



## **Analisis Klasifikasi Konten Digital dan Implementasi Pemasaran Syariah dalam Memperkuat Citra Merek Islami Brand Zakiah Hijab**

**Angelie Kartika Mar'atus Sholikhah<sup>1</sup>, Ani Faujiah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam An-Najah Indonesia Mandiri, Sidoarjo, Jawa Timur.

---

### **Article Info**

Publish : 30-06-2026

### **Keyword**

Digital Marketing,  
Sharia Marketing,  
Engagement Rate,  
Netnography,  
@zakiahhijab.

### **E-mail:**

angeliekms@  
gmail.com  
anifaujiah26@  
gmail.com

### **Abstract**

This research addresses the dynamic growth of Muslimah fashion digital marketing on Instagram alongside the rising phenomenon of digital content violating Islamic law, which led to the ban of over 1.3 million negative contents by the government. This study aims to analyze content classification based on engagement metrics and evaluate Sharia marketing characteristics on the Instagram account @zakiahhijab in strengthening its Islamic brand image. Employing a descriptive qualitative method with a netnographic approach, data was collected through digital observation of likes and views to calculate the Engagement Rate (ER), combined with online in-depth interviews via WhatsApp with the owner, HRD, and digital marketing team. The netnographic results reveal a healthy overall ER of 3.15%, driven by Spiritual Education (3.23%), Modern Content (1.73%), and Pure Promotion (1.33%). Furthermore, @zakiahhijab successfully integrated the four Sharia marketing characteristics (*Rabbanīyyah*, *Akblaqīyyah*, *Al-Waqī'īyyah*, and *Al-Insaniyyah*) through informative fiqh content, ethical lifestyle trends, agile algorithmic evaluations, and humanistic services. In conclusion, the synergy of adaptive content classification and Sharia compliance builds loyal consumer trust, effectively converting 70% of digital interactions into offline physical store transactions.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



---

### **Pendahuluan**

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pemasaran saat ini, dengan media sosial kini berfungsi sebagai fondasi penting bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi dan interaksi merek dengan para konsumen. Dalam dunia maya, kesuksesan suatu perusahaan tidak lagi hanya dinilai berdasarkan jumlah penjualan langsung, tetapi juga dari kemahiran manajemen dalam menyusun ekosistem pesan yang beragam guna mempertahankan konsistensi dalam metrik digital. Dalam sektor fashion muslimah, fenomena ini menjadi sangat cepat berubah dengan berbagai segmentasi pasar yang dihadapi, dimulai dari kelompok ibu muda yang menunjukkan loyalitas tinggi terhadap konten yang bernuansa religius, hingga Generasi Z yang menginginkan penyesuaian dengan gaya hidup modern serta estetika visual yang sedang tren. Dengan demikian, kemampuan sebuah merek untuk secara adaptif mengelola konten digital menjadi faktor krusial untuk menjaga keberlangsungan usaha di

tengah persaingan yang ketat dan perubahan algoritma di platform media sosial (Kamuri et al., 2024).

Namun, tingginya persaingan di dunia digital ini menimbulkan masalah serius terkait pelanggaran etika dan hukum dalam praktik pemasaran digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Banyak pemilik merek fashion muslimah dan pembuat konten yang demi meraih ketenaran, banyak tayangan, serta viralitas sesaat, mulai menghalalkan berbagai cara dan mengabaikan prinsip syariah. Situasi ini semakin parah dengan banyaknya konten promosi digital yang berkaitan dengan penipuan belanja online, ketidaksesuaian bahan kain yang sangat mencolok, hingga manipulasi visual dalam iklan yang merugikan konsumen. Peningkatan transaksi digital di Indonesia nyatanya diiringi oleh lonjakan tajam pengaduan masyarakat akibat kecurangan niaga tersebut. Berdasarkan data resmi, Kementerian Perdagangan dilaporkan menerima sebanyak 20.942 pengaduan terkait layanan transaksi online dalam rentang tahun 2022 hingga Maret 2025, di mana sekitar 92% di antaranya diklasifikasikan sebagai kasus penipuan serta peredaran barang ilegal dan palsu di ruang siber (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2026). Kasus-kasus pelanggaran terhadap regulasi iklan digital serta transaksi elektronik ini telah mendorong pemerintah untuk mengambil langkah tegas (Farma, 2026). Melalui kolaborasi strategis bersama Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Kementerian Komunikasi dan Digital terus memperkuat upaya penegakan hukum dalam menjaga ekosistem digital nasional agar tetap aman, bersih, dan terhindar dari platform maupun konten-konten negatif yang merugikan hak konsumen. Terbukti, dalam rentang waktu 20 Oktober 2024 hingga 8 Maret 2025, sebanyak 1.352.401 konten negatif berhasil ditangani berkat partisipasi aktif masyarakat yang melaporkan melalui situs resmi aduan konten. ([komdigi.go.id](http://komdigi.go.id), 2025).

Fenomena maraknya pelanggaran hukum dan etika dalam pemasaran digital tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis di era digital tidak cukup hanya diukur dari tingginya jumlah tayangan, tingkat viralitas, maupun peningkatan penjualan. Di tengah meningkatnya tuntutan terhadap transparansi, kejujuran, dan perlindungan konsumen, pelaku usaha, khususnya pada industri fashion muslimah, dituntut untuk membangun citra merek yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah. Dalam konteks ini, konsep karakteristik pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjadi relevan sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital yang berorientasi pada keberlanjutan. Menurut keduanya, pemasaran syariah dibangun atas empat karakteristik utama, yaitu Rabbaniyyah (ketuhanan), Akhlaqiyyah (etika atau moral), Al-Waqi'iyah (realistis), dan Al-Insaniyyah (humanis). Keempat karakteristik tersebut merupakan satu kesatuan nilai yang saling melengkapi dalam membentuk praktik pemasaran yang berorientasi tidak hanya pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada kejujuran, keadilan, profesionalisme, serta kemaslahatan bagi seluruh pemangku kepentingan (Kartajaya

& Sula, 2006).)(Farma, 2026). Penerapan keempat karakteristik tersebut menjadi semakin penting dalam pemasaran berbasis media sosial karena setiap bentuk konten yang dipublikasikan berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu penelitian ini mengklasifikasikan konten digital berdasarkan karakteristik pemasaran syariah ke dalam tiga kategori, yaitu Edukasi Spiritual yang merepresentasikan nilai Rabbaniyyah, Konten Modern yang mencerminkan Akhlaqiyah, serta Promosi Murni yang menggambarkan Al-Waq'iyyah. Adapun Al-Insaniyyah diposisikan sebagai nilai humanis yang melandasi keseluruhan aktivitas pemasaran melalui pelayanan, komunikasi, dan hubungan yang berorientasi pada kemaslahatan konsumen. (Hamdan et al., 2022). Selain itu Sebuah akun bisnis tidak akan berkembang secara maksimal jika hanya mengandalkan konten yang bersifat promosi tanpa adanya daya tarik interaksi yang tinggi. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, perilaku serta kenyamanan audiens dianalisis secara sistematis lewat rumus tingkat keterlibatan atau Engagement Rate (ER) yang menilai rasio jumlah suka (likes) terhadap total jumlah tayang (views)(Diassyahma & Ansori, 2025).

Kajian mengenai komunikasi merek digital dan etika bisnis Islam sebenarnya telah banyak diteliti oleh para sarjana terdahulu. Berdasarkan telaah terhadap literatur terkait, ditemukan empat kecenderungan besar dalam pemetaan tema ini. Pertama, kelompok penelitian yang berfokus pada efektivitas metrik *engagement* konten, pemanfaatan algoritma media sosial, dan pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara umum (Ditahardiyani et al., 2025; Harenda & Fiyul, 2026; Maharani & Effendi, 2024). Kedua, kelompok studi yang menyoroti urgensi nilai etika, konsep spiritual marketing, serta maraknya pergeseran moralitas promosi digital dalam ekosistem ekonomi digital saat ini (Alfarisi et al., 2023; Farma, 2026; Hamdan et al., 2022; Huda, 2026).

Ketiga, kelompok riset yang berorientasi pada pemanfaatan konten digital sebagai media syiar dakwah di platform modern guna memengaruhi perilaku konsumen generasi muda (Alfianti et al., Oktober2025; Maulida, 2023; Nuraeni et al., 2025; Palmatiwi & Putri, 2025). Keempat, kelompok riset yang berfokus pada analisis strategi bauran pemasaran syariah (*sharia marketing mix*) dan *Islamic branding* pada komoditas busana muslimah secara luring (Darmawan & Maulidah, 2026; Fajarudin et al., 2023; Khoirondi & Sa'diyah, 2025; Latifah & Meilinda, 2026; Suhada et al., 2022; Zulfa & Fahrullah, 2024). Posisi penelitian ini berada di tengah keempat tren tersebut dengan mengisi celah akademis (*research gap*) berupa integrasi langsung antara pengukuran metrik digital berbasis netnografi dengan konfirmasi konseptual pemasaran syariah Hermawan Kartajaya dan Dr. Muhammad Syakir Sula pada objek akun media sosial *brand fashion* muslimah secara spesifik.

Dari keempat tren tersebut, penelitian ini hadir secara spesifik untuk mengisi celah akademis berupa gap teoretis. Selama ini, terdapat kekosongan konseptual di

mana literatur pemasaran digital cenderung membahas performa algoritma siber, jangkauan, dan metrik interaksi (Engagement Rate) secara terpisah dari nilai-nilai spiritual keagamaan. Belum ada kerangka teoretis yang mengawinkan secara langsung naik-turunnya performa angka kinerja media sosial dengan Teori Empat Karakteristik Pemasaran Syariah (Syakir Sula & Kartajaya, 2006) sebagai payung operasional utamanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengonfirmasi bagaimana pilar Rabbaniyyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah, dan Al-Insaniyyah tidak hanya berfungsi sebagai landasan moral, melainkan juga bekerja secara nyata dalam memengaruhi dinamika keterikatan audiens di ruang siber.

Fenomena keselarasan antara metrik digital dan prinsip pemasaran syariah dapat dilihat melalui Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab yang didirikan pada tahun 2014 oleh Ibu Nuril Eka Hidayati, berlokasi di Jombang, Mojokerto, Mojosari, Porong, dan Pandaan sebagai subjek dalam penelitian ini. Dengan mengimplementasikan konten pendidikan fiqih yang berguna bagi para ibu muda serta konten inspiratif tentang mix & match yang relevan untuk Gen Z, brand ini berhasil membangun hubungan emosional yang erat dan menumbuhkan rasa percaya yang solid dari pengikutnya (Maharani & Effendi, 2024). Kombinasi konten ini pada akhirnya menjaga stabilitas pemasaran digital Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab menarik perhatian massa melalui edukasi, mendekati mereka dengan mengikuti tren gaya hidup, dan membimbing mereka ke arah keputusan pembelian melalui promosi produk yang sehat, aman, dan etis. Berdasarkan konteks tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hasil klasifikasi konten digital di akun Instagram @zakiahijab dengan memperhatikan capaian tingkat keterikatan (Engagement Rate) selama periode dari Januari hingga Juni di tahun 2026. Selain itu, penelitian ini juga ingin mendalami penerapan empat ciri khas pemasaran syariah dalam memperkuat identitas merek Islami perusahaan, serta memahami bagaimana kolaborasi antara ekosistem konten dan pelayanan yang berbasis manusia dapat menciptakan loyalitas audiens yang mendorong keputusan pembelian, baik melalui pemesanan jarak jauh maupun kunjungan fisik ke toko offline (Floralissa Rahmawati & Miftakhul Khasanah, 2006).

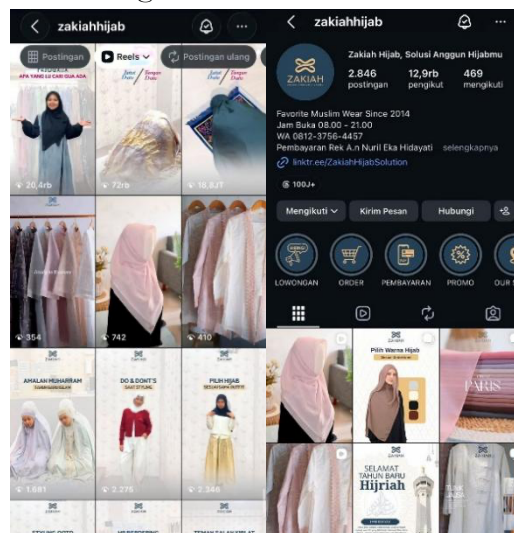
### **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi untuk menganalisis praktik pemasaran digital serta respons customer terhadap konten pada akun Instagram @zakiahijab. Pendekatan netnografi digunakan karena memungkinkan peneliti mengamati interaksi pengguna secara alami melalui jejak digital di media sosial tanpa melakukan intervensi langsung (Kozinets, 2010). Objek penelitian berupa konten Instagram yang diunggah selama periode Januari–Juni 2026 dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Subhaktiyasa, 2024). Pemilihan periode enam bulan bertujuan meminimalkan bias akibat fluktuasi algoritma media sosial dan fenomena viral yang bersifat sementara, sehingga hasil analisis lebih merepresentasikan performa konten secara stabil. Selain itu, periode

ini selaras dengan waktu pelaksanaan wawancara, sehingga mendukung proses triangulasi antara data jejak digital dan informasi dari tim Digital Marketing untuk mengamati, mengeksplorasi, dan memahami perilaku serta interaksi budaya masyarakat di ruang digital atau komunitas siber. Berdasarkan kriteria inklusi tersebut, diperoleh total 136 konten yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik. Pertama, wawancara mendalam secara daring melalui WhatsApp dengan tim Digital Marketing Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab untuk memperoleh informasi mengenai strategi penyusunan konten, penerapan karakteristik pemasaran syariah, evaluasi kinerja media sosial, serta kontribusi konten terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua, observasi netnografi terhadap akun Instagram @zakiahhijab dengan mengumpulkan data jumlah views dan likes pada setiap konten sebagai representasi respons organik audiens terhadap aktivitas pemasaran digital untuk dianalisis lebih lanjut.

*Gambar 1. Akun Instagram Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab*



Sumber: Instagram @zakiahhijab

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan netnografi dengan menginterpretasikan jejak digital audiens berdasarkan teori Karakteristik Pemasaran Syariah dari Kartajaya dan Syakir Sula (Syakir Sula & Kartajaya, 2006). Seluruh unggahan Instagram terlebih dahulu diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu Edukasi Spiritual, Konten Modern, dan Promosi Murni. Selanjutnya, tingkat keterlibatan audiens dianalisis menggunakan metrik Engagement Rate (ER) yang dihitung berdasarkan rasio jumlah likes terhadap views., dengan rumus :

$$\text{Engagement Rate (ER)} = \left( \frac{\text{Total Likes (Suka)}}{\text{Total Tayangan (Views)}} \right) \times 100\%$$

Nilai ER setiap kategori kemudian dibandingkan dengan klasifikasi tingkat keterlibatan, yaitu 1–3% sebagai kategori normal dan 3–6% sebagai kategori tinggi (Dealls, 2025), untuk mengidentifikasi efektivitas masing-masing jenis konten. Hasil

analisis tersebut selanjutnya dikonfirmasi dengan temuan wawancara bersama tim Digital Marketing guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi pemasaran syariah dalam strategi konten digital (Ditahardiyani et al., 2025).

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Klasifikasi Melalui Metrik Engagement Konten Digital Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab

Dalam era pemasaran digital yang kompetitif, kesuksesan merek ditentukan oleh rencana pengelolaan pesan melalui metode analisis klasifikasi konten untuk memetakan karakteristik, tujuan komunikasi, serta pemanfaatan fungsi media sosial (Alfianti et al., Oktober2025). Pada akun Instagram @zakiahhijab, aktivitas pemasaran digital ini terbukti menjadi pendorong utama bisnis yang menyumbang hingga 70% dari total keputusan pembelian pelanggan, meskipun operasionalnya masih mengandalkan toko fisik dan pengiriman manual. Keberhasilan konversi tersebut dijaga lewat konsistensi jadwal unggahan sekali setiap hari demi menjaga stabilitas algoritma, serta penerapan sistem penilaian kinerja ketat berupa evaluasi strategis jika tayangan harian merosot di bawah batas toleransi kritis sebesar 500.000 *views*. Guna membedah efektivitas performanya secara empiris dalam membangun keterikatan (*engagement*) pada segmen Generasi Z hingga ibu muda, seluruh publikasi online dibagi ke dalam tiga Klasifikasi utama berbasis data riil jumlah *likes* dan *views*, yaitu Edukasi Spiritual, Konten Modern, dan Promosi Murni (Fatimah, 2025). Pengukuran efektivitas kinerja digital dari masing-masing kluster dievaluasi berdasarkan standar industri metrik Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*) menggunakan metode rata-rata tertimbang guna menjaga akurasi data dari bias konten yang viral (Harenda & Fiyul, 2026), yang rincian lengkapnya disajikan pada tabel berikut.

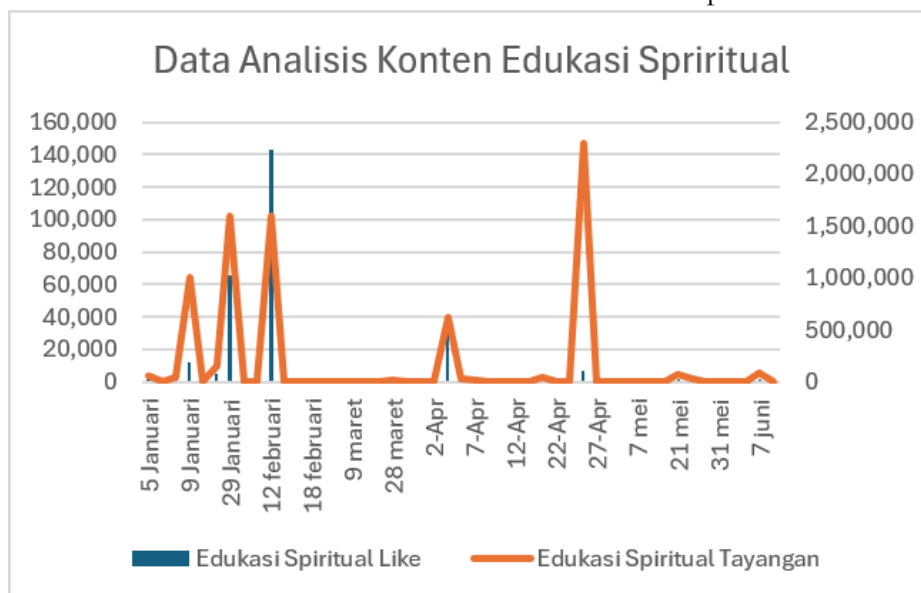
Tabel 1. Hasil Analisis Metrik *Engagement* @zakiahhijab Periode 2026

Kategori Konten	Jumlah Postingan	Total Likes	Total Tayangan	Rata-Rata Engagement Rate (ER)
Edukasi Spiritual	47 konten	265.419	8.214.284	3,23%
Konten Moderen	56 konten	3.197	185.088	1,73%
Promosi Murni	33 konten	2.853	215.152	1,33%
Total	136 konten	271.469	8.614.524	3,15%

Sumber: Instagram @zakiahhijab

Berdasarkan data Tabel 1, rata-rata Engagement Rate (ER) normal bagi akun bisnis di media sosial umumnya berkisar antara 1% hingga 3%. Melalui standar tersebut, kategori Edukasi Spiritual tampil luar biasa unggul jauh di atas rata-rata normal dengan capaian 3,23%. Sementara itu, Konten Moderen berada di posisi stabil dan ideal sesuai standar industri sebesar 1,73%, diikuti oleh Promosi Murni sebesar 1,33%. Secara akumulatif dari total 136 konten, akun @zakiahhijab sukses mencatatkan nilai total rata-rata ER sebesar 3,15%, nilai yang memiliki kategori tinggi dengan *Engagement rate* di atas 3% hingga 6% di Platform Instagram (Dealls, 2025). Hasil akhir yang berhasil menembus ambang batas normal ini menjadi bukti empiris bahwa strategi bauran ekosistem konten @zakiahhijab sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional serta memancing respon aktif yang solid dari audiens.

Gambar 2. Data Analisis Konten Edukasi Spiritual

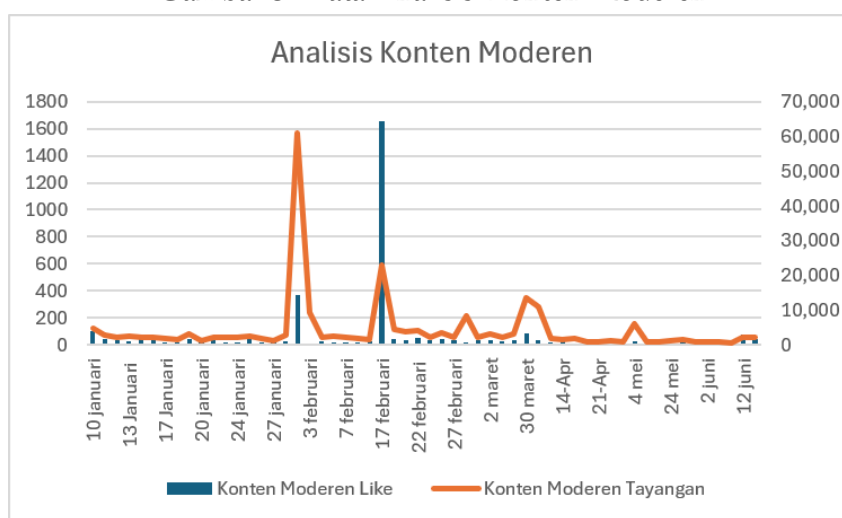


Sumber: Instagram @zakiahhijab

Sektor Edukasi Spiritual pada akun Instagram @zakiahhijab merupakan kelompok pesan yang tidak berorientasi bisnis dan difokuskan pada penyebaran nilai-nilai keagamaan yang praktis, dengan isi konten yang menyajikan panduan infografis tentang fiqih berpakaian serta cara menutup aurat menurut aturan syar'i. Konten ini ditujukan secara khusus bagi wanita muda yang berada pada usia produktif (25–35 tahun) dan secara demografis berada dalam fase transisi kehidupan yang memerlukan kepastian moral dalam kehidupan sehari-hari mereka. Melalui analisis jejak digital sepanjang Januari hingga Juni 2026, kategori ini menunjukkan performa metrik yang sangat besar dengan total akumulasi jangkauan mencapai 8.214.284 tayangan dan 265.419 suka, menghasilkan average Engagement Rate kumulatif tertinggi sebesar 3,23%. Kedalaman interaksi ini terlihat dari

pergerakan data grafik garis harian yang mencatat lonjakan organik di jangkauan pada titik puncak optimal antara Januari dan Februari akibat viralitas konten, sebelum kemudian mengalami penurunan signifikan di bawah batas target stabilitas perusahaan pada bulan Maret hingga Mei, yang disebabkan oleh kejenuhan audiens serta penyesuaian algoritma Instagram secara berkala (Sastramandala et al., 2025) Dengan demikian, karakter dari pesan keagamaan ini berperan sebagai pendorong yang kuat dalam budaya siber untuk mendorong interaksi yang tinggi (saves dan shares), di mana penurunan performa grafik tersebut telah berhasil dipulihkan secara signifikan pada bulan Juni melalui langkah manajemen responsif berupa peninjauan taktis terhadap pembaruan strategi visual harian (Maulida, 2023).

Gambar 3. Data Analisis Konten Moderen

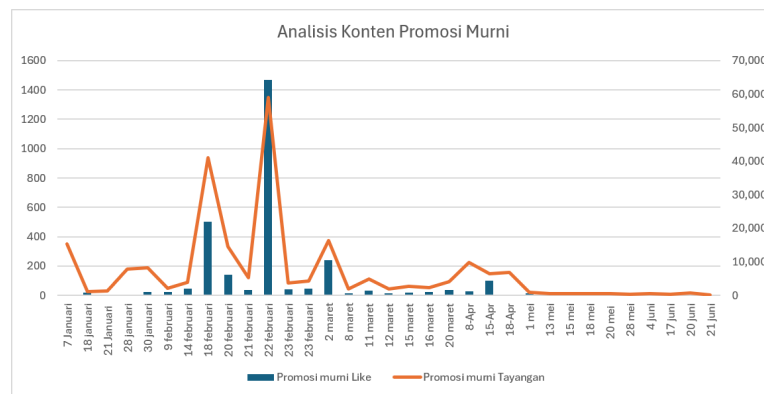


Sumber: Instagram @zakiahhijab

Kategori Konten Modern pada akun Instagram @zakiahhijab merupakan kluster pesan kontemporer inovatif yang menyajikan materi visual berupa *Mix & Match Style*, dengan tujuan utama menunjukkan bahwa busana muslimah yang sopan tetap dapat ditampilkan secara *fashionable*. Konten ini secara spesifik dikembangkan untuk menjangkau segmen Generasi Z dan dewasa muda (usia 15–24 tahun) yang aktif secara sosial serta sangat memperhatikan tren mode berpakaian saat ini. Melalui pengamatan jejak digital sepanjang periode Januari hingga Juni 2026, kategori ini menunjukkan hasil interaksi digital yang konsisten dari total 56 konten yang dipublikasikan dengan mengumpulkan akumulasi sebesar 185.088 tayangan (*views*) dan 3.197 suka (*likes*), sehingga menghasilkan rata-rata *Engagement Rate* (ER) yang stabil dan ideal sebesar 1,73%(Palmatiwi & Putri, 2025). Kedalaman interaksi ini tecermin dari pergerakan data grafik harian yang memperlihatkan peningkatan apresiasi sangat besar hingga mencapai puncak optimal pada pertengahan Februari akibat tingginya respons publik, sebelum akhirnya mengalami penurunan drastis

secara merata di bawah batas minimum sepanjang Maret hingga Mei yang menjadi indikator kuat terjadinya kejenuhan konten (Nuraeni et al., 2025). Kesimpulannya, strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan mode anak muda ini berhasil menjadi jembatan emosional yang kuat, di mana fluktuasi penurunan grafik tersebut tidak mengganggu kelangsungan bisnis karena tingginya akumulasi interaksi di awal tahun terbukti sukses dialihkan menjadi kepercayaan konsumen jangka panjang yang mampu mendorong konversi hingga 70% keputusan pembelian.

Gambar 4. Data Analisis Konten Promosi Murni



Sumber: Instagram @zakiahhijab

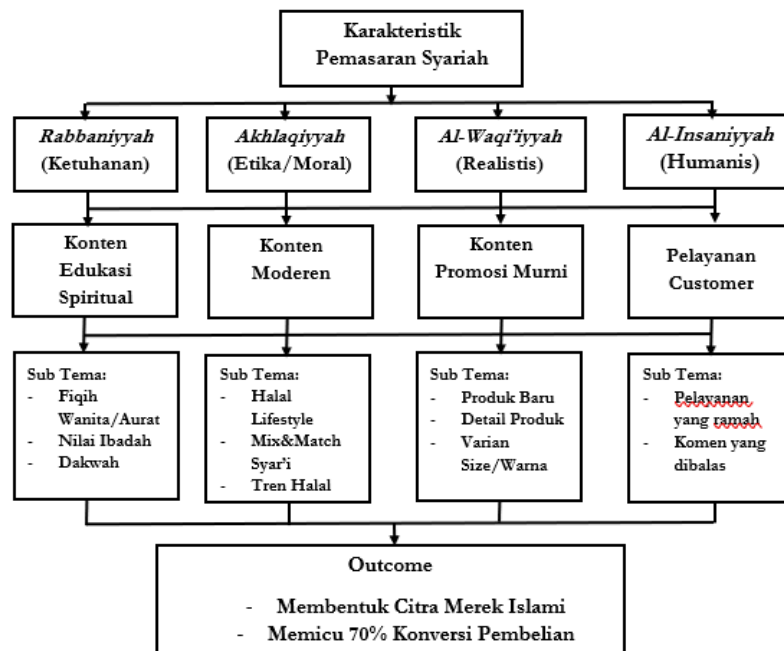
Kategori Promosi Murni di akun Instagram @zakiahhijab adalah sekumpulan pesan perdagangan yang berfungsi sebagai representasi digital utama dan sumber informasi transaksi instan, dengan konten yang menampilkan katalog peluncuran produk baru, rincian bahan, ukuran, serta kejelasan harga. Konten ini ditujukan khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai generasi yang ingin mendapatkan produk busana muslimah tanpa adanya batasan informasi. Melalui analisis jejak digital dari bulan Januari hingga Juni 2026, kategori ini menunjukkan interaksi digital terendah di antara tiga tipe konten, dari total 33 posting yang diterbitkan, dengan total 215.152 tayangan dan 2.853 suka, sehingga menghasilkan rata-rata Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate/ER) sebesar 1,33% (Kurnia et al., 2024). Kedalaman interaksi ini tercermin dari pergerakan data grafik harian yang mencatat puncak performa (viral peak) pada bulan Februari dengan pencapaian ER bulanan mencapai 1,72% akibat viralnya katalog produk di akhir bulan, sebelum terjadi penurunan drastis antara bulan Maret hingga Mei, hingga mencapai tingkat jangkauan terendah di bawah batas toleransi kritis karena kecenderungan audiens untuk menghindari iklan tradisional. Dalam kesimpulannya, rendahnya performa metrik pada kategori komersial ini secara strategis terpulihkan oleh respons proaktif manajemen pada bulan Juni, yang membuat ER melonjak signifikan hingga 2,79% berkat pembaruan variasi visual yang secara substansial berkontribusi untuk

mengubah data interaksi awal tahun menjadi kepercayaan konsumen demi menjaga stabilitas pendapatan bisnis serta mendorong 70% keputusan transaksi pembelian, baik lewat pengiriman atau kunjungan langsung ke toko fisik.

Perbedaan persentase performa digital antara ketiga klasifikasi konten—Edukasi Spiritual (3,23%), Konten Modern (1,73%), dan Promosi Murni (1,33%)—membuktikan secara empiris pentingnya sinergi bauran pesan yang secara akumulatif menghasilkan total rata-rata *Engagement Rate* (ER) akun yang sangat sehat sebesar 3,15%. Angka yang berada di atas standar industri ini menegaskan bahwa akun @zakiahhijab tidak dapat tumbuh optimal jika hanya mengandalkan konten promosi murni yang memiliki daya interaksi rendah. Melalui intervensi taktis berupa konten edukasi fiqih bagi segmen ibu da dan inspirasi *mix & match* bagi Generasi Z, perusahaan berhasil membangun kedekatan emosional dan *brand trust* yang kuat dengan pengikutnya. Kesimpulannya, sinergi ini berhasil menjaga keseimbangan *digital marketing* melalui alur komunikasi yang terstruktur: menarik massa lewat edukasi keagamaan, mendekati mereka lewat tren gaya hidup kontemporer, dan mengarahkan mereka secara halus pada keputusan pembelian (Zulfa & Fahrullah, 2024).

### Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah dalam Memperkuat Citra Merek Islami @zakiahhijab

Gambar 5. Peta Konsep Pemasaran Syariah Zakiah Hijab



Hubungan antara teori, kategori konten, dan isinya bisa kita lihat dengan mudah melalui peta konsep di atas. Bagan tersebut menunjukkan bahwa teori Pemasaran Syariah dari Dr. Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya pada tahun 2006 menjadi payung utama dalam membuat seluruh konten di akun @zakiahhijab. Lewat kerangka pemikiran tersebut terlihat jelas bagaimana nilai agama, etika, dan cara menghadapi teknologi digital dipadukan dengan sikap humanis (kemanusiaan). Sinergi inilah yang akhirnya berhasil mengubah interaksi di media sosial menjadi kepuasan pelanggan yang berujung pada keputusan membeli produk secara nyata, berikut adalah penjelasan rincinya:

*Rabbaniyyah* (Ketuhanan) Karakteristik utama yang diterapkan oleh Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab dalam strategi pemasarannya adalah *Rabbaniyyah* (Ketuhanan), di mana sebuah usaha Islami tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi menjadikan setiap aspek jual beli sebagai medium ibadah dan penyebaran nilai ketuhanan melalui Fiqih Wanita/Aurat, Nilai Ibadah, dan Dakwah. Dalam implementasinya, prinsip ini diwujudkan secara konkret melalui pembuatan Konten Edukasi Spiritual yang menawarkan panduan fiqih berpakaian syar'i dengan sasaran utama para ibu muda, sehingga akun Instagram @zakiahhijab berfungsi sebagai platform syiar agama yang tulus dalam memberikan edukasi kepada muslimah mengenai tata cara menutup aurat dengan benar, bukan sekadar sebagai alat pemasaran yang agresif. (Suhada et al., 2022).

Melalui konten panduan berpakaian syar'i yang menasar para ibu muda, Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab berhasil mengubah fungsi Instagram mereka. Akun ini tidak lagi terlihat sebagai alat jualan yang agresif atau memaksa (*hard-selling*), melainkan berubah menjadi wadah syiar agama yang tulus. Ketika sebuah merek fashion muslimah hadir untuk membantu dan menemani konsumennya belajar menutup aurat dengan benar, hubungan yang terbangun bukan lagi sekadar hubungan penjual dan pembeli, melainkan ikatan emosional karena kesamaan nilai agama. Hubungan yang tulus ini membuat audiens merasa nyaman dan percaya. Dampak jangka panjangnya, Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab berhasil membangun citra merek (*brand image*) yang bersih dan tepercaya. Rasa percaya dari pengguna media sosial inilah yang nantinya berubah menjadi loyalitas konsumen (*consumer trust*), yang secara otomatis ikut menjaga kelancaran dan pertumbuhan omset bisnis @zakiahhijab tetap stabil. (Ksatriyani, 2019).

*Akhlaiyyah* (mengutamakan moral/etika) Karakteristik kedua yang diterapkan oleh Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab adalah *Akhlaiyyah* (Etika/Moral). Pilar ini menekankan bahwa dalam pemasaran syariah, segala bentuk promosi dan mengikuti tren dunia harus tetap menjaga norma moral, kesopanan, dan kejujuran, serta tidak boleh menghalalkan segala cara hanya demi meraih ketenaran atau viralitas sesaat (Sula & Kartajaya, 2006). Di media sosial, prinsip moral ini dipraktikkan secara nyata lewat pembuatan Konten Modern yang

bergerak pada tiga sub-tema utama, yaitu: *Halal Lifestyle*, *Mix and Match* Syar'i, dan Tren Halal. (Gunawan et al., 2025)

Melalui konten inspirasi gaya hidup dan padu padan busana kontemporer yang menasar Generasi Z dan dewasa muda (usia 15–24 tahun), Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab berhasil membuktikan bahwa pakaian yang tertutup tetap bisa terlihat modis. Meskipun dikemas dengan estetika visual yang modern dan kekinian khas anak muda, setiap pakaian yang ditampilkan tetap patuh pada aturan syariat, seperti bahan kain yang tidak transparan serta penataan khimar atau pashmina yang menutup dada dengan sempurna. Langkah ini membangun hubungan yang sehat dan tepercaya dengan generasi muda yang kritis. Ketika sebuah merek mampu konsisten menjaga prinsip kesopanan di tengah gempuran tren busana modern yang cenderung terbuka, hal itu memperkuat citra merek (*brand image*) Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab sebagai pelopor fashion muslimah yang solid secara moral. Dampak jangka panjangnya, pendekatan yang beretika ini berhasil menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen muda untuk tetap tampil *fashionable* tanpa harus melanggar aturan agama Islam. (Khoirondi & Sa'diyah, 2025).

*Al-Waqi'iyah* (Fleksibel dan Realistis) Karakteristik ketiga yang diterapkan oleh Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab adalah *Al-Waqi'iyah* (Fleksibel dan Realistis). Prinsip ini menjelaskan bahwa pemasaran syariah tidak hanya bicara soal sisi spiritual saja, tetapi juga harus bumi, realistis, dan mengakui bahwa keuntungan komersial atau jualan sangat penting demi kelangsungan bisnis halal di dunia nyata (Sula & Kartajaya, 2006). Di media sosial, prinsip realistis ini dipraktikkan secara nyata melalui pembuatan Konten Promosi Murni yang bergerak pada tiga sub-tema utama, yaitu: Produk Baru, Detail Produk, dan Varian *Size/Warna* (Fajarudin et al., 2023).

Melalui konten jualan langsung (*hard-selling*) ini, manajemen Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab sangat sadar bahwa bisnis mereka tidak akan bertahan jika hanya mengandalkan konten edukasi tanpa adanya aktivitas penawaran produk. Sifat fleksibel dan realistis dari prinsip ini diuji langsung di lapangan ketika jangkauan iklan di Instagram mengalami penurunan tajam sepanjang bulan Maret hingga Mei akibat perubahan algoritma media sosial yang membuat tayangan harian merosot drastis. Menghadapi kenyataan pahit tersebut, manajemen tidak bersikap kaku atau menyerah pada keadaan. Sebaliknya, mereka beradaptasi dengan sangat cepat melalui evaluasi strategis untuk memperbaiki tampilan visual serta cara berkomunikasi dalam iklan. Hasilnya, langkah tanggap ini sukses memulihkan performa akun pada bulan Juni. Kesimpulannya, kemampuan untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi inilah yang membuktikan bahwa karakteristik *Al-Waqi'iyah* berhasil menjaga kelancaran bisnis serta mendukung pertumbuhan omset harian @zakiahhijab secara berkelanjutan (Latifah & Meilinda, 2026).

*Al-Insaniyyah* (Humanis/Menyentuh Aspek Kemanusiaan) Karakteristik keempat yang diterapkan oleh Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab adalah *Al-Insaniyyah* (Humanis/Kemanusiaan). Prinsip ini menegaskan bahwa pemasaran syariah harus menghormati hak-hak konsumen sebagai sesama manusia, di mana seluruh aktivitas bisnis wajib dijalankan dengan rasa empati, kepedulian sosial, dan pelayanan yang baik (Sula & Kartajaya, 2006). Berbeda dengan tiga karakteristik sebelumnya yang melekat pada jenis konten tertentu, prinsip *Al-Insaniyyah* ini bertindak sebagai payung yang meresap ke dalam ketiga kluster konten (Edukasi Spiritual, Konten Modern, dan Promosi Murni) melalui aspek Pelayanan Customer, dengan indikasi Pelayanan yang Ramah dan Komen yang Dibalas (Novisa & Insusanty, 2025).

Di media sosial, nilai kemanusiaan ini dipraktikkan secara nyata lewat kebijakan harga produk yang jujur dan bersahabat bagi kantong ibu muda maupun Generasi Z, serta didukung oleh kehadiran tim *customer service* yang hangat dan cepat tanggap. Manajemen Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab tidak memperlakukan pengikut mereka sebagai target pasar yang pasif, melainkan sebagai sahabat dengan cara selalu membalas komentar di setiap postingan secara personal dan penuh kesantunan. Hubungan yang humanis ini membuat audiens tidak merasa berinteraksi dengan robot jualan yang kaku, sehingga terbangun rasa nyaman dan ikatan emosional yang sangat kuat di dunia maya. Kesimpulannya, pelayanan yang memanusiaikan manusia inilah yang menjadi jembatan konversi paling krusial bagi bisnis; rasa empati dan kenyamanan digital tersebut sukses meyakinkan hingga 70% audiens media sosial untuk loyal melakukan transaksi nyata, baik dengan memesan secara manual maupun datang langsung mengunjungi toko fisik (*offline store*), sehingga omset bisnis Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab tetap bertahan stabil dan berkembang tangguh. (Huda, 2026).

Secara keseluruhan, Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab berhasil membangun citra merek Islami yang kokoh dengan menyinergikan empat karakteristik pemasaran syariah dalam aktivitas digitalnya. Nilai *Rabbaniyyah* dan *Akblaqiyyah* diwujudkan melalui penyajian konten edukasi spiritual yang mendominasi interaksi, kesantunan tren moderen bagi Gen Z, serta kejujuran informasi pada konten promosi. Sementara itu, prinsip *Al-Waqi'iyah* dan *Al-Insaniyyah* tercermin dari ketangkasan manajemen dalam mengevaluasi penurunan jangkauan akun, kebijakan harga produk yang terjangkau, serta keramahan pelayanan *customer service*. Sinergi seluruh pilar ini terbukti sukses menciptakan hubungan kemanusiaan yang loyal dan membangun kepercayaan konsumen jangka panjang, sehingga mayoritas audiens merasa nyaman untuk terus melakukan transaksi pembelian secara lancar melalui kunjungan langsung ke toko fisik maupun pengiriman paket manual (Darmawan & Maulidah, 2026).

## Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten digital Brand Fashion Muslimah Zakiah Hijab telah menerapkan karakteristik pemasaran syariah secara konsisten. Berdasarkan klasifikasi terhadap 136 unggahan Instagram periode Januari–Juni 2026, konten dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu Edukasi Spiritual, Konten Modern, dan Promosi Murni. Hasil analisis Engagement Rate (ER) menunjukkan rata-rata sebesar 3,15%, yang menurut Dealls (2025) termasuk kategori tinggi (3%–6%), sehingga mencerminkan tingkat keterlibatan audiens yang baik. Analisis berdasarkan teori Karakteristik Pemasaran Syariah dari Kartajaya dan Syakir Sula menunjukkan bahwa ketiga kategori konten tersebut telah merepresentasikan nilai Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqi'iyah, dengan Al-Insaniyyah tercermin melalui pelayanan yang responsif dan komunikasi yang santun. Implementasi keempat karakteristik tersebut berhasil membangun citra merek Islami, yang diperkuat oleh hasil wawancara bahwa sekitar 70% konsumen memutuskan melakukan pembelian setelah melihat dan memperoleh informasi melalui konten media sosial.

## Daftar Pustaka

- Alfarisi, B. L., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 50–62. <https://doi.org/10.53429/jdes.V10i1.492>
- Alfianti, A., Widayanti, T., & Assidqiah, M. (Oktober2025). Klasifikasi Dan Analisis Konten Dakwah Di Aplikasi Tiktok: Tema Dan Bentuk Penyampaiaan. *Mamba'ul 'Ulum* 21(2), 208-222. <https://doi.org/10.54090/Mu.933>
- Darmawan, D., & Maulidah, A. M. (2026). Citra Merek Sebagai Determinan Minat Beli Produk Hijab. *Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11(1), 1-11.
- Dealls. (2025, April 9). *Apa Itu Engagement Rate?* dealls.com. Dealls. <https://dealls.com/pengembangan-karir/engagement-rate-adalah#apa-itu-engagement-rate?>
- Diassyahma, F., & Ansori, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Pengenalan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia Melalui, *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* , 11(2), 169-184.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2026, February 12). Transaksi E-Commerce Melesat, Regulasi dan Penegakan KI Diperkuat. *Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual - Kementerian Hukum R.I.* <https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/transaksi-e-commerce-melesat-regulasi-dan-penegakan-ki-diperkuat?kategori=liputan-penyidikan-ki>
- Ditahardiyani, P., Hartoni, H., & Shafriani, K. A. (2025). Analisis Engagement Rate Instagram Umkm Kerajinan Hijau Di Indonesia Berdasarkan Format Konten Dan Jumlah

- Follower. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 10(6), 632–642. <https://doi.org/10.37149/jimdp.V10i6.2442>
- Fajarudin, N., Munajim, A., & Sukarnoto, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Colection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4(3),185-194
- Farma, J. (2026). Analisis Etika Content Creator Dalam Ekonomi Digital Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam (JIMEKI)* 8(1), 91-102, <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimeki.V8i1.1773>
- Fatimah, S. (2025). Model Branding Spiritual Dalam Positioning Lembaga Pendidikan Islam Di Era Digital, *As-Sulthan Journal Of Education* 1(4), 1076-1085.
- Floralissa Rahmawati, & Miftakhul Khasanah. (2006). Fashion Halal Di Era Digital: Analisis Pengaruh Harga, Desain, Dan Merek Terhadap Keputusan Belanja Online. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 76-89. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V2i4>
- Gunawan, A., Ilyas, I., Adittyta, D. H., & Perez, C. (2025). Halal Product Marketing Strategy On Tiktok Shop For Gen Z Muslim Consumer Behavior, *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiyah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits)*2(2), 83-95.
- Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi Spiritual Marketing Dan Marketing Syariah Dalam Dunia Bisnis. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.19105/Iqtishadia.V9i1.5483>
- Harenda, R. D., & Fiyul, A. Y. (2026). Efektivitas Penggunaan Media Sosial, Influencer, Dan Konten Kreatif Dalam Strategi Digital Marketing, *Jurnal Media dan Teknologi Pembelajaran* 1(2), 43-49.
- Huda, N. (2026). Model Islamic Ethical Digital Marketing Terhadap Brand Trust Dan Customer Engagement Pada Produk Halal, *Jurnal Keislaman Terateks* 11(1), 100-114.
- Kamuri, K. J., Manongga, I. R. A., Anabuni, A. U. T., & Riwu, Y. F. (2024). Muslim Fashion Style, Personal Branding, Trust And Purchase Decisions Through Social Media. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 10(2), 125–135. <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V10i2.1938>
- Khoironi, A., & Sa'diyah, M. (2025). Pengaruh Pemasaran Syariah, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jepara. *Eksisbank: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.37726/Ee.V9i1.1462>
- Komdigi.Go.Id. (2025, March 10). *Apresiasi Laporan Masyarakat, Komdigi Tangani 1,3 Juta Konten Pornografi Dan Judi Online*. <https://portal.komdigi.go.id/kanal-publik/berita-kini/9139>
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: The Essential Guide To Qualitative Social Media Research*.

- Ksatriyani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 8(9)*, 1-21.
- Kurnia, M. I., Sudirman, R., & Al-Munawar, M. I. (2024). Strategi Promosi Pelanggan Toko Busana Muslim Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Minfo Polgan, 13(1)*, 668–674. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13768>
- Latifah, A. M., & Meilinda, F. P. (2026). Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Toko May Collection Probolinggo, *ADZKIYA : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah 14(1)*, 37-54. <https://doi.org/10.32332/j5zs7y82>
- Maharani, S. H., & Effendi, T. (2024). Optimalisasi Social Media Marketing Dalam Industri Fashion Muslim : Studi Strategi Konten Dan Keterlibatan Merek Premium Dan Ekonomis Di Instagram. *Jurnal INTEKNA 24(2)* 117-124.
- Maulida, N. A. (2023). Analisis Konten Syiar Dakwah Aqidah Dalam Akun Instagram Ustadz @Syahronimardani. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah 7(1)*, 50-63. <https://doi.org/10.32832/komunika.v7i1.7873>
- Novisa, A., & Insusanty, E. (2025). Strategi Pemasaran Syariah Produk Madu Lebah Umkm Madu Kuok. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM) 5(2)*,70-77.
- Nuraeni, R., Natalia, E. A., Sihotang, S. V., Sunengsih, M., & Rahardja, U. (2025). Optimizing Digital Technology For Da'wah Based On Islamic Values In Modern Era, *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiyah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits) 2(2)*, 1-13 . <https://doi.org/10.33050>
- Palmatiwi, D. H., & Putri, F. S. (2025). Representasi Dakwah Islam Di Kalangan Gen Z Indonesia: Analisis Media Sosial Dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Pendidikan Pemuda Nusantara 7(2)*, 51-61. <https://doi.org/10.56335/jppn.v7i2.325>
- Sastramandala, M. B., Sari, R. N., & Novrina, N. (2025). Pemanfaatan Deep Learning Menggunakan Convolutional Neural Network Terhadap Penyakit Tuberkulosis Melalui Citra Rontgen. *Jurnal Minfo Polgan, 14(1)*, 631–642. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14818>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(4)*, 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Suhada, B., Septiana, N., & Amanah, S. W. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Hijab, *SNPPM (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) 4(1)*, 229-239.
- Syakir Sula, M., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*.
- Zulfa, F. L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 7(1)*, 31-44.