Nadiraa dalam video promosinya, bekerjasama dengan salah satu artis TikTok yang biasa mengisi video-video endors, sehingga bisa menghasilkan video menarik yang mampu menarik pelanggan yang menontonnya. Dewi mengaku dari video TikTok yang dia lihat pada akun @Nadiraa, ia merasa tertarik untuk mengunjungi toko tersebut karena yang menjadi aktor promosi dalam video tersebut menampilkan promosi yang unik dan fres ketika ditonton sehingga membuat konsumen tergiur memiliki produk yang sedang tren.

3.3. Harga dan Kualitas Barang

Harga yang sangat bervariasi yang ditawarkan dalam setiap konten produk di media sosial sangat menggairkan untuk diborong oleh konsumen. Entah itu produk makanan ataupun fashion. Dalam pemilihan barang tentunya kualitas juga menentukan, jadi konten-konten yang menampilkan proses produksi, pemilihan bahan dan proses sampai packing sehingga aman sampai ke pembeli, juga mempengaruhi ketertarikan serta ke lancaran penjualan produk. Sebagai contoh harga baju dan hijab hits yang sedang tren di Nadiraa dengan harga di bawah seratus, dan banyak promo yang disertai konten fashion terkini yang ditampilkan di TikTok membuat konsumen semakin terpesona. Dari konten video tersebut penulis melihat produk yang ditawarkan adalah busana yang sedang menjadi tren fashion muslim saat ini, mulai dari jilbab pashmina, segi empat, baju model korea dan masih banyak model terbaru yang dapat dilihat di akun TikTok @Nadiraa-hijab.

3.4. Mudahnya Pembelian

Produk apapun yang di pasaran melalui media sosial haruslah mudah di dapatkan, aman pengiriman dan anti penipuan. Semakin banyaknya aplikasi yang saat ini dapat digunakan, sehingga para penjual bekerja sama dengan shopee, toko pedia, lazada dan lain sebagainya untuk jasa pembelian. Menghemat waktu, efisien serta konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk membeli produk. Kemudahan-kemudahan inilah yang menguntungkan bagi penjual dan juga konsumen, jadi media sosial sangat berpengaruh dalam hal ini, terlebih saat masa pandemi yang sedang terjadi. Toko Nadiraa sendiri menggunakan shopee dalam pembelian online produknya. Toko Nadiraa juga terletak pada daerah strategis di tengah-tengah kota Yogyakarta dan mudah dijangkau, sehingga pembeli mudah menemukan tokonya. Kini Nadira juga memiliki cabang pada tempat lain yang semakin mempermudah pembeli menjangkaunya dan dengan harapan supaya pembeli tidak harus berdesakan pada satu toko mengingat toko Nadiraa selalu ramai oleh pembeli, sebab produknya yang digandrungi para kalangan muda muslim yang mengikuti tren fashion.

3.5. Hubungan Emosional Konsumen

Hubungan emosional antara konsumen toko Nadiraa begitu erat, terutama pada kalangan muda mudi dan para mahasiswa. Dewi mengaku pertama kali datang ke toko Nadiraa karena ajakan dari sepupunya yang juga merupakan mahasiswa dan sering berbelanja di toko Nadiraa. Kemudian menurut wawancara, Dewi juga sering mengajak teman-temannya yang belum pernah ke toko Nadiraa untuk berbelanja disana dan hasilnya, banyak dari teman-temannya juga yang akhirnya senang berbelanja di toko tersebut, karena mendapatkan kepuasan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Ketersediaan produk yang selalu update, pelayan yang ramah, harga produk yang di tawarkan sesuai dengan isi dompet mahasiswa, serta lokasi toko yang mudah dijangkau menjadi beberapa alasan toko Nadiraa memiliki banyak peminat. Dewi, Indi, Nida dan Nanda yang merupakan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga juga mengaku melalui akun TikTok miliknya, ia bisa memperkenalkan pada teman-temannya rekomendasi toko fashion langganannya seperti Nadiraa. Bukan hanya itu, dari postingan videonya yang update para konsumen Nadiraa dapat memantau produk-produk terbaru yang sedang menjadi incaran banyak pelanggan. Ditinjau dari komentar-komentar para pelanggan di akun TikTok milik Nadiraa dan wawancara mendalam pada beberapa pelanggan, bahwa mereka sangat senang dengan produk-produk yang ditawarkan karena sesuai dengan tren fashion anak muda zaman sekarang, yang memakai hijab berawal dari ketertarikan mengikuti tren, maupun memang berhijab karena mengikuti syari'at Islam (Dewi Ummi Raihanun, 2021), (Indifatul Aniqoh, 2021), (Annidaul Aula, 2021), dan (Nanda Fahrurnisa, 2021).

4. KESIMPULAN

Tren fashion muslim di platform TikTok mulai digemari oleh kalangan muda muslim, mereka tertarik membeli sebuah produk hijab maupun busana karena konten-konten yang ditampilkan memiliki keunikan tersendiri, selain karena mereka memang wanita muslim yang mengikuti tren fashion, maupun wanita muslim yang mencoba mengikuti tren dengan menggunakan hijab. Salah satu akun TikTok yang memiliki toko hijab di Yogyakarta dan selalu mengupdate kontennya dengan produk yang sedang hits, yaitu akun @Nadiraa-hijab. Hasil observasi dengan kacamata teori pilihan rasional, pada akun @Nadiraa-hijab, dapat ditemukan sedikitnya 5 alasan mengapa konsumen tertarik membeli produk dari toko Nadiraa yang mereka tonton lewat video di platform TikTok. Diantarnya karena keunikan dan kebaruan konten video yang produknya mengikuti tren, penggunaan tokoh dalam endorse produknya, kemudian harga dan kualitas barang yang dijual oleh toko Nadiraa dalam akun TikTiknya @Nadiraa-hijab, lalu mudahnya pembelian dan yang terakhir adanya hubungan emosional antara sesama komunitas yang terbangun dalam media sosial dinilai dari jumlah like, komen di akun @Nadiraa-hijab dan wawancara terhadap beberapa konsumen yang selain mengikuti TikTok Nadiraa, mereka juga sering berbelanja secara langsung ke toko Nadiraa Yogyakarta, bahkan mereka mengajak teman-temannya untuk melihat konten maupun ikut berbelanja. Para pelanggan di akun TikTok dan toko milik Nadiraa, mengatakan bahwa mereka sangat senang dengan produk-produk yang ditawarkan karena sesuai dengan tren fashion anak muda zaman sekarang, yang memakai hijab berawal dari ketertarikan mengikuti tren yang fashionable, maupun memang berhijab karena mengikuti syari'at Islam.

REFERENSI

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Ager, B. (2008). *aggr-ben-teori-sosial-kritis-kritikpenerapan-dan-implikasinya-terjemahan-oleh-nurhadi-yogyakarta-kreasi-wacana*.
- Amalia, R. (2012). *Aktivitas Dakwah Monika Jufry Melalui Busana Muslimah*.

- //opac.fidkom.uinjkt.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4856
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Annidaul Aula. (2021). *Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Arti kata kerudung - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (2021). from <https://kbbi.web.id/kerudung>
- Conney. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap Halaman all - Kompas.com. from <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak*, 3(1), 53–63. <https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344>
- Dewi Ummi Raihanun. (2021). *Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Douglas, G. and. (2021). *Teori gerakan sosial*. from https://id.hrvwiki.net/wiki/Social_movement_theory
- Fajrani, S. W., & Sugandi, Y. S. (2019). HIJRAH ISLAMI MILENIAL BERDASARKAN PARADIGMA BERORIENTASI IDENTITAS Mahasiswa Magister Program Studi Sosiologi , Universitas Padjadjaran , Indonesia PENDAHULUAN Fenomena merupakan suatu hal yang terjadi di kalangan masyarakat yang biasanya memiliki dampak. *Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 3(5), 83. <https://core.ac.uk/download/pdf/295543174.pdf>
- Indifatul Aniqoh. (2021). *Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Indozone. (2021). 5 Perancang Busana Muslim Indonesia Terkenal Hingga ke Mancanegara | Indozone.id. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.indozone.id/beauty/L9sal0v/5-perancang-busana-muslim-indonesia-terkenal-hingga-ke-mancanegara>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture and Society*, 39(6), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
- Kemenperin. (2021). *Kemenperin: Jaring Potensi Desainer Muda, Kemenperin Kembali Gelar Kompetisi MOFP*. Retrieved December 15, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22312/Jaring-Potensi-Desainer-Muda-Kemenperin-Kembali-Gelar-Kompetisi-MOFP>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107–118. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>
- Merlion. (2021). *Ini Fungsi dan Kegunaan Hashtag atau Tagar di Media Sosial*. from <https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Nadiraa. (2021). *Tak Berkategori Nadiraa Hijab*. from <https://nadiraahijab.id/category/tak-berkategori/>
- Nanda Fahrurnisa. (2021). *Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Tekstil. (2020). *Tips Sukses Membangun Bisnis Fashion Muslim Berdaya Saing di Tingkat Global ala Jenahara Nasution dan Rani Widiastuti Rekayasa Tekstil UUI*. from <https://textiles.uui.ac.id/2020/08/31/tips-sukses-membangun-bisnis-fashion-muslim-berdaya-saing-di-tingkat-global-ala-jenahara-nasution-dan-rani-widiastuti/>