

## Strategi Dakwah Bil Hal melalui Fashion Pakaian Muslimah di Kalangan Milenial: Studi Kasus Brand Namira Boetique

Agustriany Muzayanah<sup>1</sup>, Puspita Nursiti Kumala<sup>2</sup>

[Agustrianimuzayanah@ptiq.ac.id](mailto:Agustrianimuzayanah@ptiq.ac.id)<sup>1</sup>, [puspitakumala@ptiq.ac.id](mailto:puspitakumala@ptiq.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

Korespondensi: [Agustrianimuzayanah@ptiq.ac.id](mailto:Agustrianimuzayanah@ptiq.ac.id)

### Abstract

Tren fashion muslimah membuka peluang bisnis dan dakwah untuk mengajak perempuan muslimah menutup aurat. Desainer muslimah modern menghadirkan ragam model dan padu padan menarik, sehingga diterima semua kalangan. Hal ini memotivasi muslimah untuk mengikuti syariat Islam dalam berpakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan dakwah bil hal melalui fashion yang dilakukan oleh Namira Boetique di kalangan milenial dan untuk mengetahui respon konsumen pakaian muslim Namira Boetique terhadap dakwah bil hal melalui fashion yang dilakukan oleh Namira Boetique. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu kualitatif deskriptif melalui penelitian lapangan (Field Research), sedangkan sampel yang digunakan purposive sampling kepada 6 informan yakni Owner Namira Boetique dan lima konsumen Namira Boetique. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis dengan reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Strategi pengembangan dakwah bil-hal melalui fashion pakaian muslimah di generasi milenial pada brand fashion Namira Boetique bisa dikatakan berhasil atau efektif, sebagaimana hasil dari data lapangan penelitian peneliti. Karena Namira boetique mampu mengajak serta memotivasi masyarakat khususnya generasi milenial untuk menggunakan pakaian sesuai dengan syariat islam. Adapun Adapun strategi Namira Boetique dalam komodifikasi dakwah bil-hal melalui fashion pakaian muslimah yaitu Komodifikasi Komodifikasi konten atau isi media komunikasi, Komodifikasi Khalayak atau Audiens dan Komodifikasi Tenaga Kerja.

### Status Artikel:

Diterima: 05-03-2024

Direvisi: 15-03-2024

Diterima: 28-05-2024

### Kata Kunci:

Strategi;

Dakwah Bil-Hal;

Fashion Muslimah;

Generasi Milenial;



© 2023 Author's Name, Author's Name

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Pakaian muslimah telah memainkan peran penting dalam industri fashion di Indonesia, dengan trennya yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menutup aurat sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Triasari dan Zamhari (2021), pakaian muslimah bukan hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bagian integral dari identitas budaya dan sosial muslimah modern. Selain itu, pakaian muslimah juga berperan sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai agama Islam. Oleh karena itu, pakaian muslimah memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas muslimah dan sebagai alat dakwah di kalangan generasi milenial di Indonesia.

Tren pakaian muslimah mengalami perkembangan pesat, yang didorong oleh maraknya promosi melalui media sosial dan peningkatan penjualan pakaian muslimah melalui platform online yang digemari oleh kalangan milenial. Laporan *The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021* menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan fashion muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Jelita, 2020). Peningkatan jumlah muslimah yang mengenakan pakaian muslimah atau hijab menciptakan peluang besar dalam industrialisasi fashion hijab.

Dalam konteks ini, media sosial dapat dikatakan sebagai sarana efektif untuk menyebarkan pesan dakwah dan memengaruhi perilaku masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Merianti (2020) tentang brand El-Zatta mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dakwah terbukti sangat efektif. Dengan menyisipkan pesan-pesan dakwah dalam setiap postingan, El-Zatta mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan citra brand yang baik. Temuan ini menekankan pentingnya media sosial sebagai platform kunci dalam kampanye dakwah modern.

Dengan kemunculan berbagai model hijab yang digemari oleh generasi milenial, tren berhijab kini menunjukkan variasi dalam bentuk dan model yang dipadukan dengan berbagai pakaian muslimah. Praktik berhijab ini tidak hanya memperlihatkan identitas sebagai muslimah, tetapi juga memunculkan pengalaman dalam diri muslimah untuk mengekspresikan nilai-nilai agama dan estetika. Estetika, sebagaimana dijelaskan oleh Triasari dan Zamhari (2014), merupakan bahasa tentang hakikat keindahan yang dihadirkan dalam karya seni.

Menurut Pakuna (2014), jilbab dalam Islam dimaknai sebagai bentuk ketaatan untuk berpakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala hingga ujung kaki. Namun, dalam dunia fashion, jilbab dimaknai sebagai gaya hidup yang menunjukkan keanggunan perempuan. Oleh karena itu, desainer muslimah dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan karya yang tidak hanya indah tetapi juga sesuai dengan syariat Islam. Desainer harus memberikan daya tarik dan pelajaran kepada muslimah agar tetap konsisten dalam berpakaian muslimah, tidak sekadar mengikuti tren semata.

Pakaian muslimah berfungsi sebagai pakaian takwa yang bertujuan untuk menutup aurat. Aurat, dalam istilah syari'at, merujuk pada bagian tubuh yang wajib ditutupi. Islam telah menetapkan bahwa aurat perempuan mencakup seluruh anggota badan kecuali wajah dan dua telapak tangan, sehingga kita diperintahkan untuk tidak membuka aurat dan dilarang melihat aurat orang lain (Sya'rawi, 2010). Penutupan aurat ini juga dimaksudkan untuk melindungi muslimah dari pandangan yang tidak diinginkan, khususnya dari laki-laki yang bukan mahram.

Salah satu desainer muslimah terkemuka di Indonesia adalah Hesty Yusuf Junaidi, pemilik Namira Boetique. Hesty mampu memotivasi generasi milenial untuk berpakaian muslimah dengan penuh keyakinan melalui desain yang modern, modis, dan sesuai syariat Islam. Dengan memadukan elemen fashion kontemporer dan prinsip-prinsip syariat Islam, Hesty menunjukkan bahwa pakaian muslimah dapat memenuhi tuntutan fashion modern sekaligus sesuai dengan ajaran agama. Melalui karyanya, Hesty memberikan inspirasi kepada perempuan muslimah untuk tetap tampil modis namun tetap sesuai dengan tuntutan agama.

Sebagai seorang figur publik yang berpengaruh dalam dunia fashion di Indonesia, Hesty Yusuf Junaidi juga memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarkan pesan dakwah melalui busana. Ini memotivasi generasi milenial untuk mengenakan pakaian muslimah dengan penuh keyakinan. Dengan demikian, Hesty Yusuf Junaidi memberikan contoh nyata bahwa berpakaian muslimah dapat menjadi bagian dari identitas dan kebanggaan sebagai seorang muslimah, serta sarana untuk menyebarkan nilai-nilai agama Islam.

Penelitian ini akan menganalisis strategi dakwah bil hal melalui fashion yang dilakukan oleh Namira Boetique di kalangan milenial serta mengungkapkan respons konsumen terhadap dakwah bil hal melalui fashion yang dilakukan oleh Namira Boetique. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fashion muslimah dapat berfungsi sebagai alat dakwah efektif di era digital dan memengaruhi perilaku serta pandangan generasi milenial terhadap nilai-nilai agama Islam.

## **BAHAN DAN METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan fakta secara sistematis dan akurat. Penelitian dilaksanakan di Namira Boetique, Jakarta, dari bulan Maret hingga September 2023. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sumber data primer berupa informasi langsung dari subjek penelitian, yaitu pemilik dan konsumen Namira Boetique, serta data sekunder dari berbagai media.

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi relevan tentang penelitian ini. Informan yang dipilih meliputi Hesty Yusuf sebagai pemilik Namira Boetique dan konsumen toko tersebut. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara tatap muka, observasi partisipatif dan terstruktur, serta dokumentasi untuk melengkapi informasi dari wawancara dan observasi. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, dan menjaga otentisitas data.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti metode Miles dan Huberman yang melibatkan tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Usman & Setiady, 2011). Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dan membuang yang tidak perlu, sedangkan penyajian data bertujuan menyusun data secara sistematis sehingga terlihat jelas hubungannya. Penarikan kesimpulan dilakukan terus menerus selama penelitian untuk memastikan kesimpulan yang akurat dan dapat diverifikasi. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang strategi dakwah melalui fashion muslimah di kalangan milenial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pengembangan Dakwah bil Hal Melalui Fashion yang Dilakkan oleh Namira Boetique di Kalangan Milenial**

Dakwah dalam Islam bertujuan untuk mengajak umat manusia kepada kebaikan dan ketaatan kepada Allah SWT. Seorang dai yang efektif harus mampu mempengaruhi mad'u-nya untuk menjalankan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal berbusana. Arus globalisasi dan tren fashion modern sering kali bertentangan dengan ajaran Islam, di mana pakaian yang mengumbar aurat lebih populer di kalangan masyarakat umum, khususnya generasi milenial dan Z.

Namira Boetique hadir sebagai solusi dengan menawarkan pakaian muslimah yang elegan dan sesuai dengan syariat Islam. Mereka berhasil memosisikan diri sebagai merek pilihan banyak figur publik dan masyarakat luas. Namira Boetique memanfaatkan tren fashion sebagai sarana dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui tindakan nyata, dengan menyediakan berbagai pilihan pakaian yang menarik, nyaman, dan syar'i.

#### ***Komodifikasi Konten***

Namira mampu menggunakan konten media komunikasi sebagai sarana untuk mendapatkan iklan dan pemasukan, serta bagaimana pakaian muslimah telah menjadi bagian dari tren fashion sehari-hari, bukan hanya dipakai pada hari-hari besar Islam. Namira Boetique, sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri ini, telah berhasil memosisikan dirinya di kalangan masyarakat Muslim Indonesia melalui strategi sosialisasi yang efektif.

Dalam menjalankan sosialisasi pakaian muslimahnya, Namira Boetique responsif terhadap kebutuhan pasar dan berusaha menginformasikan perkembangan tren secara kontekstual. Strategi yang digunakan termasuk demonstrasi langsung oleh pemilik brand, Hesty Yusuf, dalam berbagai acara besar dan kegiatan sosial, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi (H. Y. Junaidi, personal communication, 2023). Melalui pendekatan ini, Namira Boetique berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen, sekaligus mengajak wanita Muslim untuk mengadopsi gaya berbusana yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, Namira Boetique juga menggelar berbagai acara dan event dengan tujuan untuk lebih mengenalkan brand mereka kepada masyarakat luas, terutama generasi milenial (Merianti, 2020). Dengan melakukan sosialisasi yang berkelanjutan, diharapkan Namira Boetique dapat dikenal sebagai pelopor dalam fashion hijab di Indonesia, sekaligus membantu wanita Muslim untuk tetap percaya diri dan mengikuti tren dengan tetap mematuhi prinsip berpakaian syar'i.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya agar dapat terus menjadi brand yang paling diminati konsumen. Terdapat hal penting yang harus diperhatikan oleh Namira Boetique yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan (Lapian & Laidong, 2021). Perusahaan dapat terus eksis jika ransangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapatkan respon positif dari pasar itu sendiri, konsumen akan membentuk sebuah persepsi atas merek dari brand Namira Boetique sehingga ia memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### ***Komodifikasi Khalayak***

Dalam upaya mensosialisasikan mereknya terutama di kalangan generasi milenial, Namira Boetique memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Akun instagram yang bernama namiraboetique ini sudah memiliki 6.407 followers. Sedangkan Followers Hesty Yusuf Junaidi sebagai Owner sekaligus desainer dari Namira Boetique Berjumlah 15.8 Ribu Followers. Tetapi Jumlah followers ini tidak dapat mengukur keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh Namira Boetique namun setidaknya semakin banyak followers semakin banyak pula yang melihat dan membaca pesan atau ajakan berhijab yang di share di instagram Namira Boetique. Dengan memanfaatkan Instagram, Namira Boetique dapat mencapai audiens yang lebih luas, mempromosikan tren pakaian muslimah, dan menyebarkan pesan-pesan yang berkaitan dengan busana Islami.

Selain itu Namira Boetique mampu memanfaatkan peran penting tokoh-tokoh influencer dalam menyebarkan tren fashion Islamik dan pesan-pesan berbusana Islami kepada masyarakat. Melalui kerjasama dengan influencer seperti pendakwah muda, selebgram, dan selebriti, Namira Boetique berhasil menarik perhatian pelanggan potensial dan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih pakaian (Zamri & Osman, 2022). Namira Boetique nampaknya memanfaatkan para influencer sebagai hanya endorse. Endorse disini berfungsi untuk penyampaian pesan hingga sampai ke konsumen mengenai produk dan pembentuk karakter yang membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya (Riskhi et al., 2018). Meskipun tidak membayar mereka sebagai brand ambassador, Namira Boetique mampu menggunakan kehadiran mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menegaskan pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam produknya.

Selain menjual pakaian, Namira Boetique juga berusaha menyebarkan ajaran Islam melalui kegiatan sosial dan majelis ta'lim yang diadakan secara rutin. Melalui upaya ini, Hesty Yusuf sebagai pemilik Namira Boetique tidak hanya memperkuat identitas mereknya sebagai pusat fashion Islami, tetapi juga sebagai wadah untuk memperluas pemahaman akan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari (H. Y. Junaidi, personal communication, 2023). Dengan demikian, pemasaran Namira Boetique tidak hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang menyebarkan pesan-pesan Islami dan mendorong praktik-praktik syariat Islam di kalangan pengikutnya.

### ***Komodifikasi Tenaga Kerja***

Di era digital ini, industri kreatif menjadi sektor yang sangat diminati oleh para pencari kerja, terutama generasi milenial. Namira Boetique memanfaatkan tren ini dengan membuka lapangan pekerjaan yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing karyawannya, mencerminkan praktik komodifikasi tenaga kerja yang umum di industri media. Ini menunjukkan bagaimana Namira Boetique menggalang tenaga kerja berbakat untuk terus mengembangkan butik mereka, dengan menempatkan karyawan yang memiliki pengalaman dan keahlian di bidangnya masing-masing.

Lebih jauh, Namira Boetique tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam desain pakaian mereka. Misalnya, mereka mendesain pakaian yang tidak membentuk lekukan tubuh, meskipun kesadaran individu dalam memakainya tetap menjadi faktor penting. Dengan demikian, Namira Boetique mengemas dakwah melalui fashion, membuatnya lebih menarik bagi generasi milenial yang ingin

mengikuti tren tanpa meninggalkan nilai-nilai agama. Ini sejalan dengan evolusi fashion muslimah yang terus berkembang dan beragam.

Namira Boetique juga berperan sebagai motivator bagi generasi milenial untuk berhijab dan memahami makna di balik pemakaian hijab sesuai syariat Islam. Dengan berhijab, generasi milenial tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga melindungi diri dari potensi pelecehan seksual. Kesadaran berhijab ini diharapkan dapat memotivasi dan menginspirasi generasi berikutnya untuk terus mengembangkan dan melestarikan pakaian muslimah.

Kontribusi fundamental Namira Boetique dalam mensosialisasikan pakaian muslimah meliputi dua aspek utama:

- a) Memberikan pondasi bagi generasi milenial untuk berpartisipasi aktif dalam tren fashion Islami, menciptakan kesadaran dan kecintaan terhadap budaya islami.
- b) Melestarikan hijab dan pakaian muslim agar terus dicintai dan digunakan oleh generasi selanjutnya, menjaga warisan budaya Islami melalui produk mereka.

Proses ini merupakan bagian dari dakwah, yang mengajak kebaikan dan meyakinkan orang lain akan kebenaran. Namira Boetique membangun citra positif melalui kesungguhan dan konsistensi, yang dalam jangka panjang mendukung keberhasilan dan efektivitas dakwah. Dalam Islam, dakwah adalah kewajiban untuk mengajak manusia kepada jalan yang benar, mematuhi perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya, yang menjadi inti dari aktivitas Namira Boetique.

### **Respon Konsumen Pakaian Muslim Namira Boetique Terhadap Dakwah Bil Hal Melalui Fashion yang dilakukan oleh Namira Boetique**

Perkembangan minat pengguna pakaian muslim di Indonesia meningkat signifikan seiring dengan pencanangan Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC) menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia pada 2020 (Ain & Ratnasari, 2015). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi ekonomi besar dalam industri busana muslim, aktif dalam produksi dan konsumsi. Konsumen muslim di Indonesia menjadi target pasar yang besar dan beragam, dengan tren hijab dan busana muslim yang semakin mempengaruhi masyarakat. Namun, sebagian individu mengenakan busana muslim hanya untuk mengikuti tren fashion, bukan karena motivasi religius. Lahirnya desainer-desainer muslim di Indonesia berperan penting dalam dakwah melalui mode atau dakwah bil-hal, merancang pakaian yang memenuhi kaidah syariat Islam dan estetika modern, sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan. Tren ini menjadikan pakaian muslimah modis dan sesuai syariat, memperkuat nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan, perkembangan industri pakaian muslim menunjukkan bahwa busana muslim menjadi bagian penting dari identitas budaya dan religius masyarakat, memberikan dampak positif pada ekonomi dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya menjalankan perintah agama dengan relevan dan modis. Desainer dan pelaku industri fashion muslim di Indonesia terus berinovasi untuk memastikan busana muslimah memenuhi aspek estetika dan fungsi utama menutup aurat sesuai ajaran Islam.

### ***Respon Konsumen Terhadap fashion Pakaian Muslimah Namira Boetique yang Banyak Diminati***

Tren fashion pakaian muslimah yang sangat diminati oleh kalangan milenial seperti abaya, gamis, dan kemeja menunjukkan peningkatan minat masyarakat Indonesia, khususnya muslimah, terhadap fashion item yang syari. Seiring waktu, hijab dan pakaian muslimah menjadi bagian utama dari fashion mereka. Ini menciptakan peluang besar bagi produsen untuk terus memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan mode terbaru yang sesuai perkembangan zaman (Anafarhanah, 2019).

Hijab menjadi tren bukan hanya karena media sosial, tetapi juga karena internalisasi nilai estetika dan agama tentang menutup aurat. Hijab tidak hanya dilihat dari sudut pandang agama, tetapi juga dari perspektif estetika sehingga diterima sebagai sesuatu yang fashionable. Hal ini mendorong banyak muslimah untuk menutup auratnya, menjalankan perintah Allah SWT, dan tetap mengikuti tren fashion yang modern.

Namun, ada fenomena dimana sebagian muslimah tidak mengenakan pakaian sesuai syariat hanya demi mengejar fashion yang up-to-date, dipengaruhi oleh tren di media sosial. Tren hijab modern seringkali tidak sesuai dengan syariat Islam. Namun, teknologi canggih kini memungkinkan desain pakaian muslim yang syari dan modis, sehingga tidak ada alasan bagi muslimah untuk tidak berpakaian sesuai syariat Islam.

Namira Boetique terus mengembangkan fashion pakaian muslimah yang diminati konsumen dengan harapan memenuhi ekspektasi dan memberikan kepuasan. Melalui dakwah bil hal, Namira Boetique berhasil melestarikan pakaian muslimah yang syari namun tetap kekinian, menjadikan pakaian muslimah bagian integral dari gaya hidup modern tanpa melanggar syariat.

Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi tren fashion hijab, dengan banyak yang lebih menyukai busana simpel dan praktis. Tahun 2022 dan 2023 menunjukkan tren busana muslimah yang simpel namun fashionable, seperti gamis dan abaya dengan berbagai model, warna, dan aksesoris. Tren ini sangat diminati oleh kalangan milenial, yang tetap ingin tampil modis meski dengan busana yang sederhana.

Konsumen Namira Boetique menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap fashion muslimah yang modern. Berbagai model pakaian dari Namira Boetique, seperti gamis brukat, tunik, dan kebaya, sangat diminati karena desainnya yang elegan dan cocok untuk berbagai acara. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan desain Namira Boetique menunjukkan bahwa fashion muslimah modern bisa tetap mematuhi syariat Islam.

Dalam konteks dakwah, penting bagi muslimah untuk mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariat agar terhindar dari gangguan dan tetap menjalankan perintah agama. Islam sangat memperhatikan masalah pakaian wanita melalui Al-Qur'an dan As-Sunnah. Meskipun ada tekanan dari perkembangan teknologi dan budaya sekuler, umat muslim harus tetap berpegang pada nilai-nilai agama dalam memilih fashion. Desainer pakaian muslimah seperti Namira Boetique berperan dalam dakwah melalui fashion, mengajak muslimah untuk tetap syari dan fashionable (C. Kumala, personal communication, 2023).

### ***Respon Konsumen Mengenai Pakaian yang Di Desain oleh Namira Boetique***

Para responden menyatakan bahwa pakaian muslimah dari Namira Boetique dinilai sesuai dengan syariat Islam karena desainnya dapat *dimix and match* dengan gaya fashion

lainnya tanpa melanggar aturan Islam (C. Kumala, personal communication, 2023). Hesty Yusuf, sebagai desainer, juga aktif mengingatkan konsumennya untuk berpakaian sesuai dengan ajaran Islam, bukan hanya mengikuti tren semata. Kriteria pakaian sesuai syariat Islam antara lain menutup aurat dengan baik, menggunakan jilbab tanpa maksud tabaruj, dan menggunakan bahan kain yang tidak tembus pandang. Ini menunjukkan bahwa Islam menerima fashion selama sesuai dengan prinsip-prinsip syariat.

Menurut pandangan Islam, pakaian memiliki dua tujuan utama: menutup aurat dan berhias. Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al'Araf ayat 26 menegaskan pentingnya menutup aurat dengan baik sebagai bentuk takwa kepada-Nya. Islam juga tidak melarang mengikuti tren mode masa kini, selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama. Konsep dakwah dalam Islam tidak terbatas pada ceramah keagamaan, tetapi juga dapat dilakukan melalui contoh yang baik, seperti melalui fashion pakaian muslimah. Desainer seperti Namira Boetique menjadi medan dakwah yang efektif, terutama untuk kaum wanita, dengan mengajak mereka untuk menutup aurat sesuai dengan ajaran Islam.

Maraknya tren pakaian muslimah tidak hanya menjadi peluang bisnis, tetapi juga peluang dakwah. Strategi dakwah bil hal melalui fashion pakaian muslimah yang dilakukan oleh Namira Boetique dapat menginspirasi generasi milenial untuk memakai pakaian sesuai syariat Islam. Ini membawa dampak positif bagi muslimah yang merasa percaya diri saat menggunakan pakaian yang sesuai dengan ajaran agama. Dakwah melalui fashion juga membawa kesadaran akan pentingnya menutup aurat dalam komunitas muslimah. Dengan terus berkembangnya pakaian muslimah, budaya berpakaian Islami dapat dilestarikan di Indonesia melalui upaya dakwah yang kreatif dan efektif.

## **KESIMPULAN**

- Berdasarkan hasil analisis data lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pengembangan dakwah bil-hal melalui fashion pakaian muslimah oleh Namira Boetique dapat dianggap berhasil atau efektif. Strategi ini terdiri dari komodifikasi konten atau isi media komunikasi, komodifikasi khalayak atau audiens, serta komodifikasi tenaga kerja. Melalui berbagai model pakaian muslimah, Namira Boetique mampu mengajak dan memotivasi masyarakat, khususnya generasi milenial, untuk mematuhi syariat Islam dalam berpakaian. Dengan menyosialisasikan pakaian muslimah melalui media sosial dan melibatkan ikon da'i, selebritis, dan influencer, Namira Boetique membuat dakwah menjadi lebih menarik dan mendapatkan respons yang baik dari konsumen.

- Tren pakaian muslimah yang marak bukan hanya menjadi peluang bisnis, tetapi juga peluang dakwah yang signifikan. Kehadiran Namira Boetique memberikan dampak positif kepada wanita muslimah dengan mendorong mereka untuk menutup aurat sesuai dengan syariat Islam. Responden penelitian mengakui efektivitas dakwah bil-hal yang dilakukan oleh Namira Boetique dalam menginspirasi generasi milenial untuk mematuhi syariat Islam terkait berpakaian. Meskipun pakaian yang didesain oleh Namira Boetique sesuai dengan syariat, respons atas pemakaian tersebut tetap tergantung pada individu yang mengenakannya. Secara tidak langsung, konsumen Namira Boetique terbawa oleh dakwah bil-hal yang disampaikan oleh merek ini, mengajak kaum muslimah untuk menutup aurat dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 553. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp553-569>
- Anafarhanah, S. (2019). TREN BUSANA MUSLIMAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS DAN DAKWAH. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Jelita, I. N. (2020). Fesyen Muslim di Indonesia Terbaik Ketiga di Dunia. *Mediaindonesia.Com*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/363248/fesyen-muslim-di-indonesia-terbaik-ketiga-di-dunia>
- Junaidi, H. Y. (2023). *Wawancara dengan Owner Namira Boetique* [Wawamcara lmngsung].
- Kumala, C. (2023). *Wawancara dengan Konsumen namira Boetique* [Pesan elektronik].
- Lapian, J. S. L. H. V., & Laidong, S. S. R. (2021). Keputusan Pembelian di PT. Bosowa Berlian Motor Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35420>
- Merianti, J. R. (2020). *Strategi Komunikasi Dakwah Brand El-Zatta Pati Dalam Memotivasi Remaja Berhijab* [Skripsi]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Negeri.
- Pakuna, H. B. (2014). Fenomena Komunitas Berjilbab; Antara Ketaatan dan Fashion. *Jurnal Farabi*, 11(2).
- Riskhi, A., Munandar, J. M., & Najib. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3). <http://dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Sya'rawi, M. M. (2010). *Wanita dalam Perspektif Al-Qur'an* (M. U. Hatim, Trans.). Yayasan Alumni Timur Tengah.
- Triasari, & Zamhari, A. (2021). Hijab Fashion Sebagai Startegi Dakwah pada Hijabers Community Jakarta. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1). <https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-01>
- Usman, H., & Setiady, P. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT. Bumi Aksara.
- Zamri, I. H. M., & Osman, K. (2022). Pendekatan Dakwah Menerusi Pakaian dan Fesyen Islamik. *Interaksi Dakwah Di Malaysia Merentas Zaman*. Seminar Dakwah dan Wahda Al-Ummah, Malaysia.