ANTARA IDENTITAS DAN KONSUMSI:

DAYA TARIK BRAND HIJAB LAFIYE DALAM PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI UII (UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:
NIM 22107020052

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2026

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1945/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2026

Tugas Akhir dengan judul : ANTARA IDENTITAS DAN KONSUMSI: DAYA TARIK BRAND HIJAB LAFIYE DALAM PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI UII (UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAWA AMALIA WARDAH
Nomor Induk Mahasiswa : 22107020052
Telah diujikan pada : Jumat, 22 Mei 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Muryanti, S.Sos., M.A
SIGNED

Valid ID: 6a20de82a6c3a

Penguji I

Dr. Yayan Suryana, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 6a213e1d219a7

Penguji II

Ui Ardaninggar Luhtitianti, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a20b7f8617fd

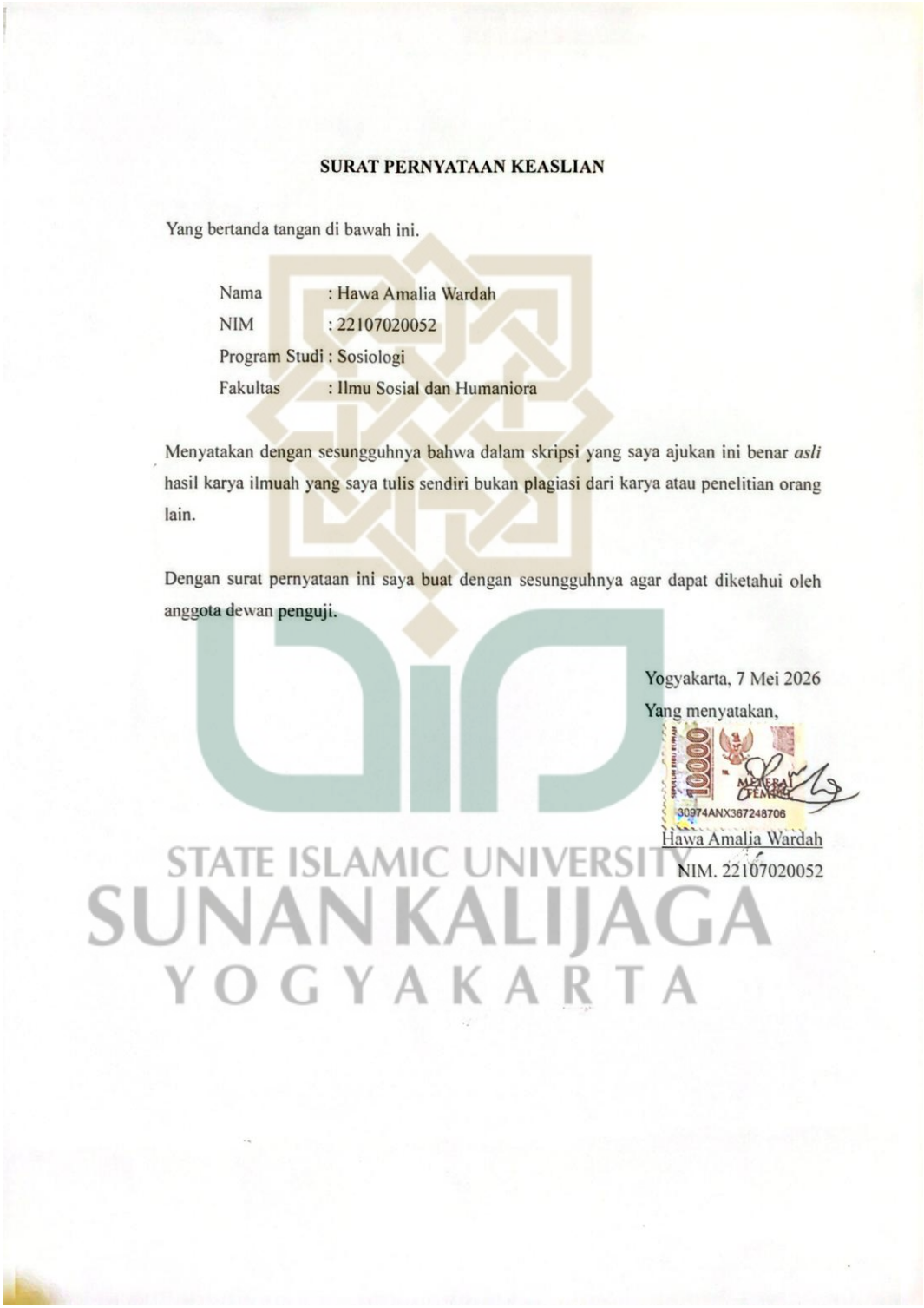
Yogyakarta, 22 Mei 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a226a3fd5113

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Hawa Amalia Wardah
NIM : 22107020052
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar *asli* hasil karya ilmuah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 7 Mei 2026
Yang menyatakan,

Hawa Amalia Wardah
NIM. 22107020052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lamp : -

Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hawa Amalia Wardah
NIM : 22107020052
Prodi : Sosiologi
Judul : Antara Identitas dan Konsumsi: Daya Tarik Brand Hijab Lafiye dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswi UII (Universitas Islam Indonesia)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 7 Mei 2026
Pembimbing,

Dr. Muryanti, S.Sos., M.A
NIP. 19800829 200901 2 005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang senantiasa memberika doa, dukungan, pengorbanan, kasih sayang tiada henti, serta menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis.
2. Keluarga dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat, motivasi selama proses penyusunan skripsi
3. Sahabat dan teman-teman satu almamater yang telah menemani perjuangan penulis selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
4. Serta untuk diri saya sendiri karena telah berusaha, berfikir posititf dan tidak menyerah dalam menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

نٓ وَٱلۡقَلَمِ وَمَا يَسۡطُرُونَ

"Nūn, Demi pena dan apa yang mereka tuliskan."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Antara Identitas dan Konsumsi: Daya Tarik Brand Hijab Lafiye dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswi UII (Universitas Islam Indonesia)"**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Noorhaidi, S .Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Dr. Napsiah, S.Sos., M.A. selaku Kepala Program Studi Sosiologi UIN Sunan Kalijaga dan Dosen Penasihat Akademik.
4. Ibu Dr. Muryanti, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya atas waktu, motivasi, serta bimbingannya selama penyusunan tugas akhir.
5. Segenap Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan pengalaman selama masa perkuliahan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu, serta Almarhum Kaka yang selalu meberikan doa, motivasi, kasih sayang serta dukungan moral dan materi, sehingga penulis kuat dan mampu menyelesaikan perjalanan akdemik ini.
7. Kepada Civitas Akademika, Bapak Setiyono, yang selalu baik, ramah, dan memberikan dukungan serta bantuan.
8. Kepada Kedua Sepupu Mba Ulfah dan Mba Risty yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan selalu berkenan menjawab pertanyaan mengenai kesulitan penulis.
9. Kepada Sahabat hidup saya Rina dan Ayu yang selalu menjadi tempat keluh kesah, dukungan, serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan masa studi ini.
10. Segenap Informan yang telah memberikan kesediaan, waktu, dan informasinya.
11. Kepada Teman-teman prodi Sosiologi angkatan 2022, khususnya pada keempat teman penulis yang telah membersamai perjalanan kuliah dari awal hingga akhir.
12. Kepada Rekan-rekan KKN 117, terutama Farah, Luthfi, dan Vira yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat pada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat terbuka akan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan bagi penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan amal jariyah bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, 7 Mei 2026

Penulis,

Hawa Amalia Wardah

NIM. 22107020052

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Fenomena konsumsi hijab di kalangan mahasiswi saat ini tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan religius sebagai penutup kepala ataupun aurat, tetapi juga dipengaruhi oleh tren fesyen, media sosial, serta citra yang dibangun oleh suatu brand. Brand Lafiye hadir dengan konsep elegan dan eksklusif yang mampu menarik perhatian mahasiswi. Kondisi ini mendorong munculnya kecenderungan perilaku konsumtif dalam penggunaan hijab. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis faktor daya tarik brand Lafiye yang mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswi UII, (2) menganalisis indikasi perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengonsumsi hijab Lafiye, serta (3) mengetahui identitas yang dibentuk pada kalangan mahasiswi sebagai pengguna produk Lafiye. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap mahasiswi UII. Analisis penelitian menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dengan memasukkan konsep simulasi, simulakra, dan hiperrealitas, serta dilengkapi dengan dialektika keislaman-sosiologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik brand Lafiye yang meliputi keberadaan sosok Sashfir dan influencer lain, kualitas produk, konten dan promosi di media sosial khususnya Instagram dan Tiktok, citra brand, serta kesuaian harga mampu mendorong perilaku konsumtif mahasiswi. Perilaku tersebut ditandai dengan indikasi keinginan atas kebaruan, fantasi atas citra produk, *disillusionment* (kekecewaan), dan dominasi kesenangan imajinatif mahasiswi. Konsumsi pada mahasiswi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan religius saja, tetapi juga untuk memperoleh nilai simbolik berupa identitas muslimah modern menengah ke atas. Fenomena ini mencerminkan simulasi, simulakra, dan hiperrealitas yang dibentuk melalui media sosial khsusnya Instagram dan Tiktok. Serta, dalam dialektika keislaman-sosiologis fenomena ini berupa negoisasi antara religiusitas, identitas sosial dan budaya konsumsi modern.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kata Kunci: Perilaku konsumtif, Brand Lafiye, Identitas, Masyarakat konsumsi, Dialektika keislaman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
HALAMAN MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Tinjauan Pustaka 8
F. Landasan Teori 17
G. Metodelogi Penelitian 28
H. Sistematika Pembahasan 38
BAB II DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN **39**
A. Kondisi Geografis UII 39
B. Gaya Hidup Mahasiswi UII 44
C. Budaya Religiusitas UII 46
D. Profil Informan 48
BAB III DAYA TARIK BRAND HIJAB LAFIYE DALAM MENDORONG PERILAKU KONSUMTIF DAN PEMBENTUKAN IDENTITAS MAHASISWI **51**
A. Daya Tarik Brand Lafiye dalam Mendorong Perilaku konsumtif 52
B. Indikasi Perilaku Konsumtif Mahasiswi 63

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Pembentukan Identitas Pada Mahasiswi 77
BAB IV KONSUMSI HIJAB LAFIYE DAN TEORI MASYARAKAT KONSUMSI (KONSEP SIMULASI, SIMULAKRA DAN HIPERREALITAS), SERTA DIALEKTIKA KEISLAMAN 83
A. Simulasi Identitas Muslimah Modern Melalui Media Sosial 85
B. Simulakra Identitas Muslimah Modern melalui Penggunaan Hijab Lafiye 88
C. Hiperrealitas Citra Elegan dan Eksklusif Muslimah Modern 92
D. Dialektika Keislaman-Sosiologis Fenomena Konsumsi Hijab Lafiye 93
BAB V PENUTUP 100
A. Kesimpulan 100
B. Keterbatasan Penelitian 101
C. Kelebihan Penelitian 101
D. Saran 102
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP xviii

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Best Seller Lafiye 4
Gambar 1. 2 Akun Instagram Lafiye 5
Gambar 1. 3 Akun Tiktok Lafiye 5
Gambar 1. 4 Antusiasme konsumen dalam event Lafiye Unveils 6
Gambar 1. 5 Lingkungan masjid ulil albab 40
Gambar 1. 6 Lingkungan sekitar gedung fakultas Vokasi 41
Gambar 1. 7 Lingkungan sekitar gedung fakultas Hukum 41
Gambar 1. 8 Feeds instagram Lafiye 54
Gambar 1. 9 Beranda Shopee Lafiye 54
Gambar 2. 1 Wawancara dengan informan AL 64
Gambar 2. 2 Wawancara dengan informan AM 67
Gambar 2. 3 Wawancara dengan informan IZ 72
Gambar 2. 4 Wawancara dengan informan IN dan AV 74
Gambar 2. 1 Wawancara dengan informan NF 81
Gambar 4 1 Postingan Instagram 86
Gambar 4 2 Konten Tiktok Lafiye 86
Gambar 4 3 Konten ootd Sashfir sekaligus mempromosikan Lafiye 87
Gambar 4 4 Postingan Instagram 89
Gambar 4 5 Postingan Instagram 89
Gambar 4 6 Konten outfit Sashfir 91
Gambar 4 7 Postingan Sashfir 91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat di era kontemporer telah merasakan dampak besar dari kemajuan teknologi. Salah satu dampak yang dirasakan adalah penggunaan hasil inovasi seperti media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana memperoleh, membagikan hingga bertukar berbagai macam informasi.[1] Dilansir melalui Tempo.co, data dari Worl Population Review pada juli tahun 2024, Indonesia merupakan negara dengan urutan ke-4 pengguna media sosial terbanyak mencapai 167 juta dari 281 juta populasi.[2] Tingginya jumlah pengguna media sosial membuktikan bahwa masyarakat sangat aktif melakukan aktivitas digital dan telah menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Mahasiswi merupakan salah satu kelompok masyarakat yang turut aktif dalam penggunaan media sosial. Mahasiswi saat ini di dominasi oleh generasi Z, yaitu generasi yang lahir dari tahun 1997-2012.[3] Generasi ini lahir disaat dunia mengalami kemajuan teknologi yang pesat, sehingga unggul dalam pengetahuan dan penggunaannya. Pada era ini mahasiswi sangat bergantung dengan media sosial. Komunikasi sering dilakukan melalui platform seperti Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, dan lainnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[1] Fahmi Anwar, "Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni,* Vol. 1, no. 1 (2017): 137, https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343.

[2] "5 Negara Pengguna Media Sosial Terbanyak, Indonesia Termasuk," Tempo.co, n.d., https://www.tempo.co/digital/5-negara-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-termasuk-36700.

[3] Rasekiani Mas Bakar and A. Putri Maharani Usmar, "Growth Mindset Dalam Meningkatkan Mental Health," *IPTEK: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat* Vol. 2., N, no. 2 (2022): 122–28.

Kehadiran media sosial tidak hanya membawa perubahan pada cara berkomunikasi saja, tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam pola konsumsi fesyen muslimah di kalangan generasi Z. Berdasarkan hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2019-2020, menunjukkan bahwa generasi Z termasuk dalam penyumbang transaksi e-commerce tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 85 persen.[4] Hal ini membuktikan bahwa mahasiswi yang didominasi oleh generasi Z merupakan konsumen aktif dalam berbelanja secara digital.

Perkembangan media sosial dan e-commerce mengakibatkan mahasiswi semakin mudah dalam mengakses dan melakukan pembelian pada produk fesyen termasuk fesyen muslimah. Terlebih dengan adanya pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi produk melalui influencer, konten aesthetic, hingga tren fesyen yang berkembang baik di platform Instagram dan Tiktok. Kondisi ini membuat fesyen muslimah tidak hanya berkembang sebagai kebutuhan berpakaian saja, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan cara berpenampilan yang diinginkan mahasiswi yang nantinya bisa berkaitan dengan identitas sosial. John Berger menyatakan bahwa suatu barang yang digunakan dapat menyatakan identitas seseorang. [5] Fesyen muslimah sendiri mengalami perkembangan dilihat melalaui pertumbuhan industri fesyen di Indonesia. Melansir

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[4] Yoga Sukmana Kiki Safitri, "Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-Commerce Di RI," Kompas.com, 2020, https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all.

[5] Sinung Utami, "Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer," *Jurnal PPKM II*, 2015, 126–34, https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/356%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/download/356/185.

dari CNBC tahun 2019, industri fesyen di Indonesia mampu berkontribusi mencapai 18,01 persen atau sebanyak 116 triliun.[6] Tren fesyen yang terus berkembang akhirnya masuk pada tren fesyen muslimah yaitu trend hijab.

Penyebaran tren hijab dipengaruhi oleh tingginya penduduk yang beragama muslim di Indonesia. Melalui data World Population Review tahun 2025, Indonesia memiliki penduduk muslim sebanyak 242,7 juta jiwa.[7] Selain itu, dilansir melalui detiktravel, data dari World Economic Forum (WEF) tahun 2022 menyatakan total konsumsi hijab di Indonesia berada pada angka 1,02 miliar hijab per tahun dengan transaksi mencapai sekitar USD 6,09 miliar atau setara dengan 91,135 triliun.[8] Terdapat sebesar 25 persen yang merupakan hijab produksi lokal. Hijab diakui menjadi salah satu produk lokal yang menjanjikan di pasar lokal. Dengan adanya fakta ini terbukti bahwa Indonesia memiliki tingkat minat konsumsi terhadap hijab cukup tinggi dan memiliki keuntungan yang dapat mendorong pertumbuhan industri fesyen muslim selanjutnya, khususnya pada produk hijab.

Melalui tingginya minat konsumsi hijab, maka Indonesia berpotensi melahirkan pasar dengan produk hijab. Telah banyak bermunculan brand-brand hijab yang menyajikan produk berkualitas dan modis. Dari sekian banyak jenis brand hijab lokal, terdapat salah satu brand yang cukup menarik perhatian kalangan muslimah Indonesia termasuk mahasiswi UII yaitu Lafiye. Lafiye merupakan brand fesyen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[6] "Gairah Industri Fashion Indonesia," CNN INDONESIA, 2019, https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia.

[7] Revo M, "Ini Perbandingan Jumlah Umat Muslim Di Pakistan, India & Indonesia," CNBC Indonesia, 2025, https://www.cnbcindonesia.com/research/20250515071139-128-633397/ini-perbandingan-jumlah-umat-muslim-di-pakistan-india-indonesia.

[8] Dadan Kuswaraharja, "Belanja Hijab Rp 91 Triliun, Sandiaga: RI Harus Juara Di Negeri Sendiri," detiktravel, 2022, https://travel.detik.com/travel-news/d-6422696/belanja-hijab-rp-91-triliun-sandiaga-ri-harus-juara-di-negeri-sendiri.

muslim yang di dirikan pada tahun 2017 oleh Fira Assegaf yang kerap dipanggil Sashfir. Lafiye memiliki desain produk elegan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan harga yang tergolong tidak murah, seperti melalui produk *best seller*nya yaitu pashmina Skiv Rou Scarf yang memiliki harga mencapai 160 ribu lebih dan telah terjual habis sebanyak 10 ribu lebih, serta mendapat rating 5.0 dari 49,5 ribu penilaian dalam platform Shopee.[9] Harga tersebut tergolong tinggi dibandingkan produk hijab lokal seperti Sattka, Lozy, dan lainnya.

Gambar 1. 1 Produk Best Seller Lafiye

Sumber: Shopee Lafiye Official Store (April 2026)

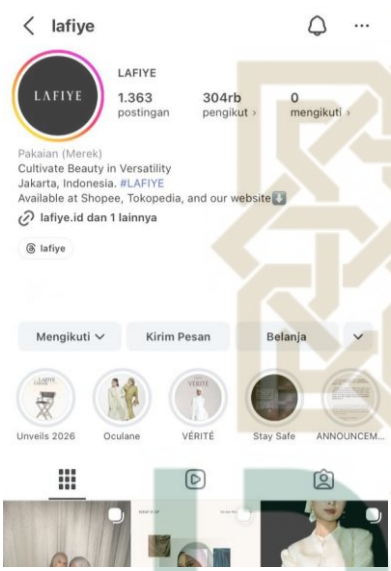
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lafiye memiliki pengikut sebanyak 304 ribu pada platform Instagram, sedangkan dalam platform Tiktok memiliki pengikut sebanyak 122 ribu dengan jumlah like sebanyak 3,3 juta. Lafiye juga turut dalam menjalin relasi dengan berbagai influencer besar seperti Nadhifa Allya Tsana, Samaya Shafa, dan Selma

[9] Silvi Adilaelani dan Chariawaty, "Strategi Dakwah Public Relation Lafiye Dalam Mempromosikan Busana Islami Melalui Platform Instagram," *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, December 30, 2024, 117–22, https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5225.

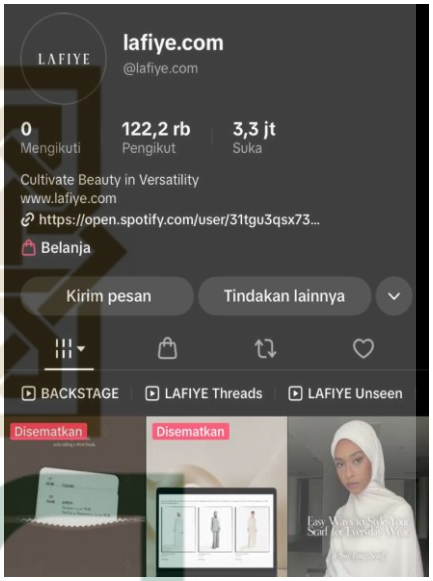
Karamy Arbian untuk mempromosikan produknya.[10] Hal ini menunjukkan bahwa Lafiye mampu membangun daya tarik yang kuat melalui penyajian konten *aesthetic* dan elegan, serta kontribusi influencer sehingga mampu menarik perhatian para konsumen.

Gambar 1. 2 Akun Instagram Lafiye



Sumber: Instagram @lafiye (April 2026)

Gambar 1. 3 Akun Tiktok Lafiye



Sumber: Tiktok @lafiye.com (April 2026)

Daya tarik Lafiye tidak hanya tercermin dalam promosi secara online, tetapi juga melalui offline. Salah satunya adalah *event* yang dibuat oleh Lafiye yaitu "Lafiye *Unveils.*" *Event* tersebut diadakan pada tanggal 24-26 Januari 2025, yang berlokasi di Row 9, Blok M, Jakarta Selatan, sebagai acara peluncuran produk-produk terbaru Lafiye. Menariknya, dalam *event* ini Lafiye menawarkan *archive sale*, yaitu penjualan produk dengan *minor defects* atau cacat kecil yang kemudian

[10] Khusnul Fikriyah Icha Rahmalia, "Halal Lifestyle Memediasi Influencer Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Hijab Lafiye," *Jurnal Ekonomi Islam* X (2025), https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v1i1.24906.

dijual dengan harga yang lebih murah atau diskon.[11] Hal ini membuat antusiasme bagi para konsumen, karena dengan harga yang lebih murah mereka bisa mendapatkan barang dengan merek yang terkesan eksklusif. *Event* tersebut membuktikan bahwa Lafiye mampu membangun citra eksklusif dan elegan yang tidak hanya dilakukan melalui promosi di media sosial tetapi juga melalui *event* offlinenya.

Gambar 1. 4 Antusiasme konsumen dalam event Lafiye Unveils

Sumber: Tiktok @faveebear (Januari 2025)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat dilihat bahwa perkembangan media sosial yang didukung oleh perkembangan tren fesyen muslimah serta daya tarik brand yang kuat mampu mempengaruhi masyarakat termasuk mahasiswi dalam minat membeli pada produk hijab tertentu. Oleh karena itu, konsumsi fesyen muslimah tidak hanya berkaitan dengan fungsi penggunaan hijab sebagai penutup aurat saja, tetapi juga berkaitan dengan tren, gaya hidup, hingga penampilan apa

[11] "Cacat Mayor, Minor, Dan Kritis Dalam Industri Pakaian," 2026, https://www.textileindustry.net/major-minor-and-critical-defects-in-garments/.

yang diinginkan dalam penggunaan suatu produk yang bisa mengarah pada pembentukan identitas. Penelitian ini menarik untuk dikaji lebih lanjut guna memahami daya tarik brand hijab lafiye di kalangan mahasiswi UII dan mengetahui indikasi konsumsi yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif, serta mengetahui identitas yang ingin ditampilkan mahasiswi sebagai pengguna produk Lafiye.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor dari daya tarik brand Lafiye yang mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswi UII?
2. Bagaimana indikasi perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengonsumsi hijab Lafiye?
3. Bagaimana pembentukan identitas pada mahasiswi UII sebagai pengguna produk Lafiye?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor dari daya tarik brand Lafiye yang mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswi, menganalisis indikasi perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengonsumsi hijab Lafiye, serta mengetahui identitas yang dibentuk pada kalangan mahasiswi sebagai pengguna produk Lafiye.

D. Manfaat Penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Setelah menyelesaikan penelitian diharapkan karya ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terkait isu perilaku konsumtif dalam konteks konsumsi pada industri fesyen yaitu hijab terutama di kalangan mahasiswi. Serta dapat dijadikan pengembangan dan perbandingan dalam kajian sosiologi ekonomi mengenai perilaku konsumtif dan pembentukan identitas dalam aktivitas konsumsi.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi konsumen

      Dapat memberikan pemahaman mengenai faktor yang mendorong perilaku konsumtif sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan membeli dan mengetahui dengan sadar akan perilaku konsumtif.

   b. Bagi Akademik

      Dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori dan literatur terkait perilaku konsumtif pada industri fesyen muslim.

   c. Bagi Penelitian Selanjutnya

      Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji terkait perilaku konsumtif pada industri fesyen muslim.

E. Tinjauan Pustaka

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tinjauan pustaka merupakan bahan rujukan dari penelitian terdahulu. Rujukan dalam tinjauan pustaka memiliki kecenderungan yang serupa dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, rujukan yang digunakan tidak jauh dari perilaku konsumtif yang terjadi di masyarakat. Perilaku konsumtif dalam masyarakat khususnya mahasiswa banyak dipengaruhi beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Penelitian **pertama** yang dilakukan oleh Giza Aviv dan Sulismadi tahun 2024 dengan judul *"Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang"* meneliti perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang dalam konteks belanja online. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami motivasi mahasiswa berperilaku konsumtif pada *online shop* di Kota Malang. Studi ini menemukan bahwa lingkungan sosial, khususnya teman sebaya dan komunitas, memiliki pengaruh yang besar terhadap kebiasaan konsumsi mahasiswa. Dalam banyak kasus, mahasiswa cenderung meniru gaya hidup konsumtif rekan-rekannya sebagai bentuk upaya untuk menyesuaikan diri atau bahkan bersaing dalam status sosial.[12]

Penelitian **kedua** memiliki kecenderungan yang sama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Melinda, Lisbeth Lesawengen, dan Fonny J. Waani tahun 2022 dengan judul "*Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado)*" penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dengan adanya tuntutan mengonsumsi barang secara berlebihan. Hasil penelitian yang ditemukan mahasiswa dengan uang saku yang minim memiliki kecenderungan berbelanja yang rendah dibandingkan dengan mahasiswa yang

[12] Giza Aviv Musthawafi and Sulismadi Sulismadi, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang," *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)* 7, no. 1 (2024): 299–308, https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1968.

memiliki uang saku lebih. Ha ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan pertemanan yang memberikan provokasi dalam membeli suatu barang, keinginan untuk mencapai kepuasan, adanya diskon harga pada barang, dan lainnya.[13]

Penelitian **ketiga** merupakan penelitian yang dilakukan oleh Della Angelia Fatmawati, dan teman-teman tahun 2022 dengan judul "*Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021*" meneliti tentang perubahan gaya hidup mahasiswa merupakan dampak dari hadirnya kemajuan teknologi yaitu salah satunya *online shop*. Hasil penelitian yang ditemukan adalah aktivitas belanja online sangat diminati oleh mahasiswa karena sangat memudahkan dalam proses pembelian barang dan mengefesiensikan waktu. Namun hal tersebut menimbulkan dampak negatif yaitu gaya hidup yang konsumtif yang didasarkan oleh pembelian barang dengan tujuan keinginan mencapai kepuasan yang sejalan dengan pemikiran dari tokoh Jean Baudrillard.[14]

Penelitian **keempat** merupakan penelitian oleh Gita Ruslita dan Alexander Seran tahun 2025 dengan judul "*Media dan Konsumerisme: Studi Kritis Pahlawan Konsumtif dalam Budaya Populer* " meneliti tentang media massa memiliki peran dalam membentuk figure pahlawan konsumtif yaitu seperti selebriti atau influencer dalam budaya popular dan mengetahui dampak yang ditimbulkan mengenai nilai-nilai sosial pada masyarakat modern yang kapitalis. Hasil penelitian ditemukan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[13] Melinda1, Lisbeth Lesawengen2, and Fonny J. Waani3, "Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado," *JURNAL ILMIAH SOCIETY* 2 (2022): 2, https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38784.

[14] Della Angelia et al., "Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021," *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education* 3, no. 1 (2022): 175–80, https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080.

bahwa media sosial sebagai sarana menampilakn citra mewah dan mendoktrin bahwa kehidupan ideal digambarkan dengan kehidupan yang mewah menimbulkan pergeseran pola pikir masyarakat untuk mencapai kesuksesan melalui konsumsi dan mengesampingkan nilai kerja keras serta berdampak pada perilaku masyarakat menjadi hedonisme, individualis, dan menurunnya solidaritas sosial.[15]

Penelitian **kelima** merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ria Maisalinia, Movi Riana Rahmawanti, Umi Fatonah, Ani Safitri, dan Dewinta Puspa tahun 2025 dengan judul "*Analisis Perilaku Konsumsi Berlebih Pada Masyarakat Dalam Bentuk Fast Fashion*" meneliti tentang perilaku konsumsi yang berlebihan terhadap *fast fashion* di kalangan generasi muda usia 18-20 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif dalam konteks *fast fashion*, karena dianggap tren *fast fashion* saat ini terus berkembang yang sejalan dengan keinginan masyarakat juga terus berkembang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa mayoritas informan membelii produk *fast fashion* setiap tiga bulan sekali, hal ini menunjukkan indikasi konsumsi berlebihan. Dorongan psikologis dan lingkungan untuk terus mengikuti tren turut menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk. Dalam perihal dampak para informan tidak memperhatikan dampak kerusakan lingkungan dan lebih menyadari konsekuensi keuangan.[16]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[15] Gita Ruslita and Alexander Seran, "Media Dan Konsumerisme: Studi Kritis Pahlawan Konsumtif Dalam Budaya Populer," *Journal of Mandalika Literarture* 6, no. 1 (2024): 480–92, http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jml.

[16] Dewinta Puspa P, Ria Maisalinia, Movi Riana Rahmawanti, Umi Fatonah Ani Safitri and Ratiwi, "Analisis Perilaku Konsumsi Berlebih Pada Masyarakat Dalam Bentuk Fast Fashion," *Obor Penmas*, 2025, https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/OBORPENMAS/article/view/19892/6832.

Penelitian **keenam** yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Jauharotul Amalia tahun 2022 dengan judul "*Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19*" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif dan daya beli pada belanja online selama masa pandemi covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama masa pandemi masyarakat tidak diperbolehkan keluar rumah apalagi untuk berbelanja, masyarakat kemudian mengalami perubahan perilaku terutama pada saat menggunakan internet untuk berbelanja di online shope yang semakin hari semakin meningkat. Individu yang menghabiskan waktu dirumah cenderung lebih termotivasi untuk melakukan aktivitas dalam menggunakan internet yang nantinya dapat melakukan belanja online sehingga memicu timbulnya perilaku konsumtif pada masa pandemi.[17]

Penelitian **ketujuh** yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Mariatul Qibtia tahun 2023 dengan judul "*Fenomena Trend Fashion Muslimah Masa Kini dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasisw*" meneliti tentang fenomena fashion muslimah yang saat ini telah menjadi sebuah tren yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena *fashion* muslim yang telah menjadi sebuah tren dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Hasil penelitian menemukan bahwa pola perilaku konsumtif di kalangan mahasisiwi dibentuk melalui perkembangan tren *fashion* busana Muslimah. Adanya rasa ingin bersaing dan menunjukkan diri untuk

[17] Rizqi Jauharatul Amalia, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 1–16, https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terlihat *fashionable* dan *up to date*. Faktor internal dan eksternal turut berkontribusi dalam melatarbelakangi mahasiswi mengonsumsi produk *fashion*, seperti faktor internal yaitu keinginan individu dan faktor eksternal yaitu tuntutan kemajuan zaman, pergaulan dan promo di media sosial.[18]

Penelitian **kedelapan** yaitu penelitian yang dilakukan oleh Misi Anggraini, Helda Nusrida, dan Neng Kamarni tahun 2022 dengan judul " *Perilaku Konsumtif Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol)* " Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi Muslimah di kalangan generasi Z terhadap produk tren *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa muslimah di kalangan generasi Z banyak yang mengikuti tren *fashion* tetapi masih memperhatikan syariat dalam memilih tren fashion, namun di era perkembangan zaman saat ini trend *fashion* dapat bersifat dinamis yang menyebabkan adanya perubahan kebutuhan menjadi keinginan sesaat saja, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif kshusunya pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.[19]

Penelitian **kesembilan** yaitu penelitian yang dilakukan oleh Qotrunnada dan Moh. Faiz Maulana tahun 2022 dengan judul "*Konsumerisme Dalam Trend Brand Fesyen Muslimah Di Jakarta*" penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dalam penelitian ini untuk melihat budaya konsumerisme dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[18] Dwi Mariatul Qibtia, "Fenomena Trend Fashion Muslimah Masa Kini Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi," *Journal of Islamic Educations Studies* 8 (2024), https://doi.org/https://doi.org/10.15642/joies.2023.8.2.178-197.

[19] M Anggraini, H Nusrida, and N Kamarni, "Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol)," *Jurnal Ekonomika Dan …* 5, no. 3 (2022): 52–64, https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0A https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028.

tren *fashion* Muslimah khususnya di kalangan perempuan Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif telah menjadi tren di kalangan muslimah dilihat melalui konsumen yang membeli suatu produk tidak untuk sebagai fungsi utama tetapi hanya untuk nilai estetika semata. Baik para designer, selebriti sampai influencer berlomba-lomba untuk membuat produk muslimah yang menarik bagi para konsumen. Penelitian ini berfokus pada brand Kazami yang merupakan brand dari seorang influencer bernama Kayla Nadira yang memiliki konsumen yang cukup tinggi.[20]

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Dayu Nur Rohmah Hidayati dan Puspita Sari Sukardani, S. T., M.Med.Kom. Tahun 2023 dengan judul "*Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalan Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion)*" meniliti tentang fenomena Jastip atau jasa titip brand fast fashion merupakan bentuk budaya konsumtif pada masyarakat urban. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena jasa titip brand *fast fashion* sebagai budaya konsumtif disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memudahkan akses dalam berbelanja online dapat mempengaruhi perilaku dalam gaya hidup masyarakat urban dan peningkatan ekonomi setelah masa pandemi, serta meningkatnya penghasilan yang nantinya akan menambah tingkat konsumsi suatu individu. Pembelian baran yang dirasakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[20] Qotrunnada Qotrunnada and Moh. Faiz Maulana, "Konsumerisme Dalam Tren Brand Fesyen Muslimah Di Jakarta," *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi* 3, no. 2 (2022): 93–104, https://doi.org/10.47776/10.47776/mjprs.003.02.03.

bukan untuk pembeliann yang didasari oleh kebutuhan melainkan untuk menunjukkan citra diri yang modern dan tidak ketinggalan zaman.[21]

Dari sejumlah penelitian terdahulu yang membahas mengenai perilaku konsumtif pada masyarakat maupun mahasiswa cukup menjadi isu yang sering diteliti dengan sudut pandang yang beragam. Di awal sumber penelitian membahas mengenai faktor sosial ekonomi seperti lingkungan pertemanan, kemudian berkembang melalui faktor kemajuan teknologi seperti media sosial dan *online shop*, serta perkembangan munculnya tren fesyen, seperti *fast fashion* hingga pada fesyen muslimah. Dari berbagai penelitian terdahulu juga dapat ditemukan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya didorong melalui kebutuhan namun juga untuk membangun dan menunjukkan citra diri melalui barang yang dikonsumsi.

Dari pemaparan penelitian terdahulu di atas, dengan adanya kecenderungan yang sama, penelitian "Antara Identitas dan Konsumsi: Daya Tarik Brand Hijab Lafiye Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswi UII (Universitas Islam Indonesia)" ini dimaksud untuk untuk mengembangkan dan melengkapi topik yang telah diteliti dalam penelitian terdahulu. Terdapat celah penelitian ini yaitu penelitian berfokus pada daya tarik yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswi terhadap salah satu brand hijab lokal yaitu Lafiye. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih sering mengkaji perilaku konsumtif terhadap produk fesyen secara umum tanpa mengkhususkan brand tertentu. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil yang

[21] Puspita Sari Sukardani Rohmah, Dayu Nur, "Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion)," *The Commercium* 7, no. 2 (2023): 203–11.

diperoleh dengan penelitian terdahulu yaitu adanya pengaruh media sosial, lingkungan pertemanan, serta tren fesyen dalam mendorong perilaku konsumtif.

Selain itu, dalam penelitian ini menemukan perbedaan hasil yang signifikan. Jika penelitian sebelumnya lebih menekankan pada faktor umum seperti pengaruh media sosial, pengaruh psikologis, dan tren fesyen dalam mendorong perilaku konsumtif, maka penelitian ini menekankan bahwa Lafiye tidak hanya memiliki daya tarik dari segi kualitas produk saja, tetapi juga pada citra yang dibangun dan disebarluaskan di media sosial khsusnya Instagram, Tiktok yang mendorong ketertarikan mahasiswi untuk melakukan pembelian yang mengarah pada konsumsi secara berulang dan mengindikasikan kepada perilaku konsumtif, guna memperoleh simbol ataupun citra yang ditampilkan sehingga membangun identitas yang diinginkan yaitu identitas elegan dan eksklusif. Fenomena ini dapat dianalisis dengan konsep simulasi, simulakra dan hiperrealitas, dimana citra yang dibangun brand pada media sosial telah dijadikan realitas nyata oleh mahasiswi dibanding fungsi hijab sendiri. Melalui perbandingan diatas maka penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan pada penelitian sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga mengembangkan analisis dengan menekankan peran brand hijab lokal dalam membentuk makna simbol dan identitas pada aktivitas konsumsi mahasiswi, terutama pada pembangunan realitas buatan yang dihasilkan oleh media sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Definisi Konseptual

a. Daya Tarik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daya tarik didefinisikan sebagai suatu kemampuan menarik atau memikat perhatian.[22] Daya tarik merupakan persepsi individu dalam melihat karakteristik suatu merek baik dari segi visual, reputasi, citra dan lainnya yang mampu menarik perhatian konsumen dalam memotivasi pengambilan keputusan pembelian suatu barang. Dalam penelitian Hendy Suryawijaya dan Farid Rusdi (2021) menjelaskan bahwa daya tarik sangat berdampak positif terutama pada aktivitas promosi dalam suatu brand.[23] Fokus daya tarik dalam penelitian ini yaitu berupa desain produk, promosi online maupun offline, dan kontribusi brand ambassador atau influencer, serta kontribusi harga yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Daya tarik desain produk

Menurut Kotler (2000) desain adalah keunggulan suatu produk yang memengaruhi tampilan dan kegunaan produk serta pendorong untuk memenuhi kebutuhan pelangaan.[24] Daya tarik berupa desain produk diyakini dapat dijadikan penampilan produk yang mampu

[22] Kemendikbud "KBBI," 2016, https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/budaya

[23] Hendy Suryawijaya and Farid Rusdi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat)," *Prologia* 5, no. 1 (2021): 60, https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111.

[24] Nita Meiliani and Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)," 2015, 1–11.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menarik perhatian konsumen. Desain menarik dalam suatu produk dapat meningkatkan citra kuat pada merek produk.

2) Daya tarik promosi

Selain desain produk yang berperan dalam mendukung citra merek pada produk, tentunya terdapat aktivitas promosi dalam memperkenalkan suatu produk secara luas. Mawarsari (2018) menyatakan bahwa promosi adalah program dengan menggunakan cara komunikasi guna menampilkan dan memperkenalkan suatu produk kepada para konsumen yang bertujuan memengaruhi konsumen untuk tertarik membeli.[25] Promosi pada era kemajuan teknologi biasanya disajikan melalui media sosial seperti, Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan lainnya. Selain itu aktivitas offline juga turut menjadi bagian dari promosi produk, seperti dalam penelitian ini aktivitas offline yang ditujukan adalah *event* "Lafiye *Unveils*".

3) Daya tarik brand ambassador

Tidak jarang brand-brand melakukan promosi dengan menyertakan brand ambassador baik dari kalangan artis maupun influencer ternama. Ini merupakan cara atau strategi bersaing dalam merebut pasar. Makna brand ambassador mengacu pada tokoh publik ternama yang dipilih menjadi alat pemasaran atau penghubung pada suatu iklan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.[26]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[25] Yolanda Oktaviani et al., "Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Dekorasi (Studi Kasus Pada Toko Online" 3 (2023): 337–44.

[26] No Juli and Aldira Layza Madina, "Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya" 1, no. 3 (2024): 571–81.

4) Daya tarik harga

Mowen (1993) menjelaskan bahwa harga dalam suatu produk dapat menjadi penanda kualitas.[27] Konsumen cenderung akan melihat kualitas melalui harga suatu barang. Harga menjadi penentu dalam memilih brand atau merek untuk memengaruhi keputusan membeli. Dalam konteks penelitian ini harga yang ditawarkan brand Lafiye dengan harga tinggi dapat menentukan kualitas produk serta memicu rasa ekslusifitas pada identitas konsumen.

b. Brand Hijab Lafiye

Lafiye merupakan brand hijab lokal yang menawarkan hijab premium berkualitas tinggi. Lafiye didirikan oleh influencer bernama Fira Assegaf yang kini kerap di kenal dengan sebutan Sashfir pada tahun 2017 di Jakarta. Konsep produk yang dibangun Lafiye adalah minimalis dan elegan yang di inspirasi melalui fesyen muslim dari Malaysia. Malaysia dianggap memiliki ciri pakaian *clean look* yang indah dan modern. Selain itu lafiye memiliki slogan "*Cultivate Beauty in Versality*" bermakna "Apa yang kita kenakan menentukan jenis kecantikan kita, biarkan kecantikanmu menjadi bahasa, dengan menggunakan Lafiye."[28]

Lafiye menjual produknya melalui platform digital seperti Tiktok Shop, Instagram, Shopee, hingga Tokopedia. Produk dengan penjualan tertinggi

[27] Ndaru Kusuma Dewa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne Di Area Jakarta Pusat)" (2009), chrome-

[28] Asty Yasasry, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Merek Fashion Busana Muslim : 'Studi Kasus Lafiye' Asty Yasasry," no. January 2024 (2025), https://www.researchgate.net/publication/391229997.

adalah hijab pashmina Skiv Rou dengan harga 180 ribu dalam akun e-commerce Shopee. Rata-rata harga hijab yang ditawarkan yaitu berada pada kisaran harga 100 hingga 300 ribu, hal ini merupakan harga relatif tinggi untuk sebuah produk hijab. Meskipun harga yang di tawarkan relatif tinggi, minat beli konsumen terhadap produk Lafiye juga tetap tinggi termasuk dikalangan mahasiswi.

c. Perilaku Konsumtif

Pada zaman dahulu masyarakat membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi di zaman modern saat ini masyarakat membeli barang untuk memuaskan hasrat keinginan dan kesenangan untuk diri sendiri dan mengesampingkan nilai kebutuhan. Perilaku konsumtif sendiri menurut Campbell dalam buku *"Acknowledging Consumption"* menjelaskan bahwa konsumsi yang dilakukan pada masyarakat modern bukan hanya sekedar mengonsumsi barang untuk kebutuhan fisik, tetapi lebih kepada pencarian kesenangan imajinatif (mentalistic hedonisme).[29] Individu akan terus menerus membeli barang baru bukan karena barang sebelumnya sudah tidak berfungsi, tetapi individu mengejar jaminan kebahagiaan yang sempurna melalui barang baru. Hal ini yang memicu adanya pergeseran makna dalam konsumsi modern yang bergser dari pemenuhan kebutuhan ke arah keinginan yang tidak terbatas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[29] Regina Lee Blaszczyk et al., *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, *Technology and Culture*, vol. 38, 1997, https://doi.org/10.2307/3107135.

Indikator utama dalam menunjukkan masyarakat dikatakan menjadi konsumtif bukan dilihat dari seberapa banyak kuantitas suatu barang yang dibeli secara fisik, tetapi lebih kepada motivasi internal dan aktivitas imajinatif individu. Berikut merupakan indikator-indikator yang menunjukkan tanda perilaku konsumtif diantaranya:

a) Keinginan atas kebaruan

Masyarakat dinilai cenderung menginginkan produk yang baru secara terus menerus. Hal ini dikarenakan kepercayaan atas kebaruan tersebut dapat memberikan pengalaman menyenangkan dalam kenyataannya.

b) Fantasi atas citra produk

Individu dapat dikatakan konsumtif ketika motivasi utama pembelian barang adalah untuk memenuhi fantasi atau lamunan yang mereka bangun berdasarkan citra produk yang dilihat.

c) *Disillusionment* atau kekecewaan

Konsumsi dilakukan secara terus menerus dikarenakan produk sebelumnya tidak pernah bisa memberikan kualitas kesenangan yang sempurna, hal ini menciptakan siklus konsumsi dirasa terus mengalami kekecewaan yang mendorong individu terus menerus membeli barang baru untuk mendapat kesenangan kembali.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

d) Dominasi kesenangan imajinatif

Individu akan dianggap konsumtif jika mereka lebih percaya dengan kesenangan imajinasi mereka dalam membeli barang dibanding kegunaan barang itu sendiri.

d. Identitas Sosial

Identitas dapat didefinisikan sebagi seperangkat makna yang muncul baik secara sosial maupun kultural yang dibagikan dan akhirnya melekat pada diri individu. Singkatnya identitas merupakan cara individu untuk mendefinisikan "siapa mereka" melalui makna yang dibentuk melalui proses interaksi sosial.[30] Peter J. Burke merupakan tokoh yang krusial dalam pengembangan teori identitas, dirinya berpandangan mengenai identitas pada kelompok sosial yang dibedakan antara identitas peran, identitas kelompok dan identitas sosial. Berikut penjelasannya:

a) Identias peran

Identitas ini yang menentukan posisi sosial suatu individu yang memiliki ekspetasi bersama seperti menjadi orang tua, pekerja, guru dan lainnya.

b) Identitas kelompok

Identitas kelompok adalah identitas yang muncul dari interaksi dengan sekempulang orang-orang tertentu, seperti keluarga, kelompok pendidikan dan kelompok sosial lainnya. identitas ini

[30] Jan E. Stets and Richard T. Serpe, "Identity Theory," *Handbook of Social Psychology*, no. June (2006): 571, https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

melibatkan antara anggota satu dengan anggota lainnya dengan berbagai pemenuhan harapan dan tujuan yang sama.

c) Identitas sosial

Identitas sosial merupakan makna yang terkait dengan identifikasi individu terhadap suatu ketegorisasi sosial. identitas sosial lebih masuk pada sebuah "pengelompokan" (grouping) daripada identitas kelompok yang sering melibatkan interaksi langsung untuk mencapai tujuan bersama.

Identitas sebagai pengatur posisi individu dalam sebuah interaksi dengan memiliki perangkat makna dalam berbagai kapasitas yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dengan makna-makna yang dipahami individu menjadi lebih mudah dalam mengarahkan perilaku sendiri, menjalin hubungan sosial yang stabil dan menciptakan interaksi sosial yang bermakna.

B. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan sosiolog asal Prancis yang memiliki pemikiran sosial kontemporer atau pasca-modern. Salah satu teori Jean Baudrillard yang cukup dikenal yaitu mengenai masyarakat konsumsi. Masyarakat konsumsi menurut Jean Baudrillard ialah masyarakat yang gemar mengonsumsi suatu barang bukan untuk mendapatkan nilai guna suatu barang, melainkan untuk melihat nilai makna atau estetika yang mendorong individu mencapai kepuasan dan mendorong hasrat untuk mengonsumsi secara terus

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menerus.[31] Pemenuhan hasrat inilah yang memberikan status, identitas atau pengghormatan pada diri konsumen.

Terdapat beberapa karya Baudrillard yang melandasi pemikirannya terhadap perkembangan masyarakat konsumsi. *Pertama*, dalam karya pertamanya yang berjudul "*The System of Object*" membahas tentang gambaran setelah era kapitalis, masyarakat di era setelah kapitalis dianggap menjadikan aktivitas konsumsi untuk memaknai keberadaan suatu individu melalui kode tanda yang diselipkan. Gambaran masyarakat tersebut menciptakan sebuah slogan "saya mengonsumsi maka saya ada". *Kedua,* dalam karya populernya yaitu "*The Consumer Society; Myths and Structures*" merupakan kelanjutan dari pembahasan mengenai masyarakat konsumsi. Menurut Baudrillard masyarakat di era kontemporer sudah menjadikan konsumsi sebagai bagian paling utama dalam hidup. *Ketiga,* karyanya yang berjudul "*Simulations*" yang berisi tentang dunia simulasi. Yaitu merupakan dunia buatan yang tidak bisa dibedakan mana yang nyata dan tidak. Dunia ini yang nantinya mengarah sebagai hiperrealitas. Dalam ketiga karya tersebut menentukan bahwa citra, tanda maupun kode merupakan alat penggerak dari masyarakat konsumsi.[32]

Baudrillard menganggap masyarakat kontemporer di dominasi oleh hiburan, media, TV, komputer dan lainnya. Dalam media maupun hiburan seperti dalam TV, menawarkan sebuah replika realitas dari dunia nyata, dari keduanya antara realitas buatan dengan realitas nyata menjadi lebur sehingga tidak dapat

[31] Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi* (Kreasi Wacana, 2004).

[32] Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66, https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925.

dibedakan mana yang nyata dengan yang tidak, hal ini yang disebut dengan hiperrealitas. Fenomena peleburan tersebut merupakan ciri dari dunia postmodern. Baudrillard mencirikan dunia saat ini merupakan hiperrealitas dimana realitas buatan melalui hiburan atau media telah menjadi realitas yang melebihi kenyataanya.[33]

Secara garis besar konsep teori dalam pemikiran Baudrillard tentang masyarakat konsumsi diantaranya ialah *pertama*, masyarakat mengkonsumsi sesuatu sebagai pertukaran simbol. Baudrillard menyatakan bahwa manusia tidak lagi membeli suatu barang untuk mencari nilai gunanya tetapi ingin mendapatkan makna dan menunjukkan identitas diri. Barang yang di beli dijadikan simbol, identitas diri maupun gaya hidup individu dalam kehidupan sosial masyarakat.

Kedua, simulasi dan simulakra. Simulasi menurut Baudrillard adalah proses terciptanya tiruan realitas melalui model mitos yang belum tentu bisa dijelaskan kebenerannya dalam dunia nyata. Dalam simulasi citra realitas merupakan model yang telah dimanipulasi dan bukan realitas aslinya. Sedangkan simulakra adalah hasil dari simulasi yang telah dibuat. Dalam simulakra tiruan telah kehilangan realitas aslinya. Simulakra dirancang untuk dapat mengendalikan individu agar terobsesi dan agresif pada simulasi yang dirancang untuk menipu realitas yang sebenarnya. Pengendalian tersebut didukung oleh kamajuan teknologi seperti media informasi, iklan, maupun TV

[33] George Ritzer, *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, Edisi ke-8 (Pustaka Pelajar, 2012).

yang menciptakan realitas dunia baru yang merupakan imajinasi yang tampak seperti kenyataan dan menjadi norma di masyarakat.[34]

Ketiga, hiperrealitas. Ketika simulasi terus menerus masuk dalam media sosial maupun iklan maka batas antara simulasi dan kenyataan akan tercampur menjadi kabur sehingga menciptakan hiperrealitas, yaitu kondisi dimana individu tidak bisa membedakan antara yang nyata dan tidak nyata. Kondisi ini membuat individu menganggap simulasi sebagai sesuatu yang lebih nyata dibanding kenyataan aslinya.[35]

Baudrillard menekankan bahwa konsumen akan menciptakan perasaan identitas mereka melalui barang yang dibeli. Hal ini diartikan oleh Baudrillard bahwa konsumen tidaklah sepenuhnya bebas dalam mengonsumsi barang tetapi mereka hanya mengikuti arahan oleh sistem pasar dalam kapitalisme. Konsumen menciptakan identitas karena adanya sistem budaya kapitalisme tersebut yang hanya fokus pada keuntungan melalui produksi dan penjualan barang. Bila terdapat inovasi maka kapitalis akan segera mengubah inovasi tersebut ke dalam penjualan suatu barang yang disalurkan ke pasar, sehingga sebagian besar konsumen hanya ingin mengikuti trend untuk mengekspresikan diri yang dibentuk oleh sistem kapitalis bukan dirinya sendiri.[36]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

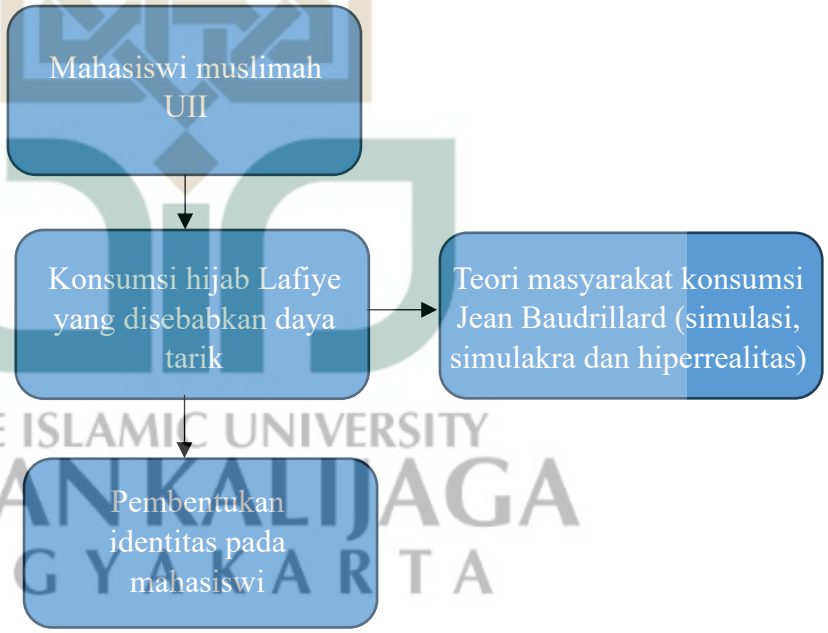
[34] Silviana Purwanti, "Melihat Dunia Dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard Dan Masyarakat Konsumsi)," *Jurnal Komunikatif* 11, no. 2 (2022): 220–30, https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4328.

[35] Gede Agus Siswadi, "Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard," *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan* 22, no. 1 (2022): 9–18, https://doi.org/10.32795/ds.v22i1.2749.

[36] Bakti, Nirzalin, and Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard."

Teori Baudrillard cukup relevan dalam membahas perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi dalam membeli barang khususnya brand Lafiye yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencari nilai guna suatu barang, tetapi karena ada hal lain yang melatarbelakangi aktivitas konsumsi tersebut seperti menciptakan dan mempertahankan rasa identitas dan makna simbolik yang dipengaruhi oleh proses simulasi dan hiperrealitas untuk dapat menjadi individu yang mengikuti perkembangan zaman.

C. Kerangka Berpikir



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian ini meneliti masalah yang berfokus pada subjek penelitian yaitu mahasiswi UII. Masalah yang diteliti yaitu pola konsumsi mahasiswi terhadap pembelian hijab brand Lafiye yang mengarah pada perilaku konsumtif. Penyebab tindakan konsumsi dalam penelitian ini berfokus pada daya tarik yang ditawarkan brand Lafiye. Untuk memahami konsumsi hijab yang mengarah pada

perilaku konsumtif, masalah ini dapat dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumsi milik Jean Baudrillard serta memasukkan konsep simulasi, simulakra, hiperrealitas. Melalui analisis teori ini dapat menguatkan fenomena konsumsi hijab Lafiye pada mahasiswi menghasilkan pembentukan identitas sosial. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui daya tarik seperti apa yang dimiliki brand Lafiye sehingga mendorong konsumsi terus menerus pada mahasiswi, serta pembentukan identitas yang dibangun oleh mahasiswi dalam penggunaan hijab Lafiye.

G. Metodelogi Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian yang benar dan tepat, maka diperlukan metode penelitian yang tersusun secara sistematis. Hal ini sebagai upaya dalam menambah keakuratan data yang valid, sehingga penelitian dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Metode penelitian mencakup diantaranya:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada paham fenomenologis dengan memahami makna terhadap realitas atau fenomena sosial yang dapat dikonstruksi oleh masyarakat melalui pengalaman dan interaksi sosial dengan menggunakan cara berpikir induktif. [37] Sedangkan pendekatan studi kasus ialah penelitian yang menekankan pada eksploratif secara mendalam, rinci, dan intens, mengenai

[37] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi ke-2 (Kencana Prenada Media Group, 2008).

suatu peristiwa, fenomena dan aktivitas, baik yang melibatkan individu, kelompok, lembaga, atau organisasi dengan menggunakan prosedur pengumpulan data pada periode waktu yang telah ditentukan.[38]

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kampus Universitas Islam Indonesia yang beralamat di Jalan Kaliurang KM.14.5, Umbulmertani, Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi sebagai tempat penelitian dikarenakan kampus UII merupakan salah satu kampus swasta ternama di Yogyakarta dengan biaya uang kuliah relatif tinggi dibanding dengan kampus lainnya. Dengan biaya kuliah yang tergolong mahal tidak dipungkiri UII didominasi oleh mahasiswi kalangan menengah ke atas. Gaya hidup di kalangan mahasiswi dapat terbilang lebih modern bahkan bisa mengarah pada hedonisme dibandingkan mahasiswi kampus lainnya. Hal ini yang menjadi sasaran peneliti untuk mudah mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria, karena dengan gaya hidup yang terbilang modern atau hedonisme dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif khususnya pada konsumsi produk hijab Lafiye.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang, barang, maupun organisasi yang dapat diteliti. Subjek dapat dikenal dengan informan, yaitu orang yang memiliki dan memberi informasi terkait data yang diinginkan peneliti saat

[38] Creswell. John W., "Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed," *Pustaka Pelajar*, 2017, 311.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

melaksanakan penelitian.[39] Subjek yang akan menjadi perhatian penelitian ini adalah mahasiswi yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia dan menggunakan produk hijab dari brand Lafiye dengan rentang usia mencakup 19-23 tahun. Alasan memilih usia tersebut karena menurut Kementerian Riset, Teknologi dan Perguruan Tinggi (Kemenristekdikti) itu merupakan rata-rata usia pada pendidikan S1.[40]Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang. Peneliti mengambil jumlah informan yang menggunakan produk dari brand Lafiye tersebut tergantung pada kebutuhan data peneliti di lapangan yaitu dengan melihat data yang didapat sudah jenuh atau memiliki kesamaan terus menerus.

Objek penelitian adalah permasalahan yang akan diteliti. Objek penelitian merupakan kondisi keadaan baik dari suatu benda, orang ataupun hal yang menjadi perhatian dan sasaran peneliti. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah daya tarik brand Lafiye dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap mahasiswi untuk dapat menggali informasi mengenai faktor daya tarik brand Lafiye yang mendorong perilaku konsumtif dan pembentukan identitas dalam penggunaan produk, sehingga dapat mengetahui bagaimana brand Lafiye berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[39] Dartiningsih, B. E. Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, *129*. (2016)

[40] Ani Nursalikah, "Jumlah Mahasiswa Indonesia Masih Sedikit," Republika, 2018, https://republika.co.id/berita/pi2o7r366/copylink.

4. **Sumber Data**

   a. **Data Primer**

      Data Primer adalah sumber informasi utama dalam penelitian yang dikumpulkan saat proses penelitian. Data yang didapat berasal dari sumber asli informan terkait dengan penelitian. Data primer berupa hasil observasi, wawancara ataupun penyebaran angket yang bertujuan untuk dapat menjawab permasalahan yang diteliti.[41] Data primer begitu penting untuk menyediakan informasi terkait penelitian mengenai "Daya Tarik Brand Lafiye Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswi UII (Universitas Islam Indonesia)". Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan informan. Selain itu terdapat dokumentasi sebagai bukti wawancara yang dikumpulkan peneliti dari lapangan dan merupakan bagian dari data primer.

   b. **Data Sekunder**

      Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi melalui perantara media. Data ini tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti tetapi pada sumber yang telah ada seperti dokumen, literatur, buku, jurnal, artikel dan lain sebagainya. Data sekunder lebih mudah untuk didapatkan guna mempersingkat waktu penelitian serta berperan sebagai data pendukung dalam penelitian.

5. **Teknik Pengumpulan Data**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[41] Trisna Rukhmana, "Memahami Sumber Data Penelittian," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka dilakukan proses pengumpulan data. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti diantaranya:

a. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan melalui hasil kerja pancaindra seperti mata, mulut, telinga dan lainnya. Observasi dilakukan dengan pengamatan mendalam dan mencatat segala fakta di lapangan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh sebuah data yang sesuai fakta di dunia nyata.[42] Dalam penelitian ini observasi dilakukan di lingkungan kampus UII pada tanggal 12 Januari hingga 13 Januari 2026, dengan mengamati mahasiswi mengenai gaya berpakaian dan penggunaan hijab model maupun brand apa yang sering digunakan serta situasi lingkungan kampus yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, observasi juga dilakukan saat proses terjadinya wawancara dengan 8 informan yaitu mengamati respon informan mengenai pembahasan brand Lafiye, seperti rasa antusiasme, percaya diri, hingga sikap yang ditunjukkan sehingga dapat memperkuat data hasil wawacara.

b. Wawancara

Wawancara ialah proses untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab secara mendalam dengan informan yang dapat dijadikan

[42] Burhan. Hal. 118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sebagai data dalam penelitian.[43] Hasil observasi dapat di gali lebih dalam melalui wawancara agar data lebih relevan atau akurat. Peneliti melakukan wawancara kepada 8 informan dengan asal program studi yang beragam. Informan dipilih sesuai dengan kriteria tertentu yaitu berstatus mahasiswi aktif yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia dan memiliki hijab dari brand Lafiye, serta bersedia menjadi informan untuk memberikan data secara terbuka. Wawancara dilakukan mulai dari tanggal 12 Januari hingga 10 Februari 2026.

Proses wawancara dilakukan setelah daftar pertanyaan disiapkan. Kemudian peneliti melakukan perjanjian terlebih dahulu dengan informan melalui WhatsApp dengan menentukan kapan dan dimana informan bersedia untuk diwawancarai. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur karena dapat menggabungkan pertanyaan yang terstruktur dengan yang tidak atau fleksibel. Melalui wawancara peneliti memperoleh data mengenai bagaimana informan tertarik membeli hijab Lafiye, pengalaman konsumsi yang mengarah pada perilaku konsumtif, serta makna maupun identitas yang ingin ditunjukkan ketika menggunakan hijab Lafiye.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang telah terjadi, bisa berupa tulisan, gambar, ataupun karya seperti seni. Dalam metode kualitatif dokumentasi merupakan pelengkap dari observasi dan

[43] Burhan. Hal. 111

wawancara. Dokumentasi dapat memperkaya penelitian dengan memanfaatkan segala jenis dokumen yang menggambarkan fenomena yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini dokumentasi mencakup foto pada saat berlangsungnya wawancara dengan informan, rekaman suara yang merupakan jawaban dari proses wawancara, peneliti juga melakukan pencatatan untuk mentranskripkan jawaban yang diperoleh.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyusunan secara sistematis hasil informasi yang telah didapat melalui pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, sehingga proses analisis dilakukan secara mandalam dan bertahap sejak sebelum turun ke lapangan hingga seluruh data terkumpul.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif. Aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.[44] Berikut adalah penjelasan analisis data yang digunakan adalah:

a. Reduksi Data

Reduksi data ialah merangkum, meringkas, memilih komponen penting dari hasil catatan lapangan dan transkrip wawancara yang telah diperoleh. Dalam tahap ini peneliti melakukan reduksi atau

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, danR&d*, *Alfabeta,* 2019.

pengkategorian data sesuai dengan kategori tertentu. Data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan para informan, hasil observasi lapangan, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian dianalisis dengan tahap reduksi.

Pada tahap reduksi peneliti mengkategorikan data ke dalam kategori tertentu berdasarkan tema besar penelitian seperti daya tarik brand Lafiye, indikasi perilaku konsumtif, serta pembentukan identitas pada mahasiswi. Pengkategorian dilakukan dengan memberikan warna tertentu pada kalimat transkrip, lalu diberikan kode yang sesuai untuk dapat mempermudah dalam penyatuan pada tema-tema yang ditentukan. Pemberian warna tertentu yang dimaksud seperti untuk jawaban mengenai kualitas produk diberi blok berwarna hijau, pengaruh promosi atau konten diberi warna biru, citra brand diberi warna ungu, keterlibatan sosok Sashfir dan influencer lain diberi warna merah, indikasi pembelian yang mengarah pada konsumtif diberi warna hijau mint, dan pembentukan identias diberi warna kuning. Reduksi data bertujuan untuk lebih fokus pada sesuatu yang diteliti, memilih data yang relevan, dan mengeluarkan informasi yang tidak dibutuhkan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah reduksi data selesai. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya dilakukan melalui bentuk narasi secara mendalam. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan setelah proses reduksi data, yaitu menyusun data yang telah direduksi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ke dalam bentuk narasi. Tema-tema yang sudah ditentukan dan sesuai dengan fokus penelitian serta menjawab tujuan penelitian seperti daya tarik brand hijab Lafiye dengan isi keberadaan sosok Sashfir, konten dan promosi di media sosial, citra brand Lafiye, kualitas produk, dan kesesuaian harga. Kemudian terdapat indikasi perilaku konsumtif mahasiswi dengan isi pembelian tanpa direncanakan, pembelian produk serupa yang telah dimiliki, fenomena war, tren, dan pengaruh pertemanan. Serta pembentukan identitas yang meliputi identitas elegan dan eksklusif.

Data tersebut disajikan secara sistematik dalam bentuk naratif dengan memasukkan kesamaan pernyataan para informan. Kemudian untuk menambahkan bukti dalam penyajian data peneliti juga menambahkan beberapa kutipan wawancara langsung dari informan. Penyajian data dilakukan sesuai tema untuk memudahkan dalam melihat pola dan hubungan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, serta membantu dalam penarikan kesimpulan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak mendapatkan bukti pendukung yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dalam penelitian ini setelah data disajikan sacara naratif maka kemudian peneliti melakukan penyimpulan makna sehingga dapat diperoleh pemahaman mendalam

mengenai fenomena yang diteliti. Setelah itu peneliti melakukan penghubungan makna pada hasil temuan dengan teori yang digunakan yaitu teori masyarakat konsumsi dengan konsep simulasi, simulakra dan hiperrealitas milik Jean Baudrillard serta dihubungkan dengan anlisis keislaman.

7. Validitas Data

Untuk dapat menguji keabsahan data dalam penelitian, peneliti melakukan teknik yaitu triangulasi. Triangulasi adalah pengujian tes keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengecek kembali data dari berbagai sumber, metode, atau periode penelitian.[45] Tujuan triangulasi ialah untuk memperkuat validnya suatu data yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneiliti menggunakan jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari teknik yang sama yaitu melalui wawancara dengan berbagai sumber yang berbeda.

Dalam penelitian ini sebelum menyatakan data valid atau tidak maka dilakukan dengan membandingakan jawaban wawancara dari seluruh informan. Contohnya pada persepsi terkait daya tarik hijab Lafiye, seluruh informan menyatakan tertarik dengan Lafiye dengan alasan kualitas produk yang baik namun dengan beragam jawaban yaitu, bahan yang premium, sejuk, dingin, jahitan yang rapih, tahan lama, dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat makna beragam pada

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*

kualitas yang baik dan menunjukkan bahwa data antar informan dinyatakan konsisten.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu dijelaskan sebagai berikut :

BAB I, berisi pendahuluan. Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II, berisi deskripsi wilayah penelitian, serta profil seluruh informan.

BAB III, berisi temuan dari penelitian yaitu mengetahui daya tarik brand lafiye yang mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswi, indikasi perilaku konsumtif, serta mengetahui pembentukan identitas dari konsumsi hijab brand Lafiye.

BAB IV, berisi analisis hasil temuan dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi milik Jean Badurillard dan memasukkan analisis keislaman terhadap fenomena konsumsi hijab Lafiye.

BAB V, berisi bagian penutup yang terdapat kesimpulan dan saran, kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka serta lampiran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, konsumsi hijab brand Lafiye di kalangan mahasiswi UII pada dasarnya masih mempertimbangkan nilai kebutuhan dasar religius sebagai penutup aurat dan kenyamanan. Namun, dalam praktiknya kebutuhan telah mengalami pergeseran karena konsumsi lebih didominasi oleh kecenderungan indikasi perilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari keinginan atas kebaruan, fantasi atas citra produk, *disillusionment* yang mendorong pembelian, serta dominasi kesenangan imajinatif mahasiswi. Daya tarik brand Lafiye seperti pengaruh sosok Sashfir dan beberapa influencer, konten dan promosi di media sosial khususnya Instagram dan Tiktok, kualitas produk, citra brand, serta kesesuaian harga turut memperkuat keinginan mahasiswi untuk melakukan konsumsi secara terus-menerus.

Akibatnya hijab tidak lagi dimaknai sebagai kebutuhan religius-fungsional saja, tetapi juga sebagai sarana memperoleh citra produk hingga pembentukan identitas yaitu sebagai muslimah modern menengah keatas sebagai pencapaian kesenangan imajinatif. Sejalan dengan teori masyarakat Jean Baudrillard dimana konsumsi dilakukan lebih didorong oleh nilai tanda atau simbol dibandingkan nilai guna, serta diperkuat oleh simulasi, simulakra, dan hiperrealitas yang dibentuk dari media sosial khususnya Instagram dan Tiktok. Serta, dalam dialektika keislaman adanya negosiasi antara nilai religiusitas untuk menampilkan seorang muslimah yang rapih, elegan, eksklusif yang diperbolehkan selama sesuai dengan syariat,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

membangun identitas sosial tertentu, dan budaya konsumsi modern melalui media sosial dan tren fesyen muslimah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumsi hijab Lafiye pada mahasiswi UII menunjukkan adanya pergeseran dari pemenuhan kebutuhan religiusitas menuju konsumsi yang berorientasi pada kesenangan imajinatif untuk mendapatkan identitas sosial berupa muslimah modern menengah ke atas dan citra diri yang sesuai. Oleh karena itu konsumsi hijab pada muslimah perlu dikendalikan agar tetap berada pada prinsip keseimbangan, kesederhanaan, tidak berlebihan, serta berada dalam batas kewajaran.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya tidak lepas dari berbagai keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus ruang lingkup satu universitas saja sehingga belum dapat digeneralisasikan pada masyarakat secara luas. Kedua, informan dalam penelitian hanya berasal pada tingkat mahasiswi S1 saja belum mencakup kelompok mahasiswi tingkat lainnya yang dapat memperkaya temuan. Ketiga, terdapat perbedaan kedalaman jawaban informan, sehingga mempengaruhi kelengkapan data yang diperoleh.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Kelebihan Penelitian

Kelebihan dalam penelitian ini yang menjadi nilai tambah dalam kajian perilaku konsumtif diantaranya pertama, penelitian ini berfokus pada mahasiswi UII yang memberikan gambaran lebih spesifik mengenai perilaku konsumtif di lingkungan kampus islam. Kedua, penelitian ini memasukkan analisis konsep masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard yaitu simulasi, simulakra dan

hiperrealitas pada aktivitas konsumsi hijab Lafiye, sehingga memberikan pemahaman teori sosiologi yang lebih mendalam terhadapa fenomena yang diteliti. Ketiga, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memberikan penggalian makna secara mendalam pada fenomena konsumsi hijab Lafiye, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komperhensif.

D. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis mengenai perilaku konsumtif dengan pendekata fenomenologi untuk mendalami pengalaman individu secara mendalam.
2. Peneliti menyarankan untuk menggunakan teori sosiologi yang berbeda khususnya berkaitan dengan sosiologi ekonomi guna memperkaya penelitian.
3. Bagi peneliti khususnya yang berada pada instansi bercorak islam, diharapkan untuk dapat memasukkan nilai keislaman dalam penelitian terkait fenomena perilaku konsumtif secara lebih mendalam.
4. Peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai pembentukan identitas melalui aktivitas konsumsi dengan menggunakan metode kuantitatif guna mendapat hasil yang terukur dan generalisasi yang lebih luas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

"5 Negara Pengguna Media Sosial Terbanyak, Indonesia Termasuk." Tempo.co, n.d. https://www.tempo.co/digital/5-negara-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-termasuk-36700.

Agus Siswadi, Gede. "Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard." *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan* 22, no. 1 (2022): 9–18. https://doi.org/10.32795/ds.v22i1.2749.

Amalia, Rizqi Jauharatul. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 1–16. https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16.

Angelia, Della, Edowardo Reyhan Rohmaddani, Fiki Fauzuna, Putri Anggraini, Titis Titis, and Alan Sigit Fibrianto. "Gaya Hidup Konsumtif Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021." *JURNAL PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education* 3, no. 1 (2022): 175–80. https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080.

Anggraini, M, H Nusrida, and N Kamarni. "Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Uin Imam Bonjol)." *Jurnal Ekonomika Dan ...* 5, no. 3 (2022): 52–64. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/21336%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/21336/9028.

Anwar, Fahmi. "Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 1 (2017): 137. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343.

Bakar, Rasekiani Mas, and A. Putri Maharani Usmar. "Growth Mindset Dalam Meningkatkan Mental Health." *IPTEK: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat* Vol. 2., N, no. 2 (2022): 122–28.

Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–66. https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925.

Blaszczyk, Regina Lee, Daniel Miller, Stevi Jackson, and Shaun Moores. *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. *Technology and Culture*. Vol. 38, 1997. https://doi.org/10.2307/3107135.

Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi ke-2. Kencana Prenada Media Group, 2008.

"Cacat Mayor, Minor, Dan Kritis Dalam Industri Pakaian," 2026. https://www.textileindustry.net/major-minor-and-critical-defects-in-garments/.

Creswell. John W. "Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed." *Pustaka Pelajar*, 2017, 311.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Dewa, Ndaru Kusuma. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne Di Area Jakarta Pusat)," 2009. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eprints.undip.ac.id/18361/1/NDARU_KUSUMA_DEWA.pdf.

"Gairah Industri Fashion Indonesia." CNN INDONESIA, 2019. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia.

George Ritzer. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Edisi ke-8. Pustaka Pelajar, 2012.

Icha Rahmalia, Khusnul Fikriyah. "Halal Lifestyle Memediasi Influencer Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Hijab Lafiye." *Jurnal Ekonomi Islam* X (2025). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v1i1.24906.

Jan E. Stets and Richard T. Serpe. "Identity Theory." *Handbook of Social Psychology*, no. June (2006): 571. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0.

Jean P Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana, 2004.

Juli, No, and Aldira Layza Madina. "Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya" 1, no. 3 (2024): 571–81.

Kiki Safitri, Yoga Sukmana. "Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-Commerce Di RI." Kompas.com, 2020. https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all.

Kuswaraharja, Dadan. "Belanja Hijab Rp 91 Triliun, Sandiaga: RI Harus Juara Di Negeri Sendiri." detiktravel, 2022. https://travel.detik.com/travel-news/d-6422696/belanja-hijab-rp-91-triliun-sandiaga-ri-harus-juara-di-negeri-sendiri.

"Lokasi Kampus Universitas Islam Indonesia." uii.ac.id, 2025. https://humas.uii.ac.id/lokasi-kampus-uii/.

M, Revo. "Ini Perbandingan Jumlah Umat Muslim Di Pakistan, India & Indonesia." CNBC Indonesia, 2025. https://www.cnbcindonesia.com/research/20250515071139-128-633397/ini-perbandingan-jumlah-umat-muslim-di-pakistan-india-indonesia.

Melinda1, Lisbeth Lesawengen2, and Fonny J. Waani3. "Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado." *JURNAL ILMIAH SOCIETY* 2 (2022): 2. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38784.

Musthawafi, Giza Aviv, and Sulismadi Sulismadi. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang." *Edu Sociata (Jurnal*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Pendidikan Sosiologi) 7, no. 1 (2024): 299–308. https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1968.

Nita Meiliani and Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)," 2015, 1–11.

Nursalikah, Ani. "Jumlah Mahasiswa Indonesia Masih Sedikit." Republika, 2018. https://republika.co.id/berita/pi2o7r366/copylink.

Oktaviani, Yolanda, Suri Amilia, Dyah Ayu Ardiyanti, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Meurandeh Tengah, Daya Tarik Promosi, and Minat Konsumen. "TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DEKORASI (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE" 3 (2023): 337–44.

"Pendalaman Nilai Dasar Islam," n.d. https://dppai.uii.ac.id/lamanpndi/.

"Peraturan Universitas Tentang Disiplin Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII)." Yogyakarta, 2001. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fpscs.uii.ac.id/wp-content/uploads/Arsip/ARSIP-PDF/peraturan-tentang-disiplin-mahasiswa uii1.pdf.

"Profil Universitas Islam Indonesia." uii.ac.id, n.d. https://www.uii.ac.id/profil/.

"Program Studi." pmb.uii.a.id, n.d. https://pmb.uii.ac.id/prodi/.

Purwanti, Silviana. "Melihat Dunia Dengan Simulakra (Mengkaji Baudrillard Dan Masyarakat Konsumsi)." *Jurnal Komunikatif* 11, no. 2 (2022): 220–30. https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4328.

Qibtia, Dwi Mariatul. "Fenomena Trend Fashion Muslimah Masa Kini Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi." *Journal of Islamic Educations Studies* 8 (2024). https://doi.org/https://doi.org/10.15642/joies.2023.8.2.178-197.

Qotrunnada, Qotrunnada, and Moh. Faiz Maulana. "Konsumerisme Dalam Tren Brand Fesyen Muslimah Di Jakarta." *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi* 3, no. 2 (2022): 93–104. https://doi.org/10.47776/10.47776/mjprs.003.02.03.

Ria Maisalinia, Movi Riana Rahmawanti, Umi Fatonah Ani Safitri, Dewinta Puspa P, and Ratiwi. "Analisis Perilaku Konsumsi Berlebih Pada Masyarakat Dalam Bentuk Fast Fashion." *Obor Penmas*, 2025. https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/OBORPENMAS/article/view/19892/6832.

Rohmah, Dayu Nur, Puspita Sari Sukardani. "Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion)." *The Commercium* 7, no. 2 (2023): 203–11.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rukhmana, Trisna. “Memahami Sumber Data Penelittian.” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

Ruslita, Gita, and Alexander Seran. “Media Dan Konsumerisme: Studi Kritis Pahlawan Konsumtif Dalam Budaya Populer.” *Journal of Mandalika Literarture* 6, no. 1 (2024): 480–92. http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jml.

Silvi Adilaelani dan Chariawaty. “Strategi Dakwah Public Relation Lafiye Dalam Mempromosikan Busana Islami Melalui Platform Instagram.” *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, December 30, 2024, 117–22. https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5225.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&d*. *Alfabeta, CV*, 2019.

Suna, Ari susandi, Devy habibi muhammad. “Etika Berbusana Muslimah Dalam Perspektif Agama Islam Dan Budaya” 4 (2022): 243–51.

Suryawijaya, Hendy, and Farid Rusdi. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo Di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat).” *Prologia* 5, no. 1 (2021): 60. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111.

“Titik Perjalanan Sejarah UII.” uii.ac.id, 2025. https://www.uii.ac.id/profil/sejarah/.

“UII Kampus Islam Nomor 1 Di Indonesia Versi THE WUR 2024.” uii.ac.id, 2024. https://www.uii.ac.id/uii-kampus-islam-1-di-indonesia/.

“Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta.” Pemda DIY, 2024. https://jogjaprov.go.id/sekolah/detail-sekolah/175/2559.

Utami, Sinung. “Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer.” *Jurnal PPKM II*, 2015, 126–34. https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/356%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/download/356/185.

Yasasry, Asty. “Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Merek Fashion Busana Muslim : ‘Studi Kasus Lafiye’ Asty Yasasry,” no. January 2024 (2025). https://www.researchgate.net/publication/391229997.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA