LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG KEWIRAUSAHAAN PEREMPUAN DI ERA DIGITAL

(STUDI PADA TIFFANY HIJAB)

Disusun oleh:

Tifani Rizky Asyfa

21211023

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG KEWIRAUSAHAAN PEREMPUAN DI ERA DIGITAL (STUDI PADA TIFFANY HIJAB)

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Tifani Rizky Asyfa
21211023

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2025

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 26 Agustus 2025

Penulis

Tifani Rizky Asyfa

ii

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG KEWIRAUSAHAAN PEREMPUAN DI ERA DIGITAL
(STUDI PADA TIFFANY HIJAB)

Disusun Oleh:

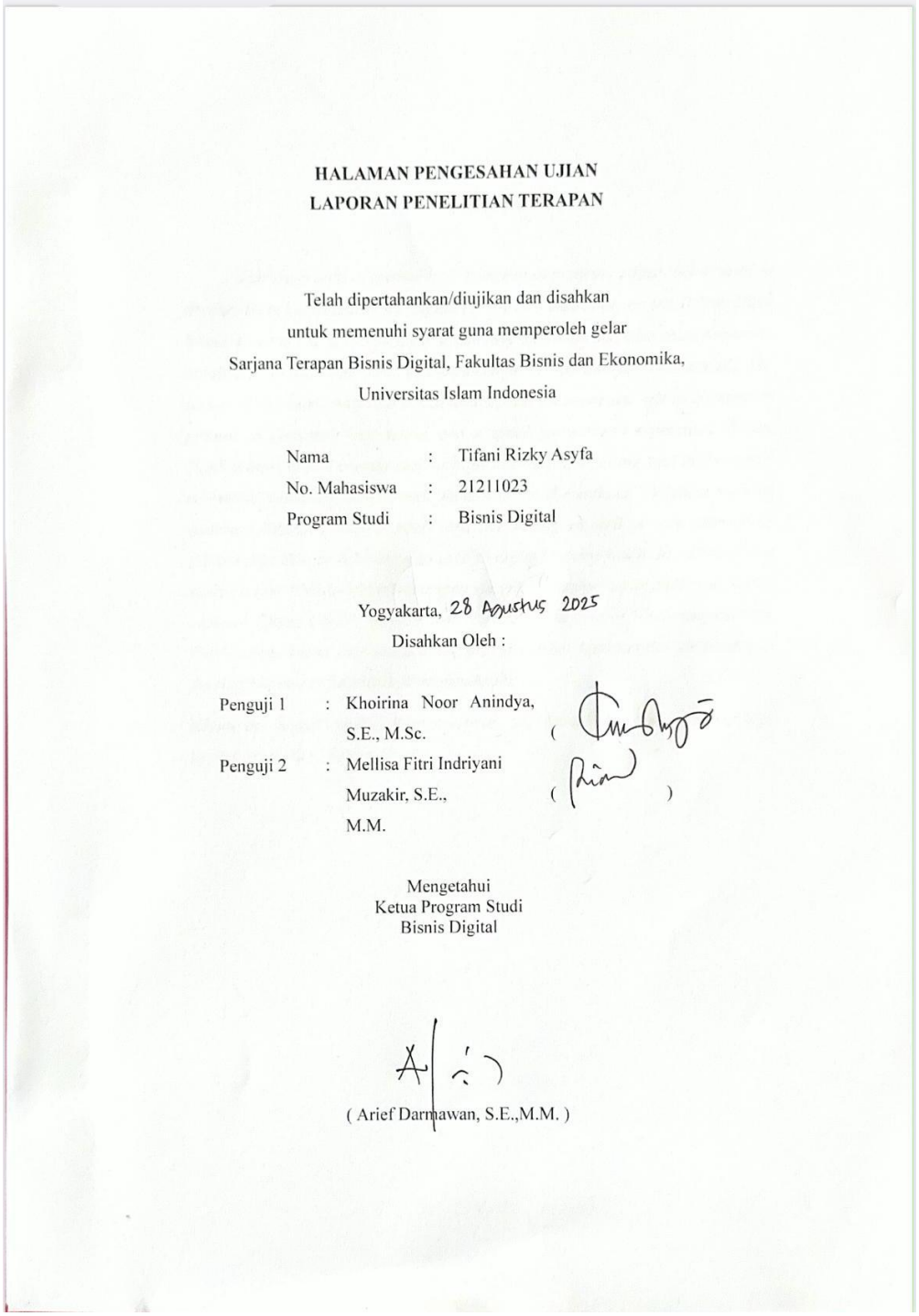
Nama	**:**	**Tifani Rizky Asyfa**
No. Mahasiswa	**:**	**21211023**
Program Studi	**:**	**Bisnis Digital**

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal : 23 Juli 2025
Dosen Pembimbing

Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.

iii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama	:	Tifani Rizky Asyfa
No. Mahasiswa	:	21211023
Program Studi	:	Bisnis Digital

Yogyakarta, 28 Agustus 2025
Disahkan Oleh :

Penguji 1	:	Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.	( )
Penguji 2	:	Mellisa Fitri Indriyani Muzakir, S.E., M.M.	( )

Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E.,M.M.)

ABSTRACT

This study aims to analyze how women entrepreneurs utilize social media to develop their businesses in the digital era. With a case study on the Tiffany Hijab brand, this study uses a descriptive qualitative approach and case study method to obtain data through interviews and documentation, then analyzed thematically. The results of the study show that social media plays an important role as a means of promotion, consumer interaction, and a space for women's expression. Tiffany Hijab utilizes digital content such as hijab tutorials, live selling, and inspirational narratives packaged with Islamic diction to build emotional closeness with its audience. Features such as Reels, and live selling, as well as paid advertising (TikTok Ads, Shopee Ads) are also used to expand market reach. In addition, thia study uses the 5M Model for Womenpreneurship framework as an analytical tool to measure Tiffany Hijab's success in implementing the role of Womenpreneurship. This strategy shows that social media provides great opportunities for women to develop businesses flexibly and independently.

Keywords: *Social Media, Womenpreneur, 5M Model for Womenpreneurship, Digital Marketing, Tiffany Hijab.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perempuan pelaku usaha *(womenpreneur)* memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan bisnisnya di era digital. Dengan studi pada brand Tiffany Hijab, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus untuk memperoleh data melalui wawancara, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana promosi, interaksi konsumen, serta ruang ekspresi perempuan. Tiffany Hijab memanfaatkan konten digital seperti tutorial hijab, *live selling,* dan narasi inspiratif yang dikemas dengan diksi islamiah untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Fitur seperti *Reels,* dan *live selling,* serta iklan berbayar *(TikTok Ads, Shopee Ads)* juga digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini menggunakan kerangka *5M Model for Womenpreneurship* sebagai alat analisis untuk mengukur keberhasilan Tiffany Hijab dalam mengimplementasikan peran *womenpreneurship.* Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi perempuan untuk mengembangkan bisnis secara fleksibel dan mandiri.

Kata Kunci: Media Sosial, *Womenpreneur*, *5M Model for Womenpreneurship*, Pemasaran Digital, Tiffany Hijab.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala. Atas segala limpahan rahmat, serta karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.a.w., keluarga, serta sahabat beliau yang telah membawa perubahan besar bagi manusia, menuntun umat dari zaman kegelapan menuju cahaya kebenaran, serta membimbing kita menuju jalan Islam yang lurus dan diridhai oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Optimalisasi Media Sosial dalam Mendorong Kewirausahaan Perempuan Di Era Digital (Studi Pada Tiffany Hijab)", yang dilaksanakan di lokasi usaha Tiffany Hijab di Kabupaten Bandung, selama periode April hingga Juni 2025. Laporan ini berisi uraian mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh pelaku usaha perempuan sebagai pengembangan usaha, strategi konten digital, dan pemanfaatan penggunaan *Advertisement* pada sosial media Tiffany Hijab.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih ini khusus penulis sampaikan kepada :

Rektor Universitas Islam Indonesia, Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan akademik ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. serta Ketua Program Studi Sarjana Terapan (D4) Bisnis Digital, Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. yang telah memberikan dukungan penuh selama proses perkuliahan hingga tahap penyusunan laporan penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada Dosen Pembimbing, Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc., yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan dedikasi

telah membimbing penulis dari awal hingga akhir proses penelitian ini. Bimbingan dan arahan yang diberikan sangat berarti dalam menyusun laporan ini secara ilmiah dan terarah.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta yaitu Mama Marina, dan Bapak Deni Rosadi, yang telah menjadi sumber doa, dan semangat selama proses pendidikan hingga penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kasih sayang yang tiada henti, kesabaran yang tak terbatas, serta dukungan moral maupun materiil yang tak ternilai. Doa dan restu dari Mama dan Bapak menjadi cahaya penuntun di setiap langkah penulis. Semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan, pengorbanan, dan cinta tulus yang telah diberikan dengan limpahan pahala dan keberkahan di dunia maupun akhirat.

Kepada Ibu Tasya Nuranissa Fadillah, pemilik Tiffany Hijab sekaligus kakak tercinta, terima kasih atas segala dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih atas waktu, arahan, dan keterbukaan yang telah diberikan, serta semangat dan isnpirasi yang senantiasa menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tidak pernah putus.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada sahabat terbaik, Vidi Nur Isnaeni, yang telah dengan setia membersamai dan memberikan semangat tanpa henti selama proses penyusunan tugas akhir ini. Kehadiran, dukungan moral, serta bantuan yang diberikan, baik dalam bentuk diskusi maupun kebersamaan dalam menyusun tugas akhir. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang tak tergantikan dalam perjalanan akademik ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seluruh teman seperjuangan yang telah menjadi bagian dari proses perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang senantiasa dibagikan, baik dalam suka maupun duka selama menjalani masa perkuliahan

hingga penyusunan laporan penelitian ini. Semoga kita semua diberi kemudahan dalam meraih cita-cita di masa depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL PENELITIAN ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Batasan Penelitian / Ruang Lingkup 8
1.4 Tujuan Penelitian Terapan 9
1.5 Manfaat Penelitian Terapan 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA **10**
2.1 Kewirausahaan 10
2.2 Kewirausahaan Digital 12
2.3 Strategi Bisnis Digital 14
2.3.1 Pemasaran 14
2.3.2 Pemasaran Digital 15
2.4 Industri Fashion Hijab 16
2.5 Media Sosial 17
2.6 *5 M Model For Womenpreneurship (Market, Money, Management, Motherhood, Macro Policy)* 19
2.7 Penelitian Terdahulu 20
BAB III METODE PENELITIAN **23**
3.1 Tipe Penelitian 23
3.2 Teknik Pengambilan Sampel 23
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 24
3.4 Metode Analisa Data 28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN **38**
4.1 Profil Bisnis 38
4.2 Hasil Wawancara 40

4.3 Implementasi Peran *Womenpreneurship* Berdasarkan Pendekatan *5M Model for Womenpreneurship* pada Tiffany Hijab 50
4.3.1 *Market* (Pasar) 53
4.3.2 *Money* (Modal/Keuangan) 56
4.3.3 *Management* (Manajemen Usaha) 57
4.3.4 *Motherhood* (Peran Ganda Perempuan) 59
4.3.5 *Macro Policy* (Kebijakan Pendukung) 60
4.4 Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengoptimalkan implementasi *Womenpreneurship* pada Tiffany Hijab 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 73
5.1 Kesimpulan 73
5.2 Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3. 1 Pedoman Wawancara Informan 1 30
Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara Informan 2 dan 3 34
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara 40
Tabel 4. 2 Analisis 5M Model for Womenpreneurship 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Indonesia..... 2
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pemilik Usaha berdasarkan Gender di Bandung..... 3
Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025.. 5
Gambar 1. 4 Perbandingan Produk Fashion Muslim Wanita Terlaris Selama Ramadhan..... 5
Gambar 3. 1 Tringulasi Sumber 28
Gambar 4. 1 Profil Sosial Media Tiffany Hijab 38
Gambar 4. 2 Produk Tiffany Hijab..... 39
Gambar 4. 3 Akun Media Sosial Pemilik Tiffany Hijab 55
Gambar 4. 4 Media Sosial Tiffany Hijab 63
Gambar 4. 5 Tiktok Tiffany Hijab..... 65
Gambar 4. 6 Laporan Insight Tiktok Ads..... 67
Gambar 4. 7 Laporan Insight Tiktok Ads..... 68
Gambar 4. 8 Laporan Insight Shopee Ads 68
Gambar 4. 9 Laporan Insight Shopee Ads 69
Gambar 4. 10 Penggunaan Diksi Islamiah Sebagai Strategi Pemasaran Tiffany Hijab..... 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Informan 1 82
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Informan 2 dan 3 84
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 1 86
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 2 95
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 3 105
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara 113
Lampiran 7 Dokumentasi Akun Media Sosial Pemilik Tiffany Hijab 113
Lampiran 8 Dokumentasi Sesi Live Selling Tiffany Hijab 114
Lampiran 9 Dokumentasi Hasil Penjualan Tiffany Hijab 114

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah menghasilkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara perusahaan beroperasi dan berhubungan dengan pasar global. Salah satu tantangan utama yang dapat muncul dari proses ini adalah meningkatnya ketidakpastian pasar, dimana dinamika ekonomi, politik, dan sosial dapat berubah dengan cepat dan sulit diprediksi (Febri Andana & Ellitan, 2025). Ketidakpastian manajemen bisnis digital telah menjadi hal yang krusial terutama di era globalisasi saat ini. Pertumbuhan yang cepat dalam hal tren konsumen, peraturan pemerintah yang berubah-ubah, dan ketidakstabilan nilai tukar merupakan beberapa kondisi yang cukup kompleks di lingkungan bisnis global (Suhada et al., 2025). Perusahaan kini harus menghadapi situasi yang lebih kompleks, dimana ketidakstabilan ini dapat memberikan dampak langsung terhadap strategi bisnis perusahaan. Ketidakpastian ini menuntut perusahaan untuk menjadi lebih inovatif dalam merespon perubahan, sekaligus mempersiapkan diri untuk menghadapi resiko yang muncul secara mendadak dalam lingkungan bisnis (Wulandari, 2025).

Perdagangan elektronik telah menjadi pilar utama dalam transformasi bisnis di era digital. Lebih dari sekedar tren sesaat, *e-businesss* merupakan keharusan bagi pemilik usaha yang ingin mempertahankan daya saingnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Transformasi digital dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek masyarakat modern, yang bisa mendorong pemilik usaha untuk menciptakan teknologi inovatif serta model bisnis yang baru untuk meraih keunggulan kompetitif (Robiul Rochmawati et al., 2023). Konsep ekonomi digital diwujudkan melalui penerapan model bisnis yang berbasis pada teknologi informasi dan internet. Model bisnis ini mengubah cara perusahaan beroperasi, dimana teknologi menjadi fokus utama dalam

menciptakan nilai dan efisiensi (Evanguelista & Agustin, 2023). Berdasarkan data yang diperoleh dari situs GoodStat pada tahun 2023, jumlah Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun dengan jumlah mencapai 66 juta. Jumlah perkembangan UMKM ini menunjukkan petumbuhan sebesar 1,52% di setiap tahunnya.

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Indonesia 2018 - 2023

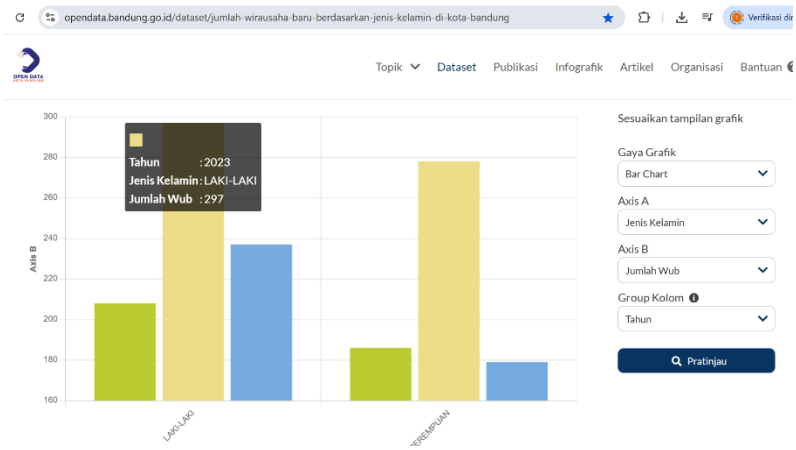
Sumber: https://data.goodstats.id/

Populasi UMKM yang sangat besar memiliki peluang yang signifikan dalam mengadopsi teknologi digital. Elektronik bisnis ini membuka pintu bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi (Septiadi & Agus, 2024). Sektor elektronik bisnis ini menjadi tulang punggung utama dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Keberadaan *platform* digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak mendominasi peran dalam menggerakkan arus transaksi daring, sekaligus menjadi media utama bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli secara praktis dan cepat. Popularitas dan jangkauan luas dari *platform-platform* ini menjadikan ekosistem digital yang memfasilitasi perdagangan, dan membuka peluang ekonomi baru,

terutama bagi pelaku usaha kecil, mikro, dan menengah yang ingin menjangkau pasar lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik (Sinaga, 2025).

Perempuan sering kali tidak diberikan kesempatan yang cukup untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada penelitian (Yeodyra & Handoyo, 2022), dijelaskan bahwa tingkat minat perempuan untuk meniti karir di bidang kewirausahaan masih tergolong lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Fenomena ini tercermin dalam kehidupan sehari-hari, di mana jumlah pelaku usaha laki-laki lebih dominan. Akibatnya, potensi yang dimiliki banyaknya perempuan di Indonesia terabaikan karena pandangan yang salah tentang peran perempuan dalam ekonomi. Namun, pesatnya perkembangan sektor *e-commerce* ini mengubah pola konsumsi masyarakat dan membuka ruang baru bagi individu, khususnya perempuan untuk terlibat aktif dalam kewirausahaan. Keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi digital menjadi wujud nyata dari upaya pemberdayaan dan kemandirian ekonomi perempuan (Akhsaniyah, 2024).

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pemilik Usaha berdasarkan Gender di Bandung



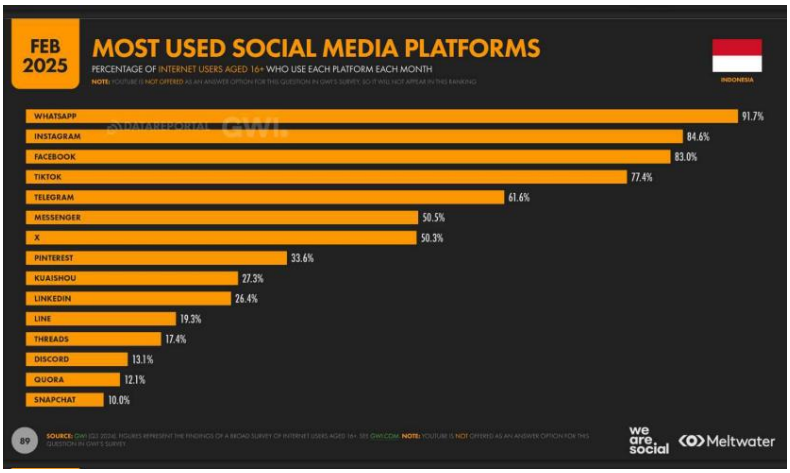
Sumber: https://opendata.bandung.go.id/

Berdasarkan data dari Open Data Kota Bandung, terdapat kesenjangan jumlah wirausaha antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan masih menghadapi hambatan dalam mengakses dan memanfaatkan peluang usaha secara optimal. Dalam

perkembangan ekonomi digital saat ini, *platform* online dan media sosial dapat memberikan ruang yang sangat besar bagi perempuan untuk mandiri secara ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian (Utomo, 2017), perempuan memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnis di era digital, terutama karena kemampuannya dalam membangun jejaring dan berdaptasi dengan tren komunikasi digital.

Era digital telah membawa perubahan dalam dunia bisnis, perempuan yang ingin berwirausaha memiliki peluang yang tak terbatas untuk mendorong mewujudkan ide mereka. Penggunaan media sosial oleh perempuan tidak lagi hanya untuk kebutuhan sosial, seperti menjalin pertemanan atau aktivitas sehari-hari. Di era digital saat ini, semakin banyak perempuan yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana untuk meraih peluang finansial (Utomo, 2017). Perempuan dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan ini dengan kreativitas dan semangat kewirausahaan mereka untuk memanfaatkan kekuatan *platform* digital untuk membangun merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan digitalisasi bisnis yang optimal. Hal ini sejalan dengan laporan dari website *We Are Social* yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi dengan *platform* Instagram sebesar 84,6% dan TikTok 77,4%. Dominasi penggunaan *platform* berbasis visual ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas digital masyarakat, termasuk dalam konteks bisnis. Dalam hal ini, perempuan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan *platform* tersebut untuk mengembangkan usaha secara lebih fleksibel dan mandiri di era ekonomi digital.

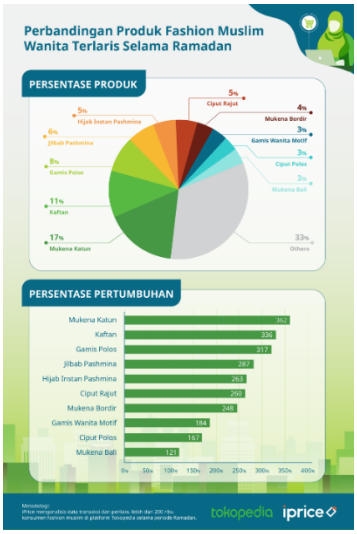
Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025



Sumber: https://wearesocial.com/

Industri *fashion* hijab merupakan bagian dari sektor bisnis yang pertumbuhannya sangat pesat secara global maupun nasional. Di Indonesia yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap produk hijab yang modis, nyaman, dan sesuai syariat menjadi semakin tinggi. Menurut hasil analisis yang dilakukan oleh Tokopedia dan iPrice dalam situs website ukmindonesia.id, sektor *fashion* muslim wanita mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada kategori hijab. Produk jilbab Pashmina mengalami peningkatan transaksi sebesar 287% yang menunjukkan bahwa hijab tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi juga telah menjadi gaya hidup dan tren *fashion* muslimah di era digital.

Gambar 1. 4 Perbandingan Produk *Fashion* Muslim Wanita Terlaris Selama Ramadhan



Sumber: https://ukmindonesia.id/

Perempuan dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan ini dengan kreativitas dan semangat kewirausahaan mereka untuk memanfaatkan kekuatan *platform* digital untuk membangun merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan digitalisasi bisnis yang optimal. Di tengah perkembangan dan kemajuan sosial media saat ini, pelaku usaha perempuan dapat memanfaatkan identitas spiritualnya dengan menjual produk hijab yang dapat bernilai ekonomi. Pada penelitian (Khadijah & Kamilah, 2024), dalam menghadapi era digital yang kompetitif, perempuan sebagai pelaku usaha memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnis melalui media sosial dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis konten.

Penelitian oleh (Sasikirana et al., 2024), menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh sejauh mana pelaku usaha mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, menyusun konten digital yang bernilai dan relevan, serta memahami secara mendalam perilaku konsumen di ruang digital. Strategi ini menjadi semakin penting mengingat karakteristik pengguna media sosial di Indonesia yang cenderung responsif terhadap konten yang bersifat visual, naratif, dan interaktif, seperti video singkat, *storytelling*, serta kampanye kreatif yang melibatkan partisipasi audiens. Penelitian yang dilakukan oleh (Zahra, 2024), penerapan strategi *content marketing* melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi pengguna serta membangun citra merek yang lebih kuat di benak konsumen. Temuan ini menyatakan bahwa media sosial berbasis konten visual merupakan saluran komunikasi dan instrumen strategis dalam membentuk relasi dengan audiens.

Perempuan sebagai pelaku bisnis digital menunjukkan kapasitas yang tinggi dalam menciptakan visual yang komunikatif, relevan dengan tren, serta mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Kemampuan ini dapat dijadikan keunggulan dalam menerapkan strategi *content marketing*, yang dapat menciptakan preferensi audiens serta kreativitas dalam

menyampaikan pesan merek. Dalam industri *fashion* hijab yang sangat dipengaruhi oleh nilai estetika dan tren mode, strategi pemasaran berbasis konten digital tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menjadi sarana kedekatan emosional dengan konsumen muslimah.

Untuk mendukung peningkatan partisipasi perempuan dalam bisnis berbasis digital, diperlukan kerangka yang mampu mengukur keberhasilan mereka dalam menjalankan peran sebagai pelaku usaha. Salah satu model yang relevan adalah *5M Model for Womenpreneurship* yang diperkenalkan oleh Candida Brush dan Friederike Welter pada tahun 2009 (James & Onoshakpor, 2025). Model ini merupakan kerangka kerja yang dirancang untuk mengkaji kewirausahaan perempuan dengan melihat keterkaitan antara aspek bisnis dan konteks sosial yang melekat pada gender perempuan. *5M Model* mencakup lima komponen utama yaitu *Market, Money, Management, Motherhood,* dan *Macro Policy.* Kerangka ini digunakan sebagai pendekatan konseptual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan perempuan dalam membangun usaha yang berkelanjutan.

Salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di industri hijab di Kabupaten Bandung adalah Tiffany Hijab. Tiffany Hijab merupakan bisnis yang bergerak di bidang *fashion* terkhusus produk hijab. Produk yang dihasilkan oleh Tiffany Hijab ini adalah hijab *plain square premium*, hijab paris jepang, pashmina *airflow*, dan *inner* tali *cooltech*. Tiffany Hijab ini telah didirikan sejak Februari 2022 dan terus berkembang hingga saat ini. Dalam era digital yang terus berkembang, perempuan sebagai pelaku usaha (*womenpreneur*) memiliki peran dalam mengelola dan mengembangkan bisnis, termasuk di sektor *fashion* hijab. Perempuan dapat berperan sebagai pemilik usaha, dan kreator konten yang aktif memanfaatkan media sosial dan *platform* digital untuk membangun merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peempuan pelaku usaha, khususnya dalam industri

hijab, menggunakan teknologi digital sebagai alat strategis dalam mengembangkan bisnis mereka.

Penelitian ini menganalisis bagaimana brand Tiffany Hijab menerapkan strategi konten digital melalui berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce* untuk memperkuat visibilitas merek, meningkatkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian ini juga mengkaji baagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat membantu perempuan untuk menjalankan bisnis dari rumah, mengelola waktu secara lebih fleksibel, dan tetap dapat menjalankan perannya tanpa meninggalkan kontribusinya dalam sektor ekonomi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *womenpreneurship* pada Tiffany Hijab berdasarkan pendekatan *5M Model*?
2. Bagaimana peran media sosial dalam mengoptimalkan implementasi *womenpreneurship* pada Tiffany Hijab?

1.3 Batasan Penelitian / Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, baik dari segi subjek maupun segi *platform* yang digunakan agar menjaga fokus dan kejelasan ruang lingkup penelitian. Adapun batasan-batasan tersebut meliputi batasan subjek penelitian yang hanya akan meneliti *womenpreneur* yang mengelola brand hijab yang berfokus pada penjualan melalui *platform* digital dengan studi pada Tiffany Hijab dan menggunakan pendekatan *5M Model for Womenpreneurship* untuk mengukur keberhasilan peran *womenpreneurship* di bisnis Tiffany Hijab. Fokus utama diberikan pada aspek *Market,* khususnya bagaimana *Platform* media sosial dan *e-commece* digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran dan menjangkau konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis implementasi peran *womenpreneurship* pada Tiffany Hijab berdasarkan pendekatan *5M Model for Womenpreneurship*.
2. Untuk mengidentifikasi peran media sosial sebagai pendukung utama aspek *Market* dalam praktik *womenpreneurship* Tiffany Hijab.

1.5 Manfaat Penelitian Terapan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Praktis, bagi calon pengusaha khususnya perempuan, penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan panduan praktis terkait pengembangan dan pengelolaan bisnis online, serta penggunaan teknologi digital. Penelitian ini juga dapat membantu calon pengusaha khususnya perempuan untuk merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah yang lebih efektif dalam memulai bisnis.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi untuk pengembangan teori dan literatur mengenai *womenpreneurship*, khususnya dalam konteks bisnis digital dan *fashion* muslim di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan tentang peran perempuan dalam ekonomi digital serta strategi mereka dalam membangun bisnis di sektor digital.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *entrepreneurship,* adalah seperangkat nilai dan kompetensi yang mendorong individu atau kelompok untuk megidentifikasi peluang, mengambil risiko terukur, dan menciptakan nilai melalui usaha baru dengan mengembangkan ide-ide yang inovatif. Pada hakikatnya kewirausahaan merupakan suatu kesiapan mental, keterampilan, dan semangat yang mendorong seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai melalui penerapan inovasi dan kreativitas. Kewirausahaan mecerminkan kemampuan untuk mengolah sumber daya secara efektif untuk mewujudkan realisasi bisnis yang produktif dan berkelanjutan (Subiyakto et al., 2022). Definisi kewirausahaan menurut Schumpeter (1934) seorang wirausaha merupakan sosok yang berperan aktif dalam menciptakan inovatif yang mampu mengubah tatanan yang sudah ada, menciptakan bisnis berkelanjutan atau pergeseran struktur ekonomi. Tindakan wirausaha ini tidak hanya dalam penemuan produk baru saja, melainkan juga mencakup pengembangan kualitas produk, inovasi, ekspolari sumber bahan baku dari industri yang sudah ada. Keberanian berwirausaha ini dapat mempercepat dinamika ekonomi yang mendorong kemajuan teknologi dan peluang baru bagi pertumbuhan usaha dan masyarakat.

Pada penelitian (Herlina Sari Indri Astuti et al., 2023), teori yang dikemukakan menunjukkan bahwa perilaku berwirausaha telah berkembang melalui berbagai pendekatan, antara lain dari perspektif ekonomi, psikologi, dan perilaku. Kesiapan dan peluang usaha yang dipengaruhi oleh instrumen ekonomi, seperti kondisi pasar, ketersediaan modal, regulasi pemerintah, serta faktor-faktor ekonomi lainnya dapat menjadi respons bagi pelaku kewirausahaan untuk mulai menciptakan usahanya. Selain kebutuhan ekonomi, kemajuan teknologi juga berperan penting dalam membentuk

perilaku kewirausahaan. Perkembangan teknologi tidak hanya menciptakan peluang usaha baru, tetapi juga mengubah pola produksi, distribusi, serta model bisnis yang sebelumnya tidak dilakukan.

Menurut buku Kewirausahaan: Suatu Pengantar (Wibowo, 2011), terdapat tiga kategori utama wirausaha yang masing-masing memiliki peran berbeda dalam menjalankan semangat kewirausahaan. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Business Enterpreneur*
    a. *Owner entrepreneur,* adalah wirausahawan yang menciptakan dan memiliki bisnisnya sendiri. Mereka membangun usaha dari awal, mengambil risiko, serta menjalankan segala proses pembangunan dan operasional bisnis secara mandiri.
    b. *Professional entrepreneur,* adalah seseorang yang memiliki kemampuan kewirausahaan, tetapi menerapkannya dalam organisasi atau perusahaan milik orang lain.
2. *Social Entrepreneur*

    Wirausahawan sosial adalah individu yang membangun dan mengelola organisasi sosial dengan visi dan misi yang kuat untuk menciptakan perubahan positif di masyarakat. Tujuan utama wirausahawan sosial ini bukan sekedar memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga memberikan dampak terhadap persoalan sosial seperti kemiskinan dan lainnya.
3. *Womenpreneurship*

    Womenpreneur atau wirausaha wanita merupakan individu atau kelompok perempuan yang aktif dalam kegiatan kewirausahaan, dengan tujuan ekonomi, sosial, maupun *personal*. Perempuan yang terlibat dalam dunia usaha diberikan kesempatan untuk memiliki ruang untuk

mengekspresikan kreativitas (Carranza et al., 2018). Wirausaha wanita juga dapat dipahami sebagai perempuan yang memiliki keterlibatan dalam proses kewirausahaan, dengan kemampuan menghadapi peluang, mengambil risiko, dan mengelola sumber daya yang dimiliki secara kreatif dan inovatif. Seorang wirausaha wanita biasanya tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sering kali mengintegrasikan nilai-nilai sosial, seperti peningkatan kesejahteraan keluarga, serta pembangunan usaha berbasis lokal (Anggadwita et al., 2022).

2.2 Kewirausahaan Digital

Dalam buku Kewirausahaan Digital : Strategi Bisnis di Era Digital, (Le et al., 2025) menyatakan bahwa kewirausahaan digital lahir dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang melakukan interaksi bisnis melalui *platform* digital. Kewirausahaan digital menghilangkan batasan geografis dengan memanfaatkan teknologi berbasis *cloud* untuk menjalankan bisnis. Studi yang dilakukan oleh Kotler (2021) menunjukkan bahwa bisnis digital mampu mencapai pertumbuhan yang lebih cepat karena memiliki akses terhadap jaringan pelanggan yang lebih luas melalui berbagai *platform* digital. Kewirausahaan digital merupakan suatu evolusi dari kewirausahaan konvensional, dimana aktivitas bisnis yang sebelumnya mengandalkan mobilitas fisik kini dialihkan ke dalam sistem digital. Kewirausahaan digital mengubah pengelolaan operasional secara keseluruhan termasuk aspek produk, strategi pemasaran, hingga distribusi produk. Kewirausahaan digital dapat membantu pelaku usaha untuk membangun dan mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan teknologi dan *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, serta sistem pembayaran online. Kewirausahaan digital ini mampu menciptakan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan fleksibiltas bagi pelaku usaha (Le Dinh & Ayiyi, 2018). Kewirausahaan digital

menggunakan teknologi internet sebagai elemen inti dalam membangun, menjalankan, dan menumbuhkan bisnis (Aini et al., 2023).

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu beradaptasi dengan teknologi, tetapi juga memahami berbagai model bisnis yang relevan dengan dinamika pasar digital. Berdasarkan pola interaksi yang dibentuk melalui media online, terdapat beberapa model bisnis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha digital. Menurut (Ardiansyah, 2022), beberapa jenis model bisnis yang sering digunakan dalam kewirausahaan digital adalah sebagai berikut:

1. *E -Commerce*

   E-Commerce atau perdagangan elektronik merupakan suatu sistem yang mencakup keseluruhan proses pertukaran layanan, transaksi bisnis, dan negosiasi perdagangan yang dilakukan antar pelaku usaha dan pelanggan melalui jaringan internet. Tujuan utama penerapan *e-commerce* ini adalah untuk menciptakan transaksi yang lebih praktis, hemat biaya, serta memberikan kenyamanan bagi penjual maupun pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* merupakan strategi dalam model bisnis digital, salah satunya *womenpreneur* yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

2. *Content*

   Model bisnis berbasis *content* merupakan salah satu bentuk kewirausahaan digital yang berfokus pada proses produksi dan distribusi informasi yang bernilai kepada audiens. Tujuan utama dari model bisnis ini adalah untuk menyediakan konten yang mudah diakses, menarik secara visual, dan nyaman dikonsumsi oleh pengguna sehingga dapat membangun daya tarik dan *personal branding* dengan pasar sasaran. Dalam konteks pemasaran produk hijab, misalnya, konten visual yang dikemas secara estetis dapat menjadi bagian penting dalam strategi *branding* di media sosial.

3. *E-Transaction*

Model bisnis *e-transaction* merupakan jenis model bisnis digital yang menitikberatkan proses penyelesaian transaksi secara elektronik melalui jaringan internet. Transaksi pada model bisnis ini mencakup dua aspek utama yaitu proses pembayaran dan pengiriman produk secara digital kepada konsumen. Sistem pembayaran elektronik yang terus berkembang pesat dapat mempermudah proses transaksi dengan munculnya layanan perbankan digital seperti e-BCA, E-Mandiri, maupun DANA, ShopeePay dan lainnya. Sedangkan dalam konteks distribusi, produk fisik seperti pakaian, hijab, atau lainnya tetap memerlukan pengiriman logistik konvensional. Pada bisnis *fashion* muslim seperti hijab, model *e-transaction* memiliki peran penting dalam memudahkan proses penjualan dan pengiriman produk ke konsumen secara cepat.

2.3 Strategi Bisnis Digital

Dalam konteks *womenpreneurship* di era digital saat ini, penguasaan terhadap konsep manajemen bisnis serta perumusan strategi bisnis berbasis digital menjadi aspek penting dalam menunjang keberhasilan usaha, termasuk dalam industri *fashion* hijab. Secara umum, strategi bisnis adalah seperangkat tujuan dan rencana yang disusun secara sadar sebelum suatu tindakan diambil, yang mencerminkan visi dan misi perusahaan (hasibuan & Batubara, 2023). Dalam kajian manajemen bisnis, terdapat empat aspek utama yang saling berkaitan dalam keberhasilan suatu organisasi, yaitu aspek keuangan, operasional, pemasaran, dan sumber daya manusia (SDM). Keempat aspek tersebut membentuk fondasi dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan bisnis secara menyeluruh. Dalam penelitian ini fokus peneliti akan diarahkan pada aspek yang dianggap paling relevan dengan permasalahan yang dikaji, yakni aspek pemasaran.

2.3.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses strategi bisnis yang melibatkan aktivitas mengidentifikasi kebutuhan, menciptakan nilai, serta menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan secara efektif.

Pemasaran berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Pemasaran menjadi fungsi strategis yang menghubungkan produk dengan pasar sehingga mampu menciptakan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun konsumennya. Terdapat jenis pemasaran yang relevan diterapkan dalam bisnis *fashion* hijab, seperti pemasaran digital dan visualisasi produk (Hajijah et al., 2025). Menurut (Yuliady & El Madja, 2023):

2.3.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Dengan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat pertumbuhan bisnis di era transformasi digital (Qurniawati, 2018). Dalam implementasinya, pemasaran digital memiliki berbagai jenis strategi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan karakteristik target pasar. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran digital :

a. Pemasaran Media Sosial *(Social Media Marketing)*

   Menurut Kaplan & Haenlein pada (Untari & Fajariana, 2018), *Social Media Marketing* adalah strategi memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Aktivitas ini meliputi promosi berbayar, konten kreatif, promosi berbayar (*ads*), dan kolaborasi dengan *influencer*. Dalam penelitian yang dilakukan (Lashwaty & Widiati, 2022), dijelaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu strategi utama yang diadopsi oleh wirausahawan untuk meningkatkan omzet penjualan. Hal ini dikarenakan media sosial biasanya berbasis konten visual seperti foto

produk, video singkat, dan cerita yang dinilai lebih menarik dan mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

b. Pemasaran Konten

Pemasaran konten atau *content marketing* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan antara pemasar dan konsumen melalui penyajian konten-konten yang relevan, menarik, dan bernilai (Tusholihah et al., 2023). Pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan audiens. Konten bisa berupa artikel blog, infografis, hingga postingan media sosial dengan tujuan membangun kredibilitas mereka.

c. Pemasaran Iklan *(Advertisement)*

Menurut (Sugiyanti et al., 2023), iklan digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan berbayar, yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan tujuan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Iklan digital berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menjangkau audiens secara lebih spesifik dan interaktif. Iklan ini memiliki beberapa bentuk seperti video *ads, search engine ads,* hingga konten promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok, Shopee dan lainnya.

2.4 Industri Fashion Hijab

Kemajuan teknologi mempercepat perkembangan tren *fashion* dan perkembangan ide-ide kreatif yang menciptakan produk-produk inovatif dengan menyesuaikan selera konsumen masa kini. Seiring dengan modernisasi global, *fashion* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi telah bertransformasi menjadi simbol identitas sosial

(Srisusilawati et al., 2024). *Fashion* merupakan ekspresi atau gaya hidup yang menjadi tren di masyarakat pada periode tertentu yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan konteks waktu yang berlaku. *Fashion* juga didefinisikan sebagai penyebaran adopsi gaya baru dalam masyarakat, di mana kelompok atau individu tertentu menjadi pelopor dalam mengadopsi tren tersebut yang kemudian diikuti oleh kelompok lainnya (Kadir, 2023). Seiring dengan kemajuan zaman, saat ini perkembangan busana muslimah mengalami proses evolusi yang terus berjalan. Arus globalisasi yang membawa beragam gaya hidup dan tren *fashion* turut mendorong transformasi dalam gaya berbusana muslimah, baik dari segi desain, bahan, maupun estetika. Sebagai salah satu negara dengan komunitas muslim terbesar, Indonesia menjadi peluang yang besar bagi munculnya berbagai gaya *fashion* muslim yang menggabungkan nilai-nilai muslimah dengan inovasi desain yang modern (Salsabila, 2023).

Dalam perjalanan perkembangannya, model hijab yang digunakan oleh perempuan muslim Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan ini berjalan seiring dengan munculnya tren hijab di kalangan muslimah yang tidak hanya mempertahakan nilai-nilai identitas keislaman, tetapi juga mengadopsi unsur estetika di dunia *fashion* modern. Hjab kini menjadi mode yang mampu mengikuti tren dan inovasi yang berkembang dalam industri *fashion*. Perkembangan ini dapat memposisikan hijab untuk dapat beradaptasi dengan berbagai gaya berbusana, dari gaya yang sederhana hingga lebih modern sehingga perempuan muslim dapat tetap menjaga prinsip keagamaannya sekaligus menampilkan kreativitas dan gaya *personal* mereka (Al Islami, 2020).

2.5 Media Sosial

Kemajuan teknologi internet telah memberikan dampak signifikan terhadap pola komunikasi dan interaksi sosial di masyarakat, termasuk dalam hal meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi *platform* interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah

secaar *real time.* Dengan berbasis tekonologi web, media sosial menghadirkan ruang digital di mana pengguna dapat memanfaatkan media sosial sebagai produsen konten (Suryani, 2014). Secara umum, media sosial diartikan sebagai *platform* digital berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial, serta pertukaran informasi secara instan antar pengguna di berbagai belahan dunia. Melalui media sosial pengguna dapat membagikan berbagai konten mulai dari teks, gambar, video, hingga tautan. *Platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter mejadi contoh nyata bagaimana media sosial mampu membentuk ekosistem digital, dimana proses penyebaran informasi, promosi produk, hingga pembentukan identitas personal dan merek dapat dilakukan dengan efisien (Tumbur et al., 2024).

Kemunculan berbagai *platform* media sosial dengan karakteristik dan fitur yang beragam telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Saat ini, TikTok telah bertransformasi mejadi alat pemasaran digital yang sangat potensial terutama bagi pelaku usaha UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar secara kreatif dan langsung. *Platform* ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk atau layanan mereka melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses oleh khalayak luas (Ardiyono et al., 2024). Salah satu fitur unggulan dari aplikasi ini adalah TikTok Shop, yang dapat memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung dari konten yang sedang mereka tonton. Fitur ini menghadirkan pengalaman belanja yang instan sekaligus mendorong konversi penjualan secara signifikan. Dengan algoritma yang responsif terhadap preferensi pengguna, TikTok menjadi *platform* yang efektif dalam memperkuat strategi pemasaran digital, serta menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Nurhasanah et al., 2023).

2.6 *5 M Model For Womenpreneurship (Market, Money, Management, Motherhood, Macro Policy)*

Dalam menganalisis dinamika kewirausahaan perempuan di era digital, salah satu pendekatan teoritis yang relevan digunakan adalah model 5M *(5M Model for Womenpreneurship)* yang diperkenalkan oleh Candida Brush dan Friederike Welter (2009). Pada penelitian (Aravik et al., 2025), model ini menjelaskan bahwa kewirausahaan perempuan tidak dapat berdiri sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, dan institusional yang melekat pada peran gender mereka. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk keberhasilan yang dihadapi perempuan dalam dunia usaha. Lima elemen utama yang terdapat dalam model ini meliputi *Market, Money, Management, Motherhood,* dan *Macro Policy.* Masing-masing elemen dalam *5M Model For Womenpreneurship* dapat didefinisikan menurut (Abuhussein & Koburtay, 2021) dengan penjelasan sebagai berikut:

a) *Market* (Pasar)

Market atau pasar mengacu pada akses terhadap pasar, termasuk peluang untuk memasarkan produk atau jasa, serta keterlibatan dalam jaringan distribusi. Perempuan pelaku usaha seringkali menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat hambatan sosial, mobilitas, atau keterbatasan digital. Oleh karena itu, *platform digital* seperti media sosial *dan e-commerce* menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar mereka (James & Onoshakpor, 2025).

b) *Money* (Modal)

Money atau modal merujuk pada kemampuan perempuan untuk memperoleh sumber pembiayaan dan modal usaha, baik dari lembaga keuangan formal maupun non-formal. Banyak perempuan tidak memiliki jaminan aset untuk memperoleh pinjaman atau terbatasnya literasi keuangan. Dukungan terhadap akses pembiayaan yang inklusif

ini sangat penting untuk mendorong keberlanjutan usaha perempuan (Ahsan & Cullen, 2022).

c) *Management* (Manajemen)

Management atau manajemen ini menekankan pentingnya peningkatan kapasitas perempuan dalam aspek keterampilan manajerial, pengetahuan teknis, serta kemampuan dalam pengelolaan usaha secara efektif. Tanpa keterampilan manajemen yang memadai, perempuan sulit mengembangkan usahanya secara berkelanjutan (C. G. Brush et al., 2009).

d) *Motherhood* (Peran Ganda Perempuan)

Peran ganda perempuan ini menggambarkan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan peran sebagai ibu, istri, dan pelaku usaha secara bersamaan. Banyak perempuan yang harus membagi waktu dan tenaga antara urusan domestik dan bisnis. Kehadiran teknologi digital memberikan solusi fleksibel yang dapat dimanfaatkan perempuan untuk menjalankan usaha dari rumah tanpa mengorbankan peran keluarga, sehingga mendorong partisipasi ekonomi yang lebih besar (Aravik et al., 2025).

e) *Macro Policy* (Kebijakan Makro)

Macro Policy atau kebijakan makro ini mengacu pada dukungan kebijakan pemerintah, infrastruktur, dan lingkungan sosial yang memfasilitasi keterlibatan perempuan dalam kewirausahaan. Kebijakan yang mendukung akses internet, perlindungan hukum bagi UMKM, serta promosi di media sosial menjadi aspek penting dalam mendorong pertumbuhan *womenpreneurship* (Abuhussein & Koburtay, 2021).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Metode	Hasil	Pembeda
Strategi Pemasaran Melalui Media	Kualitatif deskriptif (wawancara dan observasi).	Penggunaan Instagram meningkatkan penjualan Subur	Fokus pada UMKM batik dan penggunaan selebgram dalam

Judul	Metode	Hasil	Pembeda
Sosial Instagram (@Subur_Batik) (Untari & Fajariana, 2018)		Batik dari ±70 menjadi 200–500 kain per bulan. Strateginya meliputi kolaborasi dengan selebgram, konten visual berkualitas, dan interaksi aktif melalui fitur Instagram seperti feed dan stories.	promosi, sedangkan penelitian ini fokus pada perempuan pelaku usaha dan strategi konten digital dalam industri *fashion* hijab.
Pemanfaatan *Social Media Marketing* melalui konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan *Brand Image* Sebuah Produk (Puspasari & Hadithya, 2023)	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka.	Media sosial, khususnya Instagram, efektif sebagai media promosi digital yang meningkatkan *brand image, awareness*, dan loyalitas konsumen melalui konten visual, interaktif, dan berfrekuensi konsisten.	Penelitian tersebut fokus pada konsep umum pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Sedangkan penelitian ini fokus pada strategi konten digital oleh pada TikTok dan Shopee dalam konteks industri *fashion* hijab secara spesifik.
Strategi *Content Marketing* pada Media Sosial TikTok Gebcell (Zahra, 2024)	Kualitatif deskriptif, menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Strategi *content marketing* Gebcell dilakukan lewat tahapan *planning*, *organizing, actuating,* dan *controlling*, yang berhasil meningkatkan *engagement* dan penjualan melalui konten TikTok.	Penelitian ini fokus pada *womenpreneur* dalam industri *fashion* hijab, dan strategi konten digital di media sosial dan *e-commerce*.
Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing	*Literatur Review,* dengan mengumpulkan berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan	Pemasaran digital efektif meningkatkan daya saing melalui media sosial, konten	Penelitian ini bersifat umum dan teoretis, sedangkan penelitian ini fokus pada studi kasus *Tiffany Hijab* dan

Judul	Metode	Hasil	Pembeda
Perusahaan di Era Digital (Sasikirana et al., 2024)	strategi pemasaran digital.	video, *SEO*, personalisasi, *AI*, dan i*nfluencer*. Strategi ini meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, keterlibatan konsumen, dan efisiensi biaya.	*womenpreneur* dalam memanfaatkan konten digital di media sosial.
Peluang Industri *Fashion* Halal di Indonesia: Model Pengembangan dan Strategi (Kadir, 2023)	Studi pustaka dengan pendekatan eksplor (*Library Research*).	Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri *fashion* halal dengan berbagai pendukung seperti maraknya tren, perkembangan teknologi, dan kebutuhan pasar.	Penelitian ini akan dilakukan studi kasus spesifik pada brand, dengan mengangkat strategi pemasaran konten digital, dan fokus pada peran *womenpreneur*.
Profil dan Motivasi *Entrepreneur* Wanita di Yogyakarta (Indarti & Wulandari, 2003)	Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan survey berdasarkan kuisioner.	Womenpreneur di Yogyakarta memiliki kebutuhan yang lebih tinggi yang menjadi dasar mereka membuka bisnis. Selain itu terdapat faktor usia dan tingkat pendidikan yang mempengaruhi perempuan dalam membangun bisnis.	Penelitian berfokus pada objek pengusaha secara spesifik yaitu Tiffany Hijab, dengan fokus utama pada strategi bisnis digital yang digunakan *womenpreneurship* dalam mengembangkan bisnisnya.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi bisnis *womenpreneur* di era digital dalam mengembangkan bisnis hijab. Dalam (Cooper & Schindler, 2014), dijelaskan bahwa metode kualitatif didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan penelitian. (Waruru, 2023), menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses untuk menyelidiki dan memahami fenomena sosial serta masalah yang terjadi pada manusia. Penelitian kualitatif diartikan sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi makna, pemahaman, konsep, dan deskripsi dari suatu fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai cara pengumpulan data yang kemudia disajikan dalam bentuk naratif yang memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang objek yang diteliti.

Penelitian ini berfokus pada pendekatan studi kasus dengan tujuan memahami secara mendalam terhadap satu fenomena dengan cakupan *womenpreneur* dalam industri hijab di era digital khususnya Tiffany Hijab. Informan penelitian yang dipilih adalah pemilik brand Tiffany Hijab dengan berdasar pada keterlibatan pemilik brand dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis hijab di era digital.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Salah satu prinsip umum dalam pengambilan sampel untuk penelitian kualitatif adalah proses pengambilan sampel dilakukan secara berkelanjutan hingga peneliti merasa bahwa data yang diperoleh telah cukup mendalam dan tidak lagi menghasilkan wawasan baru (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan dilakukan

berdasarkan peran, pengalaman, dan relevansi partisipan terhadap fokus penelitian. Partisipan yang diwawancarai terdiri dari pemilik usaha brand Tiffany Hijab, dan dua orang karyawan inti yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan promosi digital. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan pengetahuan mendalam partisipan dan pengalaman langsung terkait praktik *womenpreneurship* dan penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnis.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yang terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

   Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber utamanya, yaitu responden atau informan yang memiliki hubungan langsung dengan variabel yang diteliti. Dalam proses penelitian, data primer dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti observasi langsung, wawancara mendalam, atau melalui pengisian angket. Data primer memiliki sejumlah karakteristik yang menjadikannya penting dalam proses penelitian. Diantaranya adalah sifatnya sebagai data mentah yang belum diproses, yang memberikan kebebasan bagi peneliti untuk mengolah dan menginterpretasikan informasi sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian. Selain itu, data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, yang mengurangi potensi kesalahan atau penyimpangan informasi (Sulung & Muspawi, 2024).

   Sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara yang diambil langsung dari pemilik brand Tiffany Hijab sebagai informan, dan pengamatan langsung terhadap subjek secara mendalam untuk memahami pengalaman dan perspektif pemilik brand melalui teknik wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dalam penelitian melalui sumber yang tidak langsung, yang artinya data tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder biasanya diperoleh dari media perantara, seperti artikel, laporan keuangan, data penjualan dan lain-lain. Penggunaan data sekunder ini relatif lebih efisien dari segi waktu dan biaya karena tidak perlu mengumpulkan data dari awal (Sulung & Muspawi, 2024).

Sumber data sekunder dari penelitian ini akan diambil dari *platform* media sosial yang digunakan brand Tiffany Hijab dalam mengoperasikan bisnisnya, contohnya analisis statistik yang disediakan oleh *platform* TikTok atau Instagram yang menunjukkan *engagement,* maupun efektifitas kampanye iklan yang dilakukan oleh brand tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini juga dapat berupa ulasan atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen yang dapat memberikan perspektif mengenai merek, ataupun kualitas produk.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Ardiansyah et al., 2023). Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara kepada narasumber, observasi dan dokumentasi terkait operasional perusahaan yang akan menjawab rumusan masalah.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam pendekatan penelitian kualitatif. Teknik ini mampu mengeksplor pengalaman partisipan dengan luas, termasuk pandangan partisipan terhadap topik yang akan dibicarakan. Dalam praktiknya, bentuk wawancara sangat beragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Teknik wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan

melalui interaksi langsung dalam bentuk percakapan antara peneliti dan partisipan. Wawancara dapat dilakukan melalui berbagai *platform* seperti telepon, WhatsApp, Zoom, dan aplikasi komunikasi lainnya. Wawancara dapat dilakukan dalam bentuk terstruktur, dimana pertanyaan telah disusun secara sistematis, maupun tidak terstruktur, yang memberikan kebebasan bagi peneliti untuk mengeksplorasi informasi secara lebih mendalam sesuai dengan dinamika percakapan (Waruru, 2023).

Untuk menggali data secara lebih rinci dan memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman serta pandangan pemilik usaha dalam membangun brandnya, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik wawancara dengan menggunakan *In-depth Interview* ini digunakan untuk mengeksplorasi secara langsung mengenai persepsi dan makna yang dibentuk oleh pemilik brand dalam konteks *womenpreneurship* dan pemanfaatan media sosial dalam pengambangan usaha. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data utama. Wawancara semi terstruktur ini menggabungkan unsur panduan wawancara yang telah disipakan sebelumnya, kemudian berkembang mengikuti arah pemikiran dari informan (Cooper & Schindler, 2014). Teknik ini dipilih didasarkan pada tujuan peneliti untuk menggali pengalaman, pendapat, dan pemikiran informan secara lebih mendalam namun tetap menjaga fokus dan tujuan penelitian.

2. Dokumentasi

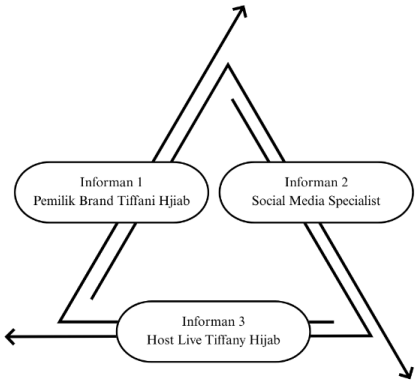
Dokumentasi adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri dan mengumpulkan bukti-bukti yang akurat serta relevan dengan fokus masalah penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, dokumentasi mencakup berbagai bentuk sumber visual, seperti gambar, video, hingga makalah ilmiah. Berbagai jenis dokumen ini berfungsi untuk memperkaya data penelitian dengan informasi yang telat tercatat sebelumnya (Waruru, 2023). Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan hasil dokumen berupa arsip postingan media sosial pada brand Tiffany Hijab, *screenshot* iklan digital yang mungkin dilakukan oleh pemilik usaha, kumpulan komentar atau ulasan di *marketplace* yang berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap brand hijab tersebut.

Dalam upaya memperoleh data yang valid dan komprehensif, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari tiga jenis sumber yang berbeda untuk memastikan keabsahan dan konsistensi informasi terkait strategi bisnis yang dilakukan Tiffany Hijab. Menurut (Cooper & Schindler, 2014), triangulasi dalam konteks penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan dengan cara menggabungkan berbagai sumber, teknik, dan perspektif. Salah satu bentuk triangulasi yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi sumber, yaitu pengumpulan data dari beberapa jenis informan atau berbagai posisi dan sudut pandang terhadap fenomena yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber dalam pendekatan kualitatif yang didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh perspektif yang berbeda-beda dari berbagai informan yang terlibat dalam praktik *womenpreneurship*, seperti pemilik brand, *social media specialist*, dan *host live* TikTok.

Dengan menggali data dari berbagai sumber internal dalam organisasi yang sama, triangulasi sumber dapat membantu peneliti untuk memperkuat keabsahan data kualitatif yang dikumpulkan.

Gambar 3. 1 Tringulasi Sumber



3. Observasi

Pengumpulan data melalui metode observasi dalam penelitian kualitatif deskriptif dilakukan secara langsung di lapangan oleh peneliti. Observasi ini berfungsi sebagai teknik untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi dimaknai sebagai proses pengamatan sistematis terhadap perilaku, aktivitas, peristiwa, atau fenomena yang berkaitan erat dengan tujuan penelitian. Melalui observasi peneliti dapat menangkap dinamika nyata yang berlangsung di lingkuan alami objek penelitian, sehingga memungkinkan diperolehnya data yang autentik dan kontekstual sebagai dasar analisis lebih lanjut (Ultavia et al., 2023).

3.4 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles and Huberman yang merupakan pendekatan kualitatif yang sistematis dan terstruktur. Menurut (Miles et al., 2014), analisis data kualitatif merupakan sebuah proses yang bersifat interaktif dan berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian hingga diperoleh data yang dianggap memadai atau jenuh. Mereka menjelaskan bahwa kegiatan analisis ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (*data reduction*),

penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Ketiga tahapan ini saling berinteraksi dan berlangsung sepanjang proses penelitian, baik saat pengumpulan data sedang berlangsung maupun setelahnya.

1. Reduksi data (*data reduction*)

   Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari lapangan umumnya sangat melimpah dan beragam. Oleh karena itu, peneliti harus mencatat setiap informasi secara rinci, teliti, dan sistematis. Reduksi data merupakan tahapan awal yang mencakup proses menyaring, merangkum, dan menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian. Peneliti memilih informasi inti, menyusun kategori, mengidentifikasi tema-tema utama, serta mengeliminasi data yang tidak mendukung tujuan penelitian. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan terarah, sehingga memudahkan peneliti dalam menentukan langkah pengumpulan data berikutnya. Reduksi data dapat diartikan sebagai saringan awal yang membantu peneliti memilah data yang relevan di balik data-data mentah (Zulfirman, 2022).

2. Penyajian data (*data display*)

   Tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah menampilkan atau mendisplay data. Pada penelitian kuantitatif biasanya data ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, atau *pie chart* untuk membantu agar data lebih terstruktur, terorganisir, dan mudah dipahami karena tersusun dalam pola hubungan yang sistematis. Sementara itu, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan melalui deskripsi singkat, bagan, *flowchart*, dan bentuk visual lainnya. Menurut Miles and Hubner (1984), bentuk paling umum dari penyajian data penelitian kualitatif adalah teks naratif. Oleh karena itu, teks naratif sering menjadi format utama dalam menyampaikan hasil analisis data (Zulfirman, 2022).

3. Penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Tahap ketiga dalam proses analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan serta verifikasi terhadap kesimpulan tersebut. Pada tahap ini, peneliti mulai merumuskan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang ditarik tidak selalu menjawab rumusan masalah yang telah disusun di awal secara langsung. Hal ini disebabkan oleh sifat dari penelitian kualitatif yang lebih eksploratif, dimana rumusan masalah yang dibawa peneliti ke lapangan masih bersifat sementara. Kesimpulan yang ideal dalam pendekatan kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah terungkap atau dijelaskan oleh penelitian sebelumnya (Zulfirman, 2022).

Tabel 3. 1 Pedoman Wawancara Informan 1

Pemilik Tiffany Hijab

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
Brand Tiffany Hijab.	1. Profil bisnis 2. Visi dan misi bisnis.	1. Bagaimana ide awal membentuk brand Tiffany Hijab? 2. Sejak kapan brand Tiffany Hijab di dirikan? 3. Apa visi dan misi utama dari Tiffany Hijab? 4. Siapa target pasar utama dari brand ini? 5. apa saja produk yang ditawarkan Tiffany Hijab?
Praktik *Womenpreneurship* berdasarkan teori Anogara 2004 pada (Rizal et al., 2016), dan (Dewi, 2018).	Faktor yang memengaruhi perempuan dalam membangun bisnis.	1. apa pendidikan terakhir anda, apakah latar belakang pendidikan anda berkaitan dengan bisnis atau *fashion*? 2. Apa yang membuat anda akhirnya berpikiran untuk

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
		memulai usaha sendiri? 3. Kenapa mengambil bisnis hijab? 4. Dari mana modal yang anda gunakan untuk membangun bisnis? 5. Seberapa besar dukungan dari lingkungan (keluarga, teman) berpengaruh terhadap kestabilan anda dalam membangun usaha? 6. Menurut anda, seberapa penting pengetahuan dan keterampilan bisnis bagi seorang perempuan yang ingin memulai usaha?
Peran media sosial dalam mengembangkan bisnis berdasarkan teori Kotler & Keller 2016 dan (Chatterjee & Banerjee, 2023).	1. Peran media sosial dalam membangun bisnis hijab (komunikasi dengan pelanggan, pengenalan produk, keterlibatan dengan konsumen). Peran media sosial dalam mendukung praktik *womenpreneurship.*	1. Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung? 2. Apa startegi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen? 3. Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan
Peran media sosial dalam mengembangkan bisnis berdasarkan teori Kotler & Keller 2016	2. Peran media sosial dalam membangun bisnis hijab (komunikasi dengan pelanggan, pengenalan produk,	4. Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung?

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
(Chatterjee & Banerjee, 2023).	keterlibatan dengan konsumen). Peran media sosial dalam mendukung praktik *womenpreneurship.*	5. Apa startegi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen? 6. Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan produk melalui media sosial? 7. Sejauh mana Tiffany Hijab melibatkan audiens dalam proses pemasaran di media sosial? (misalnya komentar atau interaksi selama live) 8. Bagaimana peran media sosial dalam membantu anda membangun dan menjalankan Tiffany Hijab? 9. Apakah media sosial memberikan ruang untuk anda untuk mengekspresikan identitas sebagi perempuan dan pebisnis? 10. Apakah terdapat tantangan dalam menjalani bisnis di sosial media? Jika ada, tantangan seperti apa yang pernah dialami dan bagaimana cara mengatasinya.
Strategi pemasaran digital dan jenis pemasaran digital	Penerapan strategi pemasaran digital.	1. Apa *platform* media sosial utama yang digunakan Tiffany

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
berdasarkan (Qurniawati, 2018).		Hijab dalam strategi pemasaran digital? 2. Seberapa sering brand menjalankan promosi di media sosial? Apakah ada strategi khusus dalam mengatur waktu unggah, atau jenis

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
		konten yang akan di unggah? 3. Seberapa sering brand menjalankan aktivitas promosi di media sosial? 4. Seperti apa konsep konten yang dikembangkan oleh Tiffany Hijab untuk menarik perhatian konsumen? 5. Bagaimana konten yang dibuat mencerminkan nilai-nilai brand seperti syar'i, atau *women empeworment*?
Strategi pemasaran dengan menggunakan diksi islamiah pada (Subandi et al., 2018).	1. Hijab sebagai elemen islamiah yang mengandung nilai religius. 2. Praktik penggunaan diksi islamiah dalam bisnis Tiffany Hijab.	1. Bagaimana Tiffany Hijab mengangkat nilai-nilai religiusitas dalam konten pemasaran? 2. Apakah dalam pengunggahan konten disisipkan kata-kata yan mengandung nilai syariah? Jika iya, apakah itu merupakan bagian dari strategi promosi?

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
		3. Bagaimana hijab dikemas sebagai simbol keagamaan sekaligus gaya hidup di media sosial brand Tiffany Hijab? 4. Bagaimana *engagement* (like, komentar, DM) memengaruhi strategi pemasaran atau penjualan? 5. Apa peran *host live* dalam mendukung citra Tiffany Hijab di media sosial? 6. Apakah *host live* diarahkan untuk mengatur citra religius dan muslimah?

Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara Informan 2 dan 3

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
Praktik *Womenpreneurship* berdasarkan teori Anogara 2004 pada (Rizal et al., 2016), dan (Dewi, 2018).	1. Validasi Faktor yang memengaruhi perempuan dalam membangun bisnis.	1. Bagaimana gaya kepemimpinan pemilik Tiffany Hijab dalam menjalankan usaha sehari-hari? 2. Menurut anda, apakah latar belakang pendidikan pemilik Tiffany Hijab sesuai dengan bisnis yang dijalankan saat ini? 3. Apakah anda mengetahui bagaimana usaha ini berkembang dari awal hingga sekarang? 4. Apakah ada keterbukaan atau diskusi mengenai

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
		tantangan modal/usaha? 5. Apakah anda merasa ada semangat kekeluargaan dan dukungan dalam tim? 6. Menurut anda, seberapa penting pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan bisnis bagi seorang perempuan?
Peran media sosial dalam mengembangkan bisnis berdasarkan teori Kotler & Keller 2016 pada (Afria & Suharsono, 2023), dan (Chatterjee & Banerjee, 2023).	1. Validasi peran media sosial dalam membangun bisnis hijab (komunikasi dengan pelanggan, pengenalan produk, keterlibatan dengan konsumen). 2. Validasi peran media sosial dalam mendukung praktik *womenpreneurship.*	1. Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung? 2. Apa startegi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen? 3. Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan produk melalui media sosial? 4. Sejauh mana Tiffany Hijab melibatkan audiens dalam proses pemasaran di media sosial? (misalnya komentar atau interaksi selama live)
		5. Bagaimana peran media sosial dalam membantu pemilik usaha membangun dan menjalankan Tiffany Hijab?

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
		6. Menurut anda, apakah media sosial memberikan ruang untuk mengekspresikan identitas pemilik sebagai perempuan dan pebisnis? 7. Apakah terdapat tantangan dalam menjalani bisnis di sosial media? Jika ada, tantangan seperti apa yang pernah dialami dan bagaimana cara mengatasinya.
Strategi pemasaran digital berdasarkan dan jenis pemasaran digital berdasarkan (Qurniawati, 2018).	Validasi penerapan strategi pemasaran digital.	1. Apa *platform* media sosial utama yang digunakan Tiffany Hijab dalam strategi pemasaran digital? 2. Seberapa sering brand menjalankan promosi di media sosial? 3. Apakah ada strategi khusus dalam mengatur waktu unggah, atau jenis konten yang akan di unggah? 4. Seberapa sering brand menjalankan aktivitas promosi di media sosial? 5. Seperti apa konsep konten yang dikembangkan oleh Tiffany Hijab untuk menarik perhatian konsumen? 6. Bagaimana konten yang dibuat mencerminkan nilai

Aspek yang Diteliti	Indikator	Pertanyaan
		nilai brand seperti syar'i, atau *women empeworment?*
Strategi pemasaran dengan menggunakan diksi islamiah pada (Subandi dkk., 2018).	1. Validasi hijab sebagai elemen islamiah yang mengandung nilai religius. 2. Validasi praktik penggunaan diksi islamiah dalam bisnis Tiffany Hijab.	1. Bagaimana Tiffany Hijab mengangkat nilai-nilai religiusitas dalam konten pemasaran? 2. Apakah dalam pengunggahan konten disisipkan kata-kata yan mengandung nilai syariah? Jika iya, apakah itu merupakan bagian dari strategi promosi? 3. Bagaimana hijab dikemas sebagai simbol keagamaan sekaligus gaya hidup di media sosial brand Tiffany Hijab? 4. Bagaimana *engagement* (like, komentar, DM) memengaruhi strategi pemasaran atau penjualan? 5. Apa peran *host live* dalam mendukung citra Tiffany Hijab di media sosial? 6. Apakah *host live* diarahkan untuk mengatur citra religius dan muslimah?

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Bisnis

Tiffany Hijab adalah sebuah brand *fashion* yang berfokus pada penyediaan produk hijab dengan desain yang elegan, modern, dan nyaman digunakan oleh perempuan muslimah Indonesia. Brand ini didirikan pada tahun 2022 oleh Tasya Nuranisa Fadilah, seorang perempuan muda berusia 25 tahun yang memiliki latar belakang pendidikan D4 Manajemen Transportasi Udara. Tasya memulai perjalanan bisnisnya dari Kabupaten Bandung, tempat beliau tinggal bersama suaminya yang sekarang turut mendukung penuh aktivitas usaha tersebut. Tasya memanfaatkan potensi media sosial dan *platform live selling* sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan dengan audiens, dan meningkatkan penjualan secara online.

Gambar 4. 1 Profil Sosial Media Tiffany Hijab

Sumber: TikTok Tiffany Hijab

Produk-produk unggulan Tiffany Hijab meliputi *Plainsquare Premium*, yaitu hijab segi empat polos dengan bahan *polycotton* berkualitas tinggi yang nyaman digunakan sehari-hari; *Paris Japan*, hijab dengan bahan ringan dan elegan khas kain paris ekspor; *Pashmina Airflow*, pashmina berbahan dingin dan *flowy* yang sangat digemari untuk pemakaian harian; serta *Inner Airflow*, ciput yang dirancang dengan material *breathable* untuk kenyamanan maksimal. Semua produk ini diproduksi untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para pelanggan, baik dari segi tampilan maupun kenyamanan dalam pemakaian sehari-hari.

Gambar 4. 2 Produk Tiffany Hijab

Sumber: TikTok Shop Tiffany Hijab

Dalam operasionalnya, Tiffany Hijab dikelola oleh tim dengan empat orang karyawan yang terdiri atas satu staf administrasi operasional, dua orang *host live selling*, dan satu *social media specialist* yang sekaligus suami dari pemilik brand.

Tiffany Hijab merupakan sebuah brand *fashion* muslimah yang berfokus pada produksi dan distribusi produk hijab dengan mengedepankan kualitas, kenyamanan, dan desain yang modern. Brand hijab ini berdiri di tengah meningkatnya kebutuhan pasar akan hijab yang *fashionable* namun tetap dengan prinsip syar'i. Tiffany Hijab didirikan dengan semangat untuk memberdayakan perempuan berhijab agar tetap tampil percaya diri dan *stylish*. Tiffany Hijab berkomitmen untuk mengusung visi menjadi salah satu brand *fashion* lokal yang dapat bersaing, dan mengembangkan produknya dengan tidak hanya memenuhi standar estetika, tetapi juga mengutamakan fungsi, etika berpakaian, serta nilai-nilai keislaman. Tiffany Hijab memposisikan diri sebagai wadah pemberdayaan perempuan, khususnya dalam ekonomi digital. Melalui strategi *live selling*, brand ini mendorong terwujudnya kemandirian finansial serta peningkatan kapasitas diri bagi para karyawannya.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran perempuan muslim akan pentingnya berbusana sesuai syariat tanpa mengesampingkan nilai ekspresi

personal, Tiffany Hijab menjembatani antara kebutuhan spiritual dan gaya hidup modern saat ini. Brand ini mengadopsi model bisnis melalui kanal distribusi digital termasuk *E-Commerce,* media sosial, dan *platform live selling*. Pendekatan ini digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen, dan mendapatkan *feedback* secara *real time*, pengelolaan konten digital, strategi pemasaran, interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai *platform online,* serta mempercepat siklus produksi dan inovasi. Salah satu kekuatan utama Tiffany Hijab terletak pada aktivitas *live selling* yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi, dan edukasi produk. Melalui strategi ini, brand mampu menjangkau konsumen dalam skala luas. Untuk mendukung analisis dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel hasil wawancara dengan tiga informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan brand Tiffany Hijab.

4.2 Hasil Wawancara

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
1.	Bagaimana gaya kepeminpinan pemilik Tiffany Hijab dalam menjalankan usaha sehari-hari?	Saya berusaha terbuka dan selalu ngelibatin tim kalo mau ambil keputusan, menumbuhkan kekeluargaan di lingkungan kerja ini, mau berkembang bareng untuk ngejalanin bisnis saya ini.	Bisa dibilang *supportif*, menciptakan suasana kerja yang penuh kekeluargaan, pendengar yang baik, ketika ada masukan atau ide yang disampaikan, pasti diterima dan dipertimbangkan.	Gaya kepemimpinannya nggak kaku, jelas, dan nggak nunjuk-nunjuk. Kita diajak ngobrol, diskusi, dan dikasih ruang berpendapat. Jadi nggak ada rasa kerja di bawah tekanan.
2.	Apakah latar belakang pendidikan pemilik Tiffany Hijab berkaitan dengan bisnis atau fasion?	Sebenernya saya dari lulusan manajemen transportasi udara, tapi ilmu manajemen yang didapatkan ngebantu saya buat ngebangun	Ibu tasya kan ketika kuliah memang bukan dari bidang *fashion*, tapi mungkin ada mempelajari ilmu manajemen, Ibu Tasya lumayan bisa mengelola	Sebenernya ngga secara langsung nyambung ke dunia *fashion* atau hijab, tapi kemampuan manajemennya tuh kerasa banget dari cara

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
		sistem bisnis yang rapih.	bisnis ngatur strategi bisnis.	Tasya ngatur tim, alur kerja, sampai strategi promosi.
3.	Apakah anda mengetahui bagaimana usaha ini berkembang dari awal hingga sekarang?	Kalau mulainya tuh sekitar awal tahun 2022 Awalnya saya termotivasi dari temen saya yang sudah bisnis online, saya liat ada potensi buat mulai bikin usaha secara online karena lebih fleksibel. Sebelumnya suami saya juga pernah punya pengalaman jual hijab gitu, tapi waktu itu karena covid kan jadi berhenti.	Iya, memang ide bisnis Tiffany Hijab ini kita rancang berdua sebagai suami istri. Awalnya sih prosesnya personal aja, sampe akhirnya bener bener kami realisasikan jadi brand Tiffany Hijab ini. Jadi saya paham betul gimana perjalanan bisnis ini dimulai dari nol.	Iya, saya tahu sedikit-sedikit karena dulu sempat lihat prosesnya Mulainya tuh bener-bener dari kecil dari rumah, tapi pelan-pelan mulai rame, mulai ada tim, dan sekarang udah punya sistem sendiri.
4.	Dari mana modal yang Anda gunakan untuk membangun bisnis? Apakah ada tantangan terkait pembiayaan modal bisnis ini?	Modal awal ngebangun bisnis ini sih dari tabungan pribadi saya, dari suami juga, dan sedikit bantuan dari keluarga.	Iya pastinya, Ibu Tasya dan saya pribadi sama-sama cukup terbuka terutama dalam urusan pekerjaan. Misalnya terkait anggaran promosi, atau perencanaan konten, kita sama-sama saling melibatkan untuk diskusi termasuk dengan karyawan yang lain.	Ada banget. Pemiliknya terbuka kok soal itu. Beliau suka cerita gimana awalnya ngejalanin semuanya, termasuk tantangan modal, bahkan waktu sempat ada penurunan penjualan.
5.	Seberapa besar dukungan dari	Alhamdulillah dukungan dari	Suasana kerja di Tiffany Hijab ya	Iya pasti, tim di sini tuh bener-

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
	lingkungan (keluarga, teman) berpengaruh terhadap kestabilan Anda dalam membangun usaha? Apakah anda merasa ada semangat kekeluargaan dan dukungan dalam tim?	keluarga besar dan teman-teman sangat besar sih. Keluarga, khususnya suami, support-nya luar biasa. Teman-teman juga banyak yang bantu promosiin, beli produk, bahkan jadi pelanggan pertama.	sudah pasti sangat terasa kekeluargaannya ya. Selain karena bisnis ini juga dilatarbelakangi bisnis keluarga, kita sesama rekan juga salin dukung satu sama lain.	bener ngerasa kayak keluarga kedua. Kita saling dukung, nggak cuma di kerjaan, tapi juga kalau ada masalah pribadi. Saya ngerasa nyaman dan nggak sungkan buat jadi diri sendiri.
6.	Menurut anda, seberapa penting pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan bisnis bagi seorang perempuan?	Penting banget. Kalo gapunya pengetahuan bisnis dasar, kita bakal kesulitan untuk bersaing, secara bisnis online ini kan saingannya seluruh Indonesia ya, apalagi buat perempuan,	Kalo menurut saya sih penting ya buat perempuan punya *skill* di dunia bisnis digital Perempuan tuh menurut saya punya kelebihan untuk lebih cepet beradaptasi sama tren di sosial media ya, ini tuh bisa dimanfaatin jadi peluang bisnis di dunia digital sekarang.	Penting banget, apalagi sekarang dunia digital tuh cepat banget berubah. Jadi perempuan itu harus punya pengetahuan dasar bisnis.
7.	Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung?	Media sosial itu ibarat toko utama kami, ya. Semua promosi dan jualan kita fokus di TikTok sama Shopee. Lewat situ, kita bisa langsung ketemu sama calon pembeli. Mereka tahu brand kita dari konten atau	Media sosial buat kita sih udah bener-bener jadi pintu utama buat ngejalanin bisnis ini ya. Dari *platform* kaya TikTok, Shopee, Instagram juga kita bisa ngejangkau pelanggan dari	Karena dari awal kita nggak punya toko fisik, jadi semua interaksi sama pelanggan tuh lewat media sosial, terutama TikTok. Lewat live TikTok, misalnya, kita bisa ngobrol langsung sama

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
		live yang kita buat.	berbagai wilayah di Indonesia.	mereka, jawab pertanyaan, bahkan kasih rekomendasi.
8.	Apa strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen?	Kita usahain komunikasinya tuh santai, kayak ngobrol sama teman. Nggak yang terlalu formal, tapi tetap sopan dan ramah. pokoknya kita pengen konsumen merasa didengar, bukan cuma ditawarin produk terus.	Kita selalu berusaha ngebangun komunikasi senyaman mungkin dengan audiens, bahasa yang kita pakai untuk membuat konten juga dibuat sangat santai, ringan, relate, agar terasa dekat dengan audiens.	Kita lebih ke gaya komunikasi yang santai. Jadi pas *live*, kita ngomongnya tuh kayak ngobrol sama temen sendiri. Kadang kita selipin juga kata-kata positif biar audiens ngerasa nyaman dan nggak canggung buat tanya-tanya.
9.	Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan produk melalui media sosial?	Biasanya kita kenalin produk lewat video konten yang di *upload* di TikTok, atau di *reels* sama di TikTok *live*. Sebisa mungkin saat sesi live atau bikin konten tuh talent di konten itu ngga kelihatan ribet gitu loh, harus terlihat santai dan nyaman.	Biasanya kita ngenalin produk kita lewat konten kaya di reels Instagram, atau konten-konten di TikTok. Nah untuk pengenalan produk yang paling utama sih pasti di sesi *live* ya, karena kan itu dibuat secara *real time*, jadi kita bisa langsng interaksi sama audiensnya.	Biasanya kita kenalin produk lewat live, konten video, sama foto-foto katalog yang kita posting. Pas *live*, kita tunjukin detail produk kayak bahannya gimana, teksturnya, warnanya real-nya kayak apa.
10.	Sejauh mana Tiffany Hijab melibatkan audiens dalam proses	Kami sering adain *Q&A, repost* testimoni pelanggan, dan aktif juga balesin	Udah pasti dilibatkan banget, misalnya, kalo mau rilis warna baru, kita buka	Kita libatin banget, misalnya pas *live*, mereka bisa request produk

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
	pemasaran di media sosial?	komentar-komentar pelanggan. Terus pas *live*, kita jawab satu-satu pertanyaan mereka.	polling di live atau di story biar mereka bisa ikut pilih warna favorit mereka. Atau misalnya di salah satu konten kita, mereka diberikan ruang untuk memberikan ide produk kita, kurang lebih seperti itu sih keterlibatan konsumen dalam bisnis Tiffany Hijab ini.	tertentu untuk ditampilin, atau ngasih masukan buat perbaikan. Bahkan dari komentar mereka kadang muncul ide konten atau produk baru. Jadi mereka tuh nggak cuma penonton, tapi ikut ngebentuk juga.
11.	Bagaimana peran media sosial dalam membantu pemilik usaha membangun dan menjalankan Tiffany Hijab?	Media sosial itu sebenernya kaya panggung. Disana saya bisa berekspresi dengan konten konten yang saya buat, memperkuat identitas saya sebagai muslimah, dan sebagai peluang bisnis saya.	Media sosial tuh penting banget ya , di titik awal, kita belum dikenal siapa-siapa, gaada toko fisik, gaada promosi besar-besaran, tapi dari situ semuanya dimulai.	Menurut saya sih media sosial jadi pondasi utamanya ya. Karena semua proses branding, promosi, bahkan edukasi produk dilakukan di sana. Buat Tasya sama Adit ya media sosial juga jadi tempat buat nunjukin *value* dan karakter brand-nya.
12.	Apakah media sosial memberikan ruang untuk Anda mengekspresikan identitas sebagai	Banget. Lewat media sosial pribadi saya, saya bisa menunjukkan bahwa perempuan bisa kok punya usaha sendiri, bisa	Iya, lewat media sosial, Tasya bener-bener bisa menampilkan dirinya bukan hanya sebagai pelaku usaha, tapi juga sebagai sosok perempuan	Iya, orang bisa lihat kalau Tasya itu bukan cuma pemilik usaha, tapi juga sosok muslimah yang aktif, dan tetap pegang nilai-nilai. Tasya

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
	perempuan dan pebisnis?	kreatif, tetap syar'i, tapi juga mandiri dan produktif.	muslimah yang aktif, kreatif, dan tetap konsisten memegang nilai-nilai agama.	nggak ragu sharing proses, bahkan semangatnya dalam ngejalanin brand. Dan itu inspiratif banget, terutama buat perempuan lain yang mau mulai usaha juga.
13.	Apakah terdapat tantangan dalam menjalani bisnis di media sosial? Jika ada, tantangan seperti apa yang pernah dialami dan bagaimana cara mengatasinya?	Pasti ada, ya. Salah satunya komentar-komentar negatif yang kadang bikin *down*. Tapi ya, kita belajar buat konsisten dan nggak gampang baper. Kita juga evaluasi rutin, perbaiki konten, dan yang paling penting, tetap semangat karena kita tahu niat kita baik.	Tantangan yang paling sering kami hadapi biasanya kaya perubahan algoritma atau komentar negatif di media sosial. Hal-hal seperti ini memang gabisa dihindarin ya, cuman balik lagi ke bagaimana kita menyikapinya aja.	Ada, pasti. Kadang kita udah capek-capek bikin konten tapi *insight*-nya jeblok karena algoritma berubah. Belum lagi kalau pas live tiba-tiba sepi, atau ada komentar negatif yang nyebelin. Tapi kita belajarnya bareng-bareng. Yang penting jangan gampang nyerah.
14.	Apa platform media sosial utama yang digunakan Tiffany Hijab dalam strategi pemasaran digital?	Sekarang *platform* yang paling aktif memang TikTok. Tapi kita juga nggak ninggalin Instagram dan Shopee. Instagram kita pakai buat visual	Sekarang kita cukup aktif di *platform* TikTok sama Shopee, karena di sana mayoritas target market kita paling aktif dan responsif.	Kalau sekarang sih yang paling keliatan banget hasilnya ya TikTok. Tapi kita juga sering *live* di Shopee apalagi kalo lagi ada *event* kaya tanggal kembar,

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
		branding, Shopee sebagai marketplace untuk *check out* produk kita selain di TikTok.		*payday sale*, atau yang lainnya.
15.	Seberapa sering brand menjalankan promosi di media sosial?	Hampir setiap hari kita ada promosi, walau nggak selalu berupa diskon. Kadang bentuknya *giveaway* kecil, kadang kaya promo gratis ongkir, pokoknya tiap hari harus tetap aktif supaya orang inget sama kita terus.	Promosi kita dilakukan hampir setiap hari, Semakin aktif kita berpromosi, semakin besar peluang audiens merasa dekat dengan kita, dan pada akhirnya ini bisa berdampak ke peningkatan penjualan kita.	Promosi itu kita jalankan setiap hari setiap sesi *live*, tapi promonya ngga selalu besar besaran. Kalau ada momen spesial kaya Ramadhan, pasti kita kencengin promonya.
16.	Apakah ada strategi khusus dalam mengatur waktu unggah, atau jenis konten yang akan diunggah?	Ada, pastinya. Kita biasanya posting di waktu pagi, siang, sama malem. Kita juga pakai jadwal konten mingguan,	Kita upload konten di jam-jam yang dianggap paling aktif bagi audiens, biasanya di pagi hari sebelum jam kerja, siang hari di jam istirahat sekitar jam12-1 siang, dan di malam hari setelah jam 7, ketika orang-orang lebih santai dan cenderung aktif membuka media sosial.	Iya, kita biasanya ngatur waktu upload itu berdasarkan kebiasaan followers kita. Mminimal ada update setiap hari biar akun kita tetap aktif dan nggak tenggelam di algoritma. Kalau soal jenis konten, kita mix aja, biar audiens ga bosen.
17.	Seberapa sering brand menjalankan aktivitas	Hampir tiap hari sih, walau bentuknya beda-beda. Kadang promo harga, kita	Promosi kita dilakukan hampir setiap hari, karena konsistensi ini memang menjadi	Aktivitas promosi di media sosial kita hampir setiap hari tapi tetep

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
	promosi di media sosial?	juga rutin *live*, itu udah termasuk promosi juga.	salah satu strategi utama kita dalam menjaga eksistensi brand di media sosial.	sesuai kebutuhan, tapi juga nggak nunggu momen besar banget. Biasanya kita lebih aktif pas ada hari-hari spesial kayak *payday*, Ramadhan, atau pas mau launching produk baru.
18.	Seperti apa konsep konten yang dikembangkan oleh Tiffany Hijab untuk menarik perhatian konsumen?	Kita suka bikin konten yang deket sama keseharian perempuan muslimah, kayak tutorial hijab.	Konten yang kita buat selalu didasarkan pada nilai yang inspiratif, informatif, dan tetap sejalan dengan prinsip syar'i.	Konsep konten kita tuh lebih ke nyesuaiin sama karakter audiens yang rata-rata anak muda muslimah, jadi harus kekinian tapi tetap sopan. Kita gabungin konten informatif, hiburan, sama *soft selling*.
19.	Bagaimana konten yang dibuat mencerminkan nilai-nilai brand seperti syar'i atau women empowerment?	Kita selalu pastiin konten kita tuh tetap syar'i, mulai dari cara host berpakaian, gaya hijab, sampai pemilihan kata di *caption*. Tapi nggak kaku juga, karena kita pengen tampilkan muslimah yang aktif, produktif,	Gaya hijab yang ditampilkan harus mencerminkan kesederhanaan yang sejalan dengan nilai-nilai Islami. Selain itu, cara host menyampaikan produk kepada audiens juga santun dan tidak hanya sekedar informatif, tetapi menyampaikan inspirasi.	Kita jaga supaya semua konten tetap mencerminkan nilai muslimah, Tapi bukan berarti kaku, ya. Kita tetap pengen konten itu bisa relate sama perempuan muda.

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
		dan tetap pegang prinsip.		
20.	Bagaimana Tiffany Hijab mengangkat nilai-nilai religiusitas dalam konten pemasaran?	Kita dari awal emang pengen bawa nilai religius ke dalam brand, tapi dengan cara yang ringan. Misalnya lewat caption, kita suka sisipin pesan-pesan seperti "Kita usahakan hijab Syar'I menutup dada". Visual hijab kita juga selalu dijaga biar sesuai syariat, kayak nutup dada dan nggak transparan.	Penggunaan istilah seperti "syar'i", "anti nerawang", secara konsisten kita gunakan sebagai komunikasi pemasaran, karena istilah-istilah ini sesuai dengan target pasar kami yaitu perempuan muslimah.	Kita tuh dari awal emang pengen bawa nuansa muslimah, tapi tetep relate. Jadi di konten, kita nggak cuma jualan hijab, tapi juga sisipin pesan positif, kayak tentang rasa percaya diri sebagai perempuan berhijab.
21.	Apakah dalam pengunggahan konten disisipkan kata-kata yang mengandung nilai syariah? Jika iya, apakah itu merupakan bagian dari strategi promosi?	Iya, kita sering banget pakai kata-kata kayak "menutup dada", atau "anti nerawang", gitu. Bukan karena strategi semata sih, tapi karena emang itu yang jadi nilai utama dari brand ini.	Pastinya iya, karena tujuan kita kan mau menjadikan hijab bukan hanya sebagai kewajiban, tatpi juga pilihan gaya hidup yang keren dan stylish.	Iya, sering banget kita sisipin kata-kata kayak, "anti nerawang", "panjang menutup dada" itu memang sengaja, karena kita tahu target market kita butuh yang kayak gitu. Tapi bukan berarti itu dibuat-buat, karena emang itu value yang kita bawa.
22.	Bagaimana hijab dikemas sebagai simbol	Kita pengen nunjukin kalau hijab itu bukan	Di Tiffany Hijab, hijab ngga cuma ditampilkan	Hijab itu kita tampilkan nggak cuma sebagai

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
	keagamaan sekaligus gaya hidup di media sosial brand Tiffany Hijab?	cuma kewajiban agama aja, tapi juga bagian dari gaya hidup muslimah masa kini. Di media sosial, kita kemas hijab sebagai sesuatu yang bisa bikin perempuan tampil percaya diri, elegan, tapi tetap sesuai syariat.	sebagai kewajiban agama, tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup muslimah modern. Melalui media sosial ini kita berusaha mengemas hijab sebagai sesuatu yang tidak hanya memenuhi aspek syar'i, tetapi juga nyaman, dan *fashionable*.	kewajiban agama, tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup muslimah yang aktif dan modern. Jadi di konten, kita gabungin antara visual yang clean, model hijab yang kekinian, tapi tetap sesuai syariat.
23.	Bagaimana *engagement* (*like*, komentar, DM) memengaruhi strategi pemasaran atau penjualan?	Pengaruhnya besar banget. Kita tuh bisa lihat dari komentar aja, audiens maunya apa, mereka suka warna apa. DM juga sering jadi tempat buat tanya-tanya sebelum beli, jadi kalau kita responsif, itu bisa langsung konversi ke penjualan.	*Engagement* itu penting sih buat kita, dari jumlah like, komentar, share, dan DM yang masuk, kita bisa baca pola minat dan perilaku konsumen secara langsung. Dari *engagement* itu, kita tahu konten kaya apa yang paling disukain.	*Engagement* itu penting banget. Dari situ kita bisa tahu konten mana yang disukai, mana yang nggak terlalu kena. Semakin tinggi interaksi, semakin luas jangkauan. Jadi kita selalu ajak audines untuk aktif, biar konten kita terus muncul di feeds mereka.
24.	Apa peran host live dalam mendukung citra Tiffany Hijab di media sosial?	*Host live* disini juga punya peran yang besar. Mereka bukan Cuma jualan, tapi juga membangun hubungan interaksi secara langsung sama pelanggan, menjelaskan	*Host live* kan yang paling sering dilihat, didengar, dan berinteraksi, maka *host live* kita diharuskan untuk bersikap ramah, dari segi penampilan juga harus	Sebenernya *host live* itu kayak ujung tombak ya. Karena kita yang ketemu langsung sama audiens saat live, jadi yang kita tampilkan tuh bisa nentuin gimana brand

No	Pertanyaan	Pemilik Brand Tiffany Hijab	*Social media Specialist*	*Host Live Tiffany Hijab*
		detail produk, dan jadi teman bagi para pelanggan.	mencerminkan citra brand yang syar'i.	dilihat orang. Kalau host-nya ramah, sopan, dan komunikatif, ya kesannya brand juga begitu.
25.	Apakah *host live* diarahkan untuk mengatur citra religius dan muslimah?	Iya, ada arahan halusnya. Tapi bukan yang kaku atau nuntut banget sih. Lebih ke menjaga penampilan dan cara bicara aja supaya tetap sesuai dengan value brand.	Iya, host di Tiffany Hijab emang diarahin buat tampil sesuai sama citra muslimah yang jadi identitas brand kita.	Iya, ada arahan halusnya. Tapi bukan yang kaku atau nuntut banget sih. Lebih ke menjaga penampilan dan cara bicara aja supaya tetap sesuai dengan value brand.

Sumber: Data diolah berdasarkan hasil wawancara

4.3 Implementasi Peran *Womenpreneurship* Berdasarkan Pendekatan *5M Model for Womenpreneurship* pada Tiffany Hijab

Menurut (Hendratni & Ermalina, 2013), *womenpreneurship* merupakan istilah yang merujuk pada aktivitas kewirausahaan yang dijalankan oleh perempuan, baik secara individu maupun dalam kelompok. Konsep ini menggambarkan keterlibatan perempuan dalam kegiatan ekonomi, dan mencerminkan bagaimana mereka membangun, mengelola, dan memaknai bisnis sebagai sarana untuk mengembangkan potensi diri. Keterlibatan perempuan dalam dunia usaha ini mencerminkan transformasi peran bagi mereka dalam ranah sosial dan ekonomi. Aktivitas ini menjadi strategi penting untuk membangun kemandirian ekonomi, memperluas partisipasi sosial, serta memperkuat eksistensi perempuan dalam ruang publik yang sebelumnya didominasi oleh laki-laki. Dengan demikian, *womenpreneurship* tidak hanya dimaknai sebagai upaya mencari keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, wadah pemberdayaan, dan ruang solidaritas sesama perempuan.

Hal tersebut tercermin dari profil pemilik Tiffany Hijab, Tasya Nuranisa Fadillah, seorang perempuan muda berusia 25 tahun, yang secara aktif merancang dan menjalankan strategi bisnis berbasis digital sejak tahun 2022. Brand ini terbentuk karena munculnya motivasi pemilik sebagai perempuan berhijab yang mengalami kesulitan dalam menemukan produk hijab yang sesuai dengan kebutuhan, baik dari segi kenyamanan bahan, maupun desain yang mengikuti trend. Penelitian oleh (Laili et al., 2023), menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan kebutuhan pasar merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan perempuan untuk memulai usaha. Hal ini selaras dengan pendirian Tiffany Hijab, di mana inisiasi bisnis dilakukan berdasarkan kebutuhan nyata di lingkungan sekitar termasuk pemilik brand yang menginginkan hijab dengan bahan yang nyaman, namun tetap sesuai syariat. Ketika menyadari bahwa kebutuhan ini juga dirasakan oleh perempuan lain di luar, muncul keinginan dalam dirinya untuk menciptakan solusi melalui brand hijab yang fungsional, *stylish*, dan syar'i.

Berdasarkan pernyataan oleh (C. Brush et al., 2009), keterlibatan perempuan dalam usaha ini tidak hanya bersifat personal, tetapi juga mencerminkan dimensi strategis dan sosial, maka diperlukan pendekatan teoritis yang komprehensif untuk memahami secara utuh capaian keberhasilan tersebut. Penelitian ini menggunakan kerangka *5M Model for Womenpreneurship* sebagai alat analisis yang relevan untuk meninjau keberhasilan pemilik Tiffany Hijab dalam memerankan perannya sebagai seorang *womenpreneur* di era digital. Model yang dikembangkan oleh Candida Brush dan Friederike Welter (2009) ini mendefinisikan bahwa proses kewirausahaan yang dijalankan oleh perempuan berlangsung dalam keterikatan dengan konteks sosial, nilai-nilai budaya, serta struktur institusi yang membentuk peran gender. Model ini terdiri dari lima elemen utama yang saling berkaitan, yaitu *Market, Money, Management, Motherhood,* dan *Macro Policy* (Aravik et al., 2025). Masing-masing aspek dalam model ini berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor penting yang mendukung keberhasilan perempuan dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara, berikut disajikan tabel analisis penerapan *5M Model for Womenpreneurship* dalam praktik kewirausahaan Tiffany Hijab.

Tabel 4. 2 Analisis *5M Model for Womenpreneurship*

Elemen *5M Model for Womenpreneurship*	**Penjelasan**	**Impelementasi pada Tiffany Hijab**
***Market* (Pasar)**	Akses perempuan terhadap pasar untuk mempromosikan dan menjual produk/jasa, serta kemampuan menjangkau konsumen secara luas (C. G. Brush et al., 2009).	Tiffany Hijab memanfaatkan media sosial (Instagram dan TikTok), dan *e-commerce* (Shopee) sebagai saluran pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya kalangan perempuan muda muslimah.
***Money* (Modal)**	Kemampuan perempuan dalam mengakses dan mengelola sumber daya keuangan, termasuk modal dan pendapatan (Ahsan & Cullen, 2022).	Tiffany Hijab memulai usaha dengan modal awal dari tabungan pribadi dan bantuan keluarga, yang mencerminkan kemadirian finansial dan dukungan sosial terdekat. Brand ini kemudian mengembangkan bisnisnya melalui investasi iklan berbayar, yang terbukti efektif mendorong penjualan.
***Management* (Manajemen)**	Keterampilan dalam mengelola bisnis, termasuk perencanaan, produksi, distribusi, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia (James & Onoshakpor, 2025).	Pemilik Tiffany Hijab menunjukkan kemampuan dalam mengatur strategi konten digital, *live selling*, dan membentuk tim media sosial untuk mendukung

Elemen *5M Model for Womenpreneurship*	Penjelasan	Impelementasi pada Tiffany Hijab
		kelancaran operasional bisnisnya.
***Motherhood* (Peran Ganda Perempuan)**	Peran ganda perempuan sebagai ibu/anggota keluarga sekaligus pelaku usaha, serta kemampuan menjaga keseimbangan antara keduanya (Bastida, 2021).	Pemilik Tiffany Hijab menjalankan bisnis dari rumah, sehingga tetap bisa menjalankan tanggung jawab domestik sekaligus aktif mengelola usaha.
***Macro Policy* (Kebijakan Pemerintah)**	Dukungan eksternal seperti kebijakan pemerintah, infrastruktur digital, dan akses teknologi yang memfasilitasi perempuan dalam berwirausaha (Aravik et al., 2025).	Lingkungan digital yang inklusif di Indonesia, termasuk kemudahan akses media sosial, dan pertumbuhan *e-commerce* memberi ruang bagi Tiffany Hijab untuk berkembang tanpa batas geografis.

Sumber: Data diolah berdasarkan hasil wawancara

4.3.1 *Market* (Pasar)

Aspek *Market* (Pasar) ini menyoroti akses dan pemahaman perempuan terhadap peluang pasar, termasuk kemampuan mengenali kebutuhan konsumen serta membangun jaringan produksi secara strategis (Aravik et al., 2025). Pemilik Tiffany Hijab mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar akan produk hijab yang nyaman, syar'i, dan *fashionable*, terutama di kalangan perempuan muslimah. Pemilik brand mengawali usahanya dari pengalaman pribadi dan observasi kebutuhan perempuan muslimah melalui strategi konten yang diunggah pada akun media sosial pribadi pemilik yang mencakup tutorial hijab, inspirasi *OOTD*, dan lainnya.

"Kalau mulainya tuh sekitar awal tahun 2022, waktu saya memutuskan untuk keluar dari pekerjaan saya sebelumnya. Kan saya tadinya kerja di salah satu bank tuh, nah saya mulai kepikiran untuk mulai usaha online ini, karena awalnya saya termotivasi dari temen saya yang memang sudah bisnis online, jadi saya liat kayanya ada potensi nih mulai bikin usaha secara online karena kan pastinya lebih fleksibel karena bisa dikerjain dari rumah. Terus juga sebelumnya suami saya pernah punya pengalaman jual hijab gitu, tapi waktu itu karena covid kan jadi berhenti." (Wawancara dengan Pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025, 17:00).

Berdasarkan penuturan informan, media sosial dipandang sebagai salah satu ruang yang dapat memberikan kebebasan bagi individu untuk mengekspresikan diri secara kreatif, dan sekaligus menjalankan berbagai aktivitas bisnis. Media sosial ini menjadi alat untuk memperkenalkan nilai-nilai brand, serta menjangkau audiens yang luas untuk membangun koneksi dengan konsumen, khususnya bagi perempuan wirausaha yang ingin memadukan *personal branding* dengan peluang ekonomi (Elisabeth Sitanggang et al., 2024). Kehadiran teknologi dan *platform* media sosial memberikan fleksibilitas waktu dan ruang bagi perempuan untuk bekerja tanpa mengorbankan peran sebagai istri.

"Media sosial itu sebenernya kaya panggung. Disana saya bisa berekspresi dengan konten-konten yang saya buat, memperkuat identitas saya sebagai muslimah, dan sebagai peluang bisnis saya. Bisa dibilang tanpa media sosial, brand ini nggak akan sebesar sekarang. Dari situ orang tahu siapa kita, apa yang kita jual, dan kenapa mereka harus pilih Tiffany Hijab. Kita bisa cerita, bisa branding, bisa jualan, semuanya dari satu tempat. Apalagi sekarang banyak fitur yang bisa dimanfaatkan, kayak live, story, atau ads." (Wawancara dengan Pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025, 17:00).

Implementasi pemanfaatan media sosial oleh pimilik Tifanny Hijab ini dimulai dari aktivitas personal melalui akun Instagram pribadinya, di mana beliau rutin mengunggah konten seputar inspirasi *OOTD (Outfit Of The*

Day), tutorial hijab, dan gaya berbusana muslimah. Konten-konten tersebut memperoleh respons positif dari para pengikutnya dalam bentuk pesan langsung yang menunjukkan ketertarikan terhadap gaya hijab yang ditampilkan. Dukungan inilah yang kemudian mendorong pemilik untuk membangun sebuah bisnis hijab secara lebih serius.

Pernyataan informan lain turut memperkuat pandangan mengenai peran media sosial sebagai ruang ekspresi dan *branding* pemilik usaha, Ibu Tasya tidak hanya memposisikan dirinya sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai figur perempuan muslimah yang aktif dan memegang nilai-nilai agama untuk membangun citra merek usahanya. Hal ini tercermin dalam kemudahan akses terhadap jaringan internet, tersedianya berbagai *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta dukungan dari *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang memberikan fasilitas kepada UMKM untuk memasarkan produk mereka secara luas.

Gambar 4. 3 Akun Media Sosial Pemilik Tiffany Hijab

Sumber: Instagram Pemilik Tiffany Hijab

"Iya, lewat media sosial, Ibu Tasya bener-bener bisa menampilkan dirinya bukan hanya sebagai pelaku usaha, tapi juga sebagai sosok perempuan muslimah yang aktif, kreatif, dan tetap konsisten memegang nilai-nilai agama. Melalui konten harian, caption, sampe keterlibatan langsung di sesi live, Ibu Tasya bisa memperlihatkan bahwa jadi pebisnis

perempuan tidak harus meninggalkan identitas sebagai muslimah." (Wawancara dengan Social Media Specialist, Aditya pada 9 Juni 2025).

4.3.2 *Money* (Modal/Keuangan)

Aspek *Money* atau Modal ini mengacu pada kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh, mengelola, dan mengoptimalkan sumber daya finansial untuk mendukung kegiatan usahanya (Abuhussein & Koburtay, 2021). Pernyataan informan menunjukkan bahwa pendanaan awal dalam membangun bisnis dilakukan secara mandiri melalui sumber internal, seperti tabungan pribadi, dukungan suami, serta bantuan dari keluarga.

"Modal awal ngebangun bisnis ini sih dari tabungan pribadi saya, dari suami juga, dan sedikit bantuan dari keluarga. Saya mulai dari yang kecil kecilan aja yang penting konsisten. Saya juga nggak langsung bikin stok banyak, setelah ada pemasukan, muter modalnya pelan-pelan." (Wawancara dengan Pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025, 17.00).

Strategi ini mencerminkan pendekatan kewirausahaan berbasis modal kecil yang dijalankan secara bertahap dan berkelanjutan. Ketika pemasukan mulai terbentuk, modal tersebut kemudian diputar kembali untuk pengembangan usaha. Praktik ini memperlihatkan bagaimana keterbatasan modal tidak menjadi hambatan utama, selama pengelolaan keuangan dilakukan secara konsisten. Seiring dengan berkembangnya usaha, pemilik Tiffany Hijab juga mulai mempertimbangkan akses pendanaan dari lembaga keuangan formal seperti perbankan. Pernyataan informan menunjukkan bahwa bisnis ini tidak hanya mengandalkan modal internal, tetapi juga memanfaatkan akses pembiayaan formal sebagai strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

"Pas kita mau produksi lebih banyak menjelang momen-momen kaya puasa sama lebaran, kita juga coba ajuin KUR, untuk pinjeman pembiayaan modal ke bank. Nggak besar sih, tapi ya cukup buat bantu biaya produksi yang lagi meningkat. Jadi ngga semuanya harus nunggu

dari omzet dulu gitu." (Wawancara dengan Pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025).

Keberhasilan dalam aspek *Money* (modal) juga tercermin dari pemanfaatan kemudahan akses pembiayaan yang kini semakin terbuka bagi perempuan, khususnya pelaku UMKM. Ketersediaan produk pembiayaan ini telah memberikan peluang bagi perempuan untuk memperluas skala usaha, dan meningkatkan kapasitas produksi tanpa bergantung pada modal internal.

4.3.3 *Management* (Manajemen Usaha)

Aspek *Management* dalam model 5M mencakup serangkaian kemampuan penting yang harus dimiliki oleh perempuan dalam menjalankan dan mempertahankan bisnisnya secara berkelanjutan. Aspek ini menuntut adanya keterampilan dalam merancang strategi pemasaran digital, dan mengelola tim yang terlibat dalam kegiatan bisnis (Bastida, 2021). Dalam bisnis Tiffany Hijab, aspek manajemen terlihat dari bagaimana pemilik brand menyusun jadwal unggahan konten berdasarkan *insight,* dan strategi interaksi dengan konsumen.

Peran media sosial dalam mendukung pengusaha perempuan tidak dapat dipisahkan dari pentingnya pengetahuan dan keterampilan bisnis yang memadai. Meskipun media sosial dapat memberikan ruang bagi perempuan untuk membangun bisnisnya, namun keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial sangat bergantung pada sejauh mana pelaku usaha memiliki pemahaman tentang manajemen usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh (Fourqoniah & Aransyah, 2021) yang menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial sangat penting bagi wirausahawan perempuan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Dukungan media sosial terhadap praktik *womenpreneurship* ini tidak hanya berhenti pada penyediaan *platform* untuk promosi dan komunikasi, tetapi juga kesiapan pelaku usaha perempuan dalam pengetahuan dan keterampilan bisnis. Hal

ini tercermin dalam pernyataan informan yang mengatakan pentingnya memiliki pemahaman dasar tentang dunia bisnis, hingga keterampilan komunikasi di media sosial.

"Penting banget, apalagi sekarang dunia digital tuh cepat banget berubah. Jadi perempuan itu harus punya pengetahuan dasar bisnis, paham cara promosi, ngerti sedikit tentang keuangan, sama bisa komunikasi dengan baik. Tapi yang paling penting juga punya keberanian buat mulai dan konsisten."(Wawancara dengan *Host live*, Hana, pada 13 Juni 2025).

Dalam menjalankan pemasaran digital, strategi pengunggahan konten menjadi aspek penting yang perlu direncanakan secara matang agar dapat menjangkau audiens secara optimal. Seperti pemilihan waktu unggah yang tepat, konsistensi pengunggahan konten, dan karakteristik konten yang sesuai dengan target audiens. Menurut (Afriani et al., 2025), waktu publikasi konten yang tepat dan disesuaikan dengan pola aktif pengguna media sosial, dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi secara signifikan. Strategi ini kemudian diimplementasikan oleh *social media specialist* brand Tiffany Hijab melalui penentuan waktu yang tepat untuk menjangkau audiens secara maksimal. Informan menjelaskan bahwa waktu unggah dipilih berdasarkan pola aktivitas audiens yang teridentifikasi melalui analisis *insight* TikTok, yakni pada pagi hari sebelum jam kerja, siang hari saat waktu istirahat, dan malam hari setelah pukul 19:00 ketika pengguna media sosial cenderung lebih aktif dan reponsif terhadap konten yang diunggah.

"Kita upload konten di jam-jam yang dianggap paling aktif bagi audiens, biasanya di pagi hari sebelum jam kerja, siang hari di jam istirahat sekitar jam 12-1 siang, dan di malam hari setelah jam 7, ketika orang-orang lebih santai dan cenderung aktif membuka media sosial. Pola ini diterapkan berdasarkan analisis insight yang kita pantau secara berkala dari platform TikTok." (Wawancara dengan Social Media Specialist, Aditya, pada 9 Juni 2025).

Pernyataan ini diperkuat oleh pemilik brand yang menjelaskan pentingnya konsistensi dan perencanaan konten secara teratur melalui

jadwal mingguan. Strategi ini tidak hanya mempertahankan ketertarikan audiens, tetapi juga menjaga keberagaman informasi yang disampaikan agar tetap relevan dan tidak monoton.

"Ada, pastinya. Kita biasanya posting di waktu pagi, siang, sama malem. Kita juga pakai jadwal konten mingguan, jadi udah tau hari ini fokus konten edukatif, besok testimoni, lusa apa, dan seterusnya. Semua udah kita atur biar seimbang dan nggak ngebosenin." (Wawancara dengan Pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025, 17:00).

Perencanaan strategi pengunggahan konten yang mempertimbangkan waktu unggah, konsistensi, serta relevansi terhadap karakteristik audiens mencerminkan implementasi nyata aspek *Management* dalam kerangka *5M Model for Womenpreneurship.* Praktik ini merepresentasikan kapasitas manajerial pelaku usaha perempuan dalam mengelola aktivitas pemasaran secara sistematis dan adaptif, sehingga mampu mengoptimalkan jangkauan audiens.

4.3.4 *Motherhood* (Peran Ganda Perempuan)

Aspek *Motherhood* dalam *5M for Womenpreneurship* merepresentasikan bagaimana perempuan mampu menjalankan peran ganda, baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai ibu rumah tangga atau istri. Peran ganda ini menuntut keseimbangan antara tanggung jawab domestik dan profesional, yang seringkali menjadi tantangan tersendiri bagi perempuan dalam dunia bisnis (Bastida, 2021). Dalam praktiknya, pemilik Tiffany Hijab memulai dan mengelola bisnisnya dari rumah. Pemilik mampu mengatur waktu untuk memproduksi konten, melakukan *live selling,* dan menjawab interaksi konsumen tanpa mengabaikan peran domestik sebagai istri dan ibu. Pemanfaatan *platform* digital ini menjadi solusi strategis karena memungkinkan kegiatan usaha dilakukan secara fleksibel dari rumah, sehingga para pelaku *womenpreneur* tidak perlu hadir secara fisik di toko atau kantor. Pernyataan informan menunjukkan bahwa keterlibahan dalam kegiatan bisnis tidak menghilangkan peran utamanya sebagai seorang istri di lingkungan domestik. Informan menjelaskan bahwa

salah satu pertimbangan dalam memulai usaha dalah fleksibilitas waktu dan tempat yang ditawarkan oleh model bisnis *online* ini, sehingga tetap dapat menjalankan tanggung jawab rumah tangga.

"saya liat kayanya ada potensi nih mulai bikin usaha secara online karena kan pastinya lebih fleksibel karena bisa dikerjain dari rumah." (Wawancara dengan Pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025).

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa pemilik Tiffany Hijab berhasil memenuhi aspek *Motherhood,* yaitu kemampuan menjalankan peran sebagai istri sekaligus pelaku bisnis secara seimbang. Dengan memilih model usaha berbasis *online* yang fleksibel dan dapat dijalankan dari rumah, pemilik usaha mampu mempertahankan perannya sebagai istri dan pelaku bisnis tanpa harus mengorbankan produktivitas ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kewirausahaan perempuan tidak hanya diukur dari pencapaian finansial, tetapi juga dari kemampuannya menavigasi peran ganda secara seimbang.

4.3.5 *Macro Policy* (Kebijakan Pendukung)

Aspek *Macro Policy* dalam model *5M for Womenpreneurship* merujuk pada keberadaan dukungan sistem, kebijakan, serta infrastruktur digital yang memungkinkan perempuan untuk mengembangkan usaha secara inklusif dan berkelanjutan (Abuhussein & Koburtay, 2021). Meskipun tidak selalu berupa kebijakan formal dari pemerintah, dukungan ini bisa hadir dalam bentuk kemajuan teknologi, akses terhadap internet, serta ketersediaan *platform* digital yang terbuka dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk perempuan. Aspek *macro policy* tercermin melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital oleh pemilik Tiffany Hijab, seperti TikTok, Shopee, dan Instagram, yang kegiatan usahanya dapat dilakukan dari rumah dan tetap menjangkau konsumen secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak selalu berbentuk intervensi pemerintah, ekosistem digital yang berkembang saat ini telah

menciptakan peluang besar bagi perempuan untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya secara mandiri dan kompetitif.

Media sosial telah menjadi alat penting dalam mendukung praktik *womenpreneurship* di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2017), menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih ekspresif, komunikatif, dan cepat beradaptasi terhadap tren di media sosial dibandingkan dengan laki-laki. Kemampuan ini dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis, membangun identitas diri, dan mengekspresikan nilai-nilai personal untuk membangun citra brand. Kombinasi antara karakteristik ekspresif perempuan di media sosial dan penguasaan aspek-aspek kewirausahaan ini menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan *womenpreneurship* di tengah perkembangan ekonomi digital saat ini.

4.4 Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengoptimalkan implementasi *Womenpreneurship* pada Tiffany Hijab

Dalam kerangka *5M Model for Womenpreneurship,* aspek *Market* (Pasar) menjadi salah satu elemen yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha perempuan, termasuk dalam konteks bisnis Tiffany Hijab. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee merupakan bentuk konkret dari implementasi aspek *market*, dimana *platform* digital dimaksimalkan untuk membangun konektivitas antara brand dan konsumen. Media sosial dimaknai sebagai ruang promosi, dan berkembang menjadi alat strategis dalam membentuk citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan relasi emosional dengan audiens.

Konten digital telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam membangun eksistensi sebuah brand di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Melalui berbagai format seperti video promosi, visual produk, hingga interaksi *real time* melalui siaran langsung, brand mampu meyampaikan pesan citra brand yang kuat di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis modern. Kehadiran

media sosial ini dapat membantu bisnis untuk merevolusi cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, memperkenalkan produk secara lebih efektif, dan membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen. Konten digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis dalam memperkuat posisi brand di pasar digital yang terus berkembang.

Pemilik brand mengungkapkan media sosial merupakan toko utama dalam menjalankan bisnisnya, dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok dan Shopee, pemilik usaha dapat menjangkau audiens secara luas tanpa batasan geografis melalui konten kreatif dan sesi siaran langsung.

"Media sosial itu ibarat toko utama kami, ya. Karena dari awal memang nggak punya toko fisik, jadi semua promosi dan jualan kita fokus di TikTok sama Shopee. Lewat situ, kita bisa langsung ketemu sama calon pembeli, tanpa batasan tempat. Bahkan ada yang order dari luar pulau, padahal kita nggak pernah ketemu. Mereka tahu brand kita dari konten atau live yang kita buat. Jadi semuanya bisa dilakukan dari rumah, asal konsisten dan tau cara berkomunikasi yang tepat." (Wawancara dengan Pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025, 14:00)

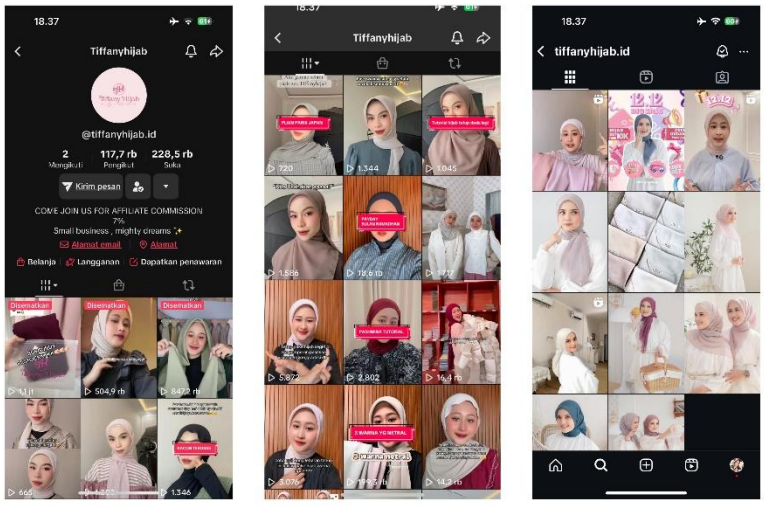
Salah satu media sosial yang saat ini mendominasi strategi pemasaran digital adalah TikTok. Dengan konten video pendek yang mampu menyebarkan konten secara viral, TikTok menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan audiens secara cepat. Fitur-fitur seperti *For Your Page (FYP), live streaming,* dan penggunaan *hashtag* dapat memberikan ruang bagi brand untuk membentuk persepsi merek, memperkenalkan produk, dan mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital. Seperti yang dijelaskan oleh (Md Sohid et al., 2024), keunggulan TikTok terletak pada format video pendek yang menarik perhatian secara penuh, kemudahan integrasi dengan fitur *e-commerce* seperti TikTok Shop, serta kemampuan *live streaming* interaktif yang langsung memengaruhi pembelian. Informan menjelaskan bahwa dalam memperkenalkan produk, pendekatan melalui konten visual menjadi strategi yang digunakan untuk menampilkan kualitas

dan kenyamanan dari produk yang ditawarkan. Melalui *platform* seperti TikTok, *Reels*, dan *live selling,* informan konsisten menampilkan konten yang menggambarkan kemudahan dan kenyamanan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari.

"Biasanya kita kenalin produk lewat video konten yang di upload di TikTok, atau di reels sama di TikTok live. Pokoknya kita mau produknya ngga cuman dikenal karena bentuknya, tapi juga karena kenyamanannya. Jadi sebisa mungkin saat sesi live atau bikin konten tuh talent di konten itu ngga kelihatan ribet gitu loh, harus terlihat santai dan nyaman." (Wawancara dengan pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025, 17:00).

Akun media sosial Tiffany Hijab yang ditampilkan menunjukkan bahwa konten digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya dalam bisnis berbasis *fashion* muslimah. Melalui pemanfaatan *platform* seperti TikTok dan Instagram, brand ini mampu membangun *brand awareness*, dan berhasil menjangkau audiens yang lebih luas.

Gambar 4. 4 Media Sosial Tiffany Hijab



Sumber: Media Sosial Tiffany Hijab

Pernyataan informan lainnya memperkuat strategi pendekatan konten digital yang digunakan, dengan menyatakan pentingnya penyesuaian konten terhadap karakteristik audiens yang menjadi target pasar, khususnya kalangan perempuan muslimah. Konten dibuat untuk menampilkan produk secara

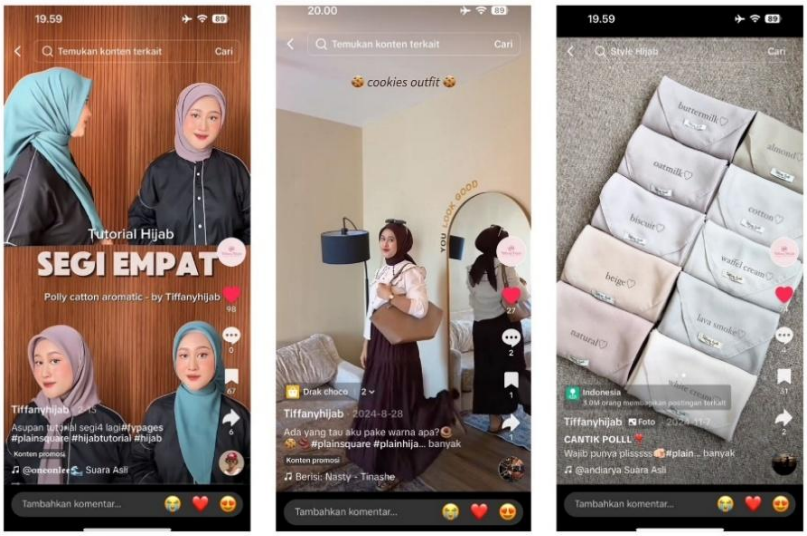
menarik, dan selaras dengan gaya hidup audiens. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Afriani et al., 2025), yang menyatakan penyesuaian konten dengan karakteristik audiens menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Konten yang disesuaikan dengan preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai audiens akan lebih mudah diterima dan membangun kedekatan emosional.

"Konsep konten kita tuh lebih ke nyesuaiin sama karakter audiens yang rata-rata anak muda muslimah, jadi harus kekinian tapi tetap sopan. Kita gabungin konten informatif, hiburan, sama soft selling. Misalnya, kita bikin konten perbandingan bahan hijab, unboxing orderan, atau tutorial hijab. Jadi audiens tuh bukan cuma lihat produk, tapi juga ngerasa kenal sama brand-nya." (Wawancara dengan *host live*, Hana, pada 13 Juni 2025).

Dalam praktik pemasaran digitalnya, informan memanfaatkan berbagai konten secara strategis untuk memperkenalkan produk secara maksimal. Konten visual yang diunggah melalui fitur *Reels* dan video pendek dibuat dengan memperhatikan estetika visual, daya tarik tren, serta nilai informatif seperti tutorial hijab dan inspirasi gaya berpakaian. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens, dan mendorong interaksi melalui komentar, like, dan berbagi (*share*). Selain itu, sesi live juga dimanfaatkan untuk sarana interaksi *real time* yang mendorong komunikasi dua arah antara brand dan calon konsumen.

"Biasanya kita ngenalin produk kita lewat konten kaya di reels Instagram, atau konten-konten di TikTok. Untuk reels sama konten TikTok itu kita buat sedemikian rupa supaya hasil kontennya punya visual yang menarik, estetik, atau kita buat juga inspirasi gaya hijab, tutorial hijab, konten-konten yang mengundang audiens buat memberikan komentar di produk kita intinya. Nah untuk pengenalan produk yang paling utama sih pasti di sesi live ya, karena kan itu dibuat secara real time, jadi kita bisa langsng interaksi sama audiensnya, jawab-jawabin pertanyaan mereka, terus nunjukkin detail produknya, sehingga audiens bisa merasa dilibatkan, sampai akhirnya mereka lebih yakin untuk beli produk kita gitu." (Wawancara dengan Social Media Specialist, Aditya, pada 9 Juni 2025).

Gambar 4. 5 Tiktok Tiffany Hijab



Sumber: Tiktok Tiffany Hijab

Gambar yang ditampilkan merupakan contoh dari implementasi strategi pemasaran konten digital yang disesuaikan dengan preferensi audiens, khususnya kalangan muda muslimah. Konten-konten tersebut menampilkan tutorial hijab, inspirasi outfit, hingga pilihan warna yang kekinian dan estetik.

Selain mengandalkan jangkauan alami, konten-konten yang diunggah juga didukung dengan strategi promosi berbayar melalui fitur *TikTok Ads* dan *Shopee Ads*. Praktik ini dikenal sebagai *content boosting*, yaitu upaya memperluas jangkauan audiens, dan mempercepat penyebaran konten. Penggunaan *Ads* ini merupakan alat bantu untuk memperkuat efektivitas kampanye pemasaran dan memberikan akses yang lebih luas kepada pelaku usaha perempuan dalam mempromosikan produk secara efisien. Seperti yang dijelaskan oleh informan, intensitas promosi yang dilakukan ini dapat mempertahankan eksistensi brand dengan audiens.

"Promosi kita dilakukan hampir setiap hari, karena konsistensi ini memang menjadi salah satu strategi utama kita dalam menjaga eksistensi

brand di media sosial. Ritme di platform kaya TikTok dan Instagram kan relatif cepat, jadi kalau kurang aktif, audiens bisa cepet teralihkan ke konten lain. Semakin aktif kita berpromosi, semakin besar peluang audiens merasa dekat dengan kita, dan pada akhirnya ini bisa berdampak ke peningkatan penjualan kita." (Wawancara dengan Special Media Specialist, Aditya, pada 9 Juni 2025).

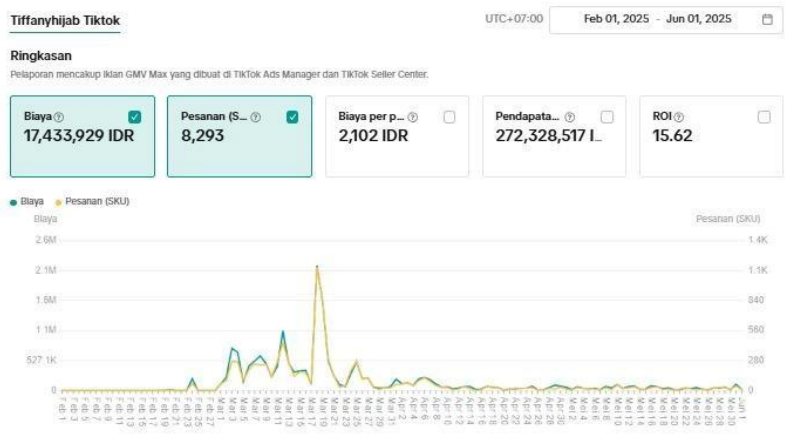
Pernyataan berikut diperkuat oleh informan lainnya yang menyatakan bahwa strategi promosi tidak hanya dilakukan secara rutin, tetapi juga disesuaikan dengan momen tertentu dan tren yang sedang berkembang. Pada momen-momen strategis seperti bulan Ramadhan, hari raya, atau saat peluncuran produk baru, intensitas promosi ditingkatkan untuk memaksimalkan daya tarik dan jangkauan audiens.

"Promosi itu kita jalankan setiap hari setiap sesi live, tapi promonya ngga selalu besar besaran dan bukan yang ngeboost viewers terlalu besar. Kalau ada momen special kaya Ramadhan, lebaran, atau launching produk baru, pasti kita kencengin promonya. Kadang juga mendadak, kalau kita lihat tren yang lagi naik, kita langsung sesuaikan konten promonya." (Wawancara dengan *Host live* , Hana, pada 13 Juni 2025).

Tiffany Hijab secara konsisten memanfaatkan konten digital sebagai media komunikasi utama untuk menyampaikan informasi produk, dan menginspirasi audiens melalui pendekatan visual yang menarik. Seperti yang dijelaskan oleh (Christina et al., 2019), media pemasaran digital mampu menyampaikan informasi yang relevan dan menarik kepada calon pelanggan, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan data *Insight TikTok Ads* Tiffany Hijab pada periode 1 Februari hingga 1 Juni 2025 pada gambar berikut :

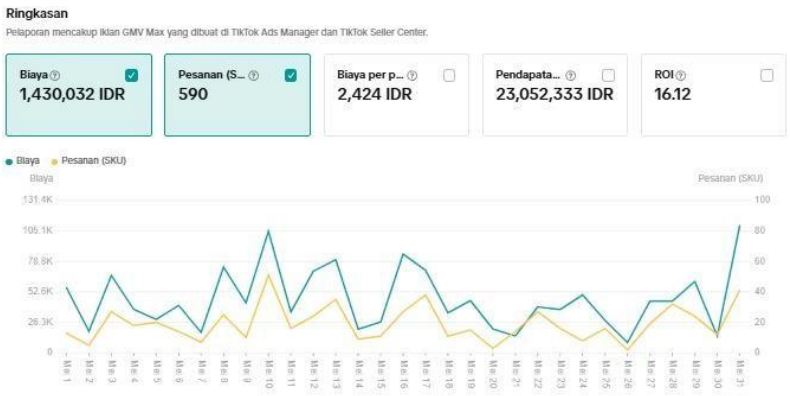
Gambar 4. 6 Laporan Insight Tiktok Ads



Sumber:Akun Tiktok Seller Center Tiffany Hijab

Strategi promosi berbayar yang dijalankan brand terbukti sangat efektif dan mendukung pernyataan informan sebelumnya mengenai pentingnya konsistensi promosi serta penyesuaian terhadap momentum tertentu. Hal ini tampak dari grafik pesanan dan biaya iklan yang menunjukkan lonjakan tajam pada pertengahan Maret, pada saat kampanye khusus menjelang bulan suci Ramadhan. Dengan total biaya iklan sebesar Rp17.433.929, brand Tiffany Hijab berhasil menghasilkan 8.293 pesanan dan pendapatan sebesar Rp272.328.517. Perbandingan antara periode pelaporan *TikTok Ads* mengenai intensitas iklan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4. 7 Laporan Insight Tiktok Ads



Sumber:Akun Tiktok Seller Center Tiffany Hijab

Pada periode selanjutnya, strategi dijalankan dengan alokasi anggaran iklan yang jauh lebih kecil, yaitu sebesar Rp1.430.032. Dengan jumlah pengeluaran tersebut, brand berhasil memperoleh 590 pesanan dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp23.052.333. Perbandingan data tersebut menunjukkan bahwa Tiffany Hijab menerapkan strategi promosi dengan anggaran yang disesuaikan secara fleksibel berdasarkan kebutuhan, dan momentum. Pada periode tertentu, intensitas promosi ditingkatkan untuk mengoptimalkan jangkauan dan penjualan, sementara di periode lain, strategi difokuskan pada efisiensi biaya tanpa menghilangkan promosi.

Gambar 4. 8 Laporan Insight Shopee Ads

Sumber: Akun Shopee Seller Center Tiffany Hijab

Gambar 4. 9 Laporan Insight Shopee Ads

Sumber: Akun Shopee Seller Center Tiffany Hijab

Pada kedua gambar laporan *insight* di akun Shopee *seller center* brand Tiffany Hijab tersebut, terdapat perbandingan dinamika kinerja penjualan di *platform* Shopee yang mencakup periode pertama yaitu pada bulan Maret (1 Maret – 31 Maret 2025), bertepatan dengan dimulainya bulan puasa Ramadhan di Indonesia, momen ini menjadi pendorong signifikan terhadap aktivitas belanja, karena merupakan persiapan menjelang hari raya Idul Fitri. Data penjualan pada periode tersebut menunjukkan peningkatan penjualan yang pesat yaitu sebesar Rp167.824.790. Selain itu, lonjakan jumlah pesanan sebesar 3.282 transaksi ini dapat menggambarkan bahwa kampanye pemasaran atau promosi yang dilakukan di momen Ramadhan ini berhasil menarik perhatian banyak calon pembeli di momen-momen tertentu. Berbeda dengan periode selanjutnya, pada bulan Mei (1 Mei-31 Mei 2025), terlihat grafik penurunan penjualan hingga mencapai Rp8.984.580 dengan jumlah pesanan menjadi 130 transaksi. Perbandingan data *insight* tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penjualan juga dipengaruhi oleh momentum strategis, khususnya periode keagamaan seperti bulan Ramadhan di mana konsumen cenderung lebih aktif berbelanja. Sebaliknya, pada periode berikutnya penurunan penjualan ini disebabkan karena adanya penurunan kebutuhan konsumen pasca momen besar tersebut.

Strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan penjelasan fitur produk, tetapi juga berupaya menyentuh emosi dan spiritualitas konsumen. Strategi ini sejalan dengan temuan pada (Putri et al., 2024), yang

menyebutkan bahwa pendekatan emosional dalam strategi pemasaran mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Pada pasar yang didominasi oleh audiens muslim, penggunaan diksi islamiah dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan ini dapat menjalin kedekatan yang siginifikan antara audiens dengan brand, yang tidak hanya ada pada level transaksional tetapi juga pendalaman nilai-nilai keagamaan yang selaras dengan segmen pasar. Metode ini dapat membuat brand terhubung lebih dekat dengan konsumen melalui nilai-nilai keislaman sehingga menciptakan ikatan yang lebih kuat dari sekedar promosi biasa.

"Kita selalu pastiin konten kita tuh tetap syar'i, mulai dari cara host berpakaian, gaya hijab, sampai pemilihan kata di caption. Tapi nggak kaku juga, karena kita pengen tampilkan muslimah yang aktif, produktif, dan tetap pegang prinsip." (Wawancara dengan *Host live* , Hana, pada 13 Juni 2025).

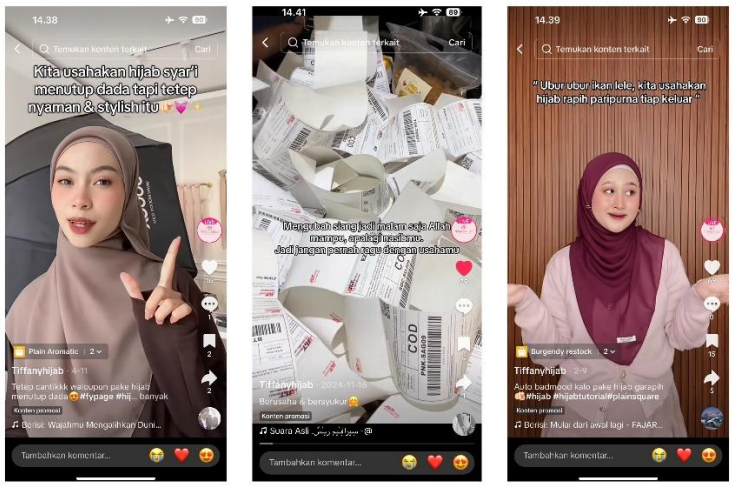
Pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa brand secara konsisten menjaga nilai-nilai keislaman dalam setiap elemen konten yang ditampilkan, baik melalui penampilan *host live*, gaya berhijab, hingga pemilihan bahasa dalam *caption*. Strategi ini mencerminkan upaya brand dalam menampilkan citra muslimah yang syar'i dan produktif sehingga relevan dengan kehidupan modern. Dengan pendekatan tersebut, brand berusaha menghadirkan keseimbangan antara komitmen terhadap nilai islamiah dan fleksibilitas komunikasi visual di ranah digital.

"Iya, sering banget kita sisipin kata-kata kayak, "anti nerawang", "panjang menutup dada" itu memang sengaja, karena kita tahu target market kita butuh yang kayak gitu. Tapi bukan berarti itu dibuat-buat, karena emang itu value yang kita bawa. Jadi bisa dibilang itu bagian dari strategi juga, biar pesannya nyampe ke audiens yang emang nyari hijab yang sesuai syariah." (Wawancara dengan pemilik Brand, Tasya, 27/05/2025, 14:00).

Pernyataan dari pemilik brand juga mempertegas bahwa penggunaan diksi bernuansa islamiah seperti "anti nerawang" dan "panjang menutup dada" ini bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi bagian dari nilai inti yang diusung brand. Pemilihan diksi tersebut dilakukan untuk menjangkau

target audiens yang mengutamakan kesesuaian hijab dengan prinsip syariah, sekaligus membangun komunikasi yang relevan dengan kebutuhan emosional konsumen.

Gambar 4. 10 Penggunaan Diksi Islamiah Sebagai Strategi Pemasaran Tiffany Hijab



Sumber: Akun TikTok Tiffany Hijab

Representasi visual pada gambar diatas memperlihatkan bagaimana brand Tiffany Hijab mengintegrasikan diksi dan narasi bernuansa islamiah dalam konten pemasarannya. Penggunaan diksi "hijab syar'i menutup dada", "kita usahakan hijab rapih dan tetap *stylish*" ini merupakan upaya brand dalam menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya dengan tujuan menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, dan identifikasi diri audiens dengan brand, karena brand dianggap memiliki kesamaan keyakinan dan referensi dengan audiens. Dari konten-konten yang ditampilkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan diksi islamiah atau yang selaras dengan nilai-nilai Islam merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk produk hijab dalam mendekatkan brand dengan emosi audiens. Melalui pendekatan ini, brand Tiffany Hijab tidak hanya membangun transaksi komersial tetapi juga koneksi yang lebih dalam dan berbasis emosional, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penggunaan diksi ini juga mencerminkan pemahaman brand terhadap demografi target pasar mereka yang mayoritas adalah muslimah dengan kesadaran agama yang kuat.

Strategi konten pemasaran yang diterapkan Tiffany Hijab menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial khususnya TikTok, menjadi fokus utama dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan mendorong penjualan secara signifikan. Pendekatan visual melalui konten, penyusunan strategi konten, dan *Ads*, menggambarkan bahwa media sosial bukan hanya sekedar alat komunikasi, tetapi telah menjadi strategi bagi tumbuhnya *womenpreneurship* yang kreatif dan adaptif. Optimalisasi aspek *Market* (Pasar) pada *5M Model for Womenpreneurship* ini terlihat dari berbagai strategi yang dijalankan. Strategi-strategi ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar digital dan menunjukkan bagaimana pelaku womenpreneur dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, mempertahankan eksistensi brand, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung praktik kewirausahaan perempuan *(womenpreneurship)* di era digital, khususnya dalam industri *fashion* hijab. Perempuan selaku pelaku usaha kini memliki ruang yang lebih luas terhadap kontribusi di sektor ekonomi digital melalui pemanfaatan *platform* media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berperan sebagai ruang pemberdayaan, tempat perempuan mengekspresikan identitas, serta mengelola bisnis secara fleksibel tanpa mengesampingkan perannya sebagai ibu rumah tangga. Melalui studi kasus pada brand Tiffany Hijab, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial dilakukan secara strategis dan terencana. Keberhasilan Tiffany Hijab juga dapat dianalisis melalui pendekatan *5M Model for Womenpreneurship.* Kesimpulan berikut merangkum poin-poin utama dari hasil penelitian.

1. Implementasi *Womenpreneurship* Berdasarkan Pendekatan *5M Model for Womenpreneurship* pada Tiffany Hijab

   Media sosial memiliki peran penting dalam praktik *womenpreneurship,* khususnya bagi perempuan yang ingin membangun dan mengembangkan bisnis secara mandiri di era digital. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live, tidak hanya mejadi media utama untuk menjual produk, tetapi juga membuka ruang bagi perempuan untuk membangun *personal branding,* menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta memperluas jaringan dan jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Kemampuan perempuan dalam beradaptasi dengan perubahan tren, serta kecenderungan mereka yang ekspresif dan komunikatif, menjadi kekuatan dalam menciptakan koneksi dengan audiens.

2. Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengoptimalkan Implementasi *Womenpreneurship* pada Tiffany Hijab

Konten digital menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran brand yang efektif. Dalam studi kasus Tiffany Hijab, konten yang dihasilkan tidak sekedar bersifat promosi, tetapi juga menyampaikan edukasi dan inspirasi, seperti tutorial hijab, tips cara berpakaian, hingga *live selling* yang menjalin interaksi dua arah dengan audiens. Strategi ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam membangun citra merek yang profesional dan terpercaya. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti *reels, live streaming*, dan *feed*s yang estetik berperan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya. Praktik iklan berbayar seperti *TikTok Ads* dan *Shopee Ads* juga digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau target pasar yang lebih luas secara efisien. Tiffany Hijab juga memanfaatkan diksi-diksi islamiah sebagai bagian dari narasi pemasaran yang relevan dengan nilai dan identitas audiensnya. Penggunaan bahasa yang islamiah ini menjadi strategi komunikasi yang dapat memperkuat posisi merek di pasar muslimah, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen yang memiliki nilai keislaman. Dengan demikian, strategi pemasaran Tiffany Hijab tidak hanya berbasis pada estetika visual, tetapi juga pada pendekatan nilai yang bersifat spiritual.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan topik penelitian.

1. Bagi Pelaku Usaha Perempuan (*Womenpreneurship*).

Pelaku usaha perempuan di era digital disarankan untuk terus mengembangkan kapasitas diri, dan keterampilan teknis seperti *digital marketing* dan pengelolaan konten media sosial. Pelaku usaha perempuan (*womenpreneur*) dapat memanfaatkan *platform* digital sebagai etalase

produk yang dapat menampilkan produk yang dijual kepada audiens, dan sarana membangun perspektif individu yang selaras dengan nilai dan tujuan brand. Selain itu, pelaku usaha perempuan perlu memiliki kepekaan terhadap tren serta perilaku konsumen digital yang terus berubah. Kreativitas dan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi, inspirasi, dan nilai lebih kepada audiens, menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Pada produk berbasis islamiah seperti hijab, pelaku *womenpreneur* diharapkan mampu menyampaikan nilai spiritual secara santun, tanpa kehilangan relevansi dengan gaya hidup muslimah modern.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan lingkup terbatas pada satu studi kasus pada satu brand, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi ini dengan pendekatan kuantitatif guna memperoleh data yang lebih terukur. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada sejumlah pelaku *womenpreneur* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga dapat dianalisis hubungan antara variabel seperti intensitas penggunaan media sosial, strategi konten digital, dan penggunaan iklan berbayar *(advertisement)*. Studi lanjutan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas tentang pola dan dampak pemanfaatan dalam praktik kewirausahaan perempuan di era digital secara statistik dan lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

Abuhussein, T., & Koburtay, T. (2021). Opportunities and constraints of Women Entrepreneurs in Jordan: An Update of the 5Ms Framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, *27*(6), 1448–1475. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0428

Afria, J., & Suharsono, N. (2023). *Penggunaan Media Sosial Pada Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas Anak Muda Kota Amuntai Kalimantan Selatan*. *4*(1), 1–16. https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.4904

Afriani, Sari, Y. F., Zai, H. D. S., Pasaribu, F. H. R., & Nurbaiti. (2025). Strategi Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(1), 361–374. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3754

Ahsan, R., & Cullen, U. A. (2022). An Analysis of Female Academic Entrepreneurship in Bangladesh. *Journal of Enterprising Culture*, *30*(03), 343–374. https://doi.org/10.1142/s021849582250011x

Aini, N., Martha, D., Amanah, N., & Putri, N. K. (2023). *Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia* (Vol. 14, Issue 2).

Akhsaniyah. (2024). *Komunikasi Digital untuk Perempuan dalam Bisnis Online*.

Al Islami, A. (2020). *Fenomena Hijab Fashion Perspektif Fikih Sosial (Studi Tentang Penggunaan Hijab Fashionable di Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*. 13–25.

Anggadwita, G., Ramadhanti, N., & Ghina, A. (2022). Pengaruh Persepsi Sosial Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Niat Wirausaha Wanita Di Bandung. *AdBispreneur*, *6*(3), 269. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i3.35063

Aravik, H., Hamzani, A. I., & Khasanah, N. (2025). *Women Entrepreneurship In Indonesia: Opportunities And Challanges*.

Ardiansyah, D. (2022). Digitalisasi Model Bisnis Sebagai Upaya Perusahaan Menghadapi Dunia Digital. In *Bisnis dan Manajemen* (Vol. 20, Issue 2).

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics*, *1*(11).

Bastida, M. (2021). *Women's Entrepreneurship and Self-employment, including Aspects of Gendered Corporate Social Responsibility*.

Brush, C., College, B., Allen, U. I. E., & Welter, F. (2009). *Gender Embeddedness of Women Entrepreneurs: An Empirical Test of the "5M" Framework*.

Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A Gender-aware Framework for Women's Entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *1*(1), 8–24. https://doi.org/10.1108/17566260910942318

Carranza, E., Dhakal, C., & Love, I. (2018). *Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different?* www.worldbank.org.

Chatterjee, S., & Banerjee, K. (2023). Impact of Social Media in Women Entrepreneurship – Unlocking Potentials for Business Success. *Journal of Mines, Metals and Fuels*, 661–670. https://doi.org/10.18311/jmmf/2023/34167

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. 147–166.

Dewi, R. L. (2018). *Mindset dan Perilaku Kewirausahaan Wanita Pengusaha Jasa Boga di Yogyakarta*.

Elisabeth Sitanggang, C., Alya Firda, D., Ramadhini, R., Manosortala Panjaitan, J., & Sholeh, M. (2024). *Studi Literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha*.

Evanguelista, G., & Agustin, A. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Oikos-Nomos*, *16*, 33–42.

Febri Andana, G., & Ellitan, L. (2025). Peran Kepemimpinan, Social Capital Dan Social Cultural Dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis: Sebuah Kajian Literatur Sistematik. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *4*(3).

Fourqoniah, F., & Aransyah, F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Wirausahawan Wanita Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Literatur Sistematis. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Manajemen*, *15 (2)*, 265–275. https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i02.p9

Hajijah, H., Hanafi, M., & Yunni. (2025). Aspek Manajemen. In *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis pISSN* (Vol. 8, Issue 1). https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi-ekonomi-dan-bisnis/ρ648

hasibuan, N., & Batubara, C. (2023). *Strategi Bisnis dalam Mengembangkan Trend Hijab di Kalangan Remaja*. *4*(1).

Hendratni, T. W., & Ermalina. (2013). Womenpreneur, Peranan dan Kendalanya Dalam Kegiatan Dunia Usaha. In *Jurnal Liquidity* (Vol. 2, Issue 2).

Herlina Sari Indri Astuti, Mayang Sari, & Eva Dwi Kurniawan. (2023). Pengaruh Teori Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha di Era Digital Dalam Novel #GIRLBOSS Karya Sophia Amoruso. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(1), 01–08. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2221

Indarti, N., & Wulandari, D. Retno. (2003). Profil Dan Motivasi Entrepreneur Wanita Di Yogyakarta. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* (Vol. 18, Issue 4). www.iwapi.or.id

James, I., & Onoshakpor, C. (2025). Challenges and Opportunities for Informal Female Entrepreneurs in Nigeria Using the 5M Framework. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2024-0169

Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, *15*. https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aliqtishad

Khadijah, S., & Kamilah, W. (2024). *The Commodification of The Hijab in Generation Z on Instagram*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Laili, N. H., AZhad, M. N., & Rusdiyanto. (2023). Analisis Faktor Internal dan Eksternal yangMempengaruhi Keputusan Berwirausaha Kalangan Wanita di Kecamatan Wuluhan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *3*, 90–106.

Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Kalangan Wirausahawan Muda. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, *15*(2), 277–288. https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.14106

Le Dinh, & Ayiyi, A. (2018). Towards a Living Lab for Promoting The Digital Entreprenurship Process. *International Journal of Entrepreneurship*, *22*(1), 1–17.

Le, M., Passyada, A. S., & Pelupessy, M. M. (2025). *Kewirausahaan Digital : Strategi Bisnis di Era Digital*.

Md Sohid, F., Mashahadi, F., Saidon, J., Mohd Yusof, N., Ashrene Syed Omar, S., & Fikri Ishak, M. (2024). The Dominance of TikTok in Shaping Online Purchasing Intention. In *Information Management and Business Review* (Vol. 16, Issue 3S).

Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook* (H. Salmon, Ed.; Third Edition). SAGE Publication. https://digital-

library.uii.ac.id/index.php?p=show_detail&id=10982&keywords=miles+and+huberman

Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, *7*(2), 69. https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *4*(2), 239–252. https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122

Putri, A., Siska, P., & Hellyani, C. A. (2024). *Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising |terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 4).

Qurniawati, R. S. (2018). *Theoritical Review: Pemasaran Media Sosial*.

Rizal, M., Setianingsih, D., & Chandra, R. (2016). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Wanita Berwirausaha (Studi Kasus di Kota Langsa)* (Vol. 5, Issue 2).

Robiul Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(1), 101–108. https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076

Salsabila, U. (2023). *Trend Hijab Dalam Berbusana Muslimah Dan Dampaknya Terhadap Aakhlak Remaja Putri Desa Lamnga Kecamatan Mesjid Raya Kabupaten Aceh Besar*.

Sasikirana, D. V. I., Dewi, A. S., Khayzuran, A. Q., Firdausy, P. S., & Radianto, O. D. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 166–177. https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092

Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, *2*(1), 38–43. https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80

Sinaga, Z. A. (2025). Transformasi Ekonomi Indonesia Menuju Ekonomi Digital: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(3), 26–33. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4273

Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern

di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 953–961. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319

Subandi, Z. E., Teguh, D., & Sadono, P. (2018). *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)*.

Subiyakto, B., Jumriani, Ilhami, M. R., & dkk. (2022). *Teori & Aplikasi Kewirausahaan*. 11.

Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial*. *2*(1), 215–225.

Suhada, As-syfa, M. H., Saprida, E., & Arsyadona. (2025). Strategi Manajemen Resiko Dalam Menghadapi Ketidakpastian Di Pasar Global. *Jurnal Sains Student Research*, *3*(1), 156–163. https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3275

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, *5*, 110–116.

Suryani, I. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)* (Vol. 8, Issue 2).

Tumbur, W., Tobing, M. L., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, *3*(1), 211–224. https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1

Tusholihah, A., Novita, S. P., Ardelia D, P. S., Nur S, J. J., Alief, R. A., & Djoko Hananto, dan. (2023). Kajian Literatur: Konten Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia. In *Journal Of Global Humanistic Studies philosophiamundi.id* (Vol. 3, Issue 1).

Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2).

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, *2*(2), 271–278. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta

Utomo, B. S. (2017). *Media Sosial dan Gaya Hidup Perempuan di Indonesia*.

Waruru, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. *7*, 2896–2910.

Wibowo, H. (2011). *Kewirausahaan Suatu Pengantar: Membangun Karakter Positif Melalui Pembentukan Mindset Wirausaha* (Cet. 1). Widya Padjajaran. https://digital-library.uii.ac.id/index.php?p=fstream&fid=7883&bid=9117

Wulandari, R. I. D. A. (2025). Jurnal Strategi dan Tantangan Berbisnis dalam Lingkup Umum Order Wulandari Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *02*, 1340–1347.

Yeodyra, D., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Entrepreneurship Education, Gender, Age, dan Family Bckground Terhadap Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa Universitas Marumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*.

Yuliady, F., & El Madja, N. M. (2023). *Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion* (Vol. 18, Issue 1). http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/

Zahra, A. N. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 157–173. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan. *Pendidikan Dan Pengajaran*, *3*(2). http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Informan 1

1. Bagaimana ide awal membentuk brand Tiffany Hijab?
2. Sejak kapan brand Tiffany Hijab di dirikan?
3. Apa visi dan misi utama dari Tiffany Hijab?
4. Siapa target pasar utama dari brand ini?
5. apa saja produk yang ditawarkan Tiffany Hijab?
6. apa pendidikan terakhir anda, apakah latar belakang pendidikan anda berkaitan dengan bisnis atau *fashion*?
7. Apa yang membuat anda akhirnya berpikiran untuk memulai usaha sendiri?
8. Kenapa mengambil bisnis hijab?
9. Dari mana modal yang anda gunakan untuk membangun bisnis?
10. Seberapa besar dukungan dari lingkungan (keluarga, teman) berpengaruh terhadap kestabilan anda dalam membangun usaha?
11. Menurut anda, seberapa penting pengetahuan dan keterampilan bisnis bagi seorang perempuan yang ingin memulai usaha?
12. Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung?
13. Apa startegi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen?
14. Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan produk melalui media sosial?
15. Sejauh mana Tiffany Hijab melibatkan audiens dalam proses pemasaran di media sosial? (misalnya komentar atau interaksi selama live)
16. Bagaimana peran media sosial dalam membantu anda membangun dan menjalankan Tiffany Hijab?
17. Apakah media sosial memberikan ruang untuk anda untuk mengekspresikan identitas sebagi perempuan dan pebisnis?
18. Apakah terdapat tantangan dalam menjalani bisnis di sosial media? Jika ada, tantangan seperti apa yang pernah dialami dan bagaimana cara mengatasinya.
19. Apa *platform* media sosial utama yang digunakan Tiffany Hijab dalam strategi pemasaran digital?
20. Seberapa sering brand menjalankan promosi di media sosial?
21. Apakah ada strategi khusus dalam mengatur waktu unggah, atau jenis konten yang akan di unggah?
22. Seberapa sering brand menjalankan aktivitas promosi di media sosial?
23. Seperti apa konsep konten yang dikembangkan oleh Tiffany Hijab untuk menarik perhatian konsumen?
24. Bagaimana konten yang dibuat mencerminkan nilai-nilai brand seperti syar'i, atau women empeworment?
25. Bagaimana Tiffany Hijab mengangkat nilai-nilai religiusitas dalam konten pemasaran?

26. Apakah dalam pengunggahan konten disisipkan kata-kata yan mengandung nilai syariah? Jika iya, apakah itu merupakan bagian dari strategi promosi?
27. Bagaimana hijab dikemas sebagai simbol keagamaan sekaligus gaya hidup di media sosial brand Tiffany Hijab?
28. Bagaimana *engagement* (like, komentar, DM) memengaruhi strategi pemasaran atau penjualan?
29. Apa peran *host live* dalam mendukung citra Tiffany Hijab di media sosial?
30. Apakah *host live* diarahkan untuk mengatur citra religius dan muslimah?

Lampiran 2

Pedoman Wawancara Informan 2 & 3

1. Bagaimana gaya kepemimpinan pemilik Tiffany Hijab dalam menjalankan usaha sehari-hari?
2. Menurut anda, apakah latar belakang pendidikan pemilik Tiffany Hijab sesuai dengan bisnis yang dijalankan saat ini?
3. Apakah anda mengetahui bagaimana usaha ini berkembang dari awal hingga sekarang?
4. Apakah ada keterbukaan atau diskusi mengenai tantangan modal/usaha?
5. Apakah anda merasa ada semangat kekeluargaan dan dukungan dalam tim?
6. Menurut anda, seberapa penting pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan bisnis bagi seorang perempuan?
7. Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung?
8. Apa startegi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen?
9. Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan produk melalui media sosial?
10. Sejauh mana Tiffany Hijab melibatkan audiens dalam proses pemasaran di media sosial? (misalnya komentar atau interaksi selama live)
11. Bagaimana peran media sosial dalam membantu pemilik usaha membangun dan menjalankan Tiffany Hijab?
12. Menurut anda, apakah media sosial memberikan ruang untuk mengekspresikan identitas pemilik sebagai perempuan dan pebisnis?
13. Apakah terdapat tantangan dalam menjalani bisnis di sosial media? Jika ada, tantangan seperti apa yang pernah dialami dan bagaimana cara mengatasinya.
14. Apa *platform* media sosial utama yang digunakan Tiffany Hijab dalam strategi pemasaran digital?
15. Seberapa sering brand menjalankan promosi di media sosial?
16. Apakah ada strategi khusus dalam mengatur waktu unggah, atau jenis konten yang akan di unggah?
17. Seberapa sering brand menjalankan aktivitas promosi di media sosial?
18. Seperti apa konsep konten yang dikembangkan oleh Tiffany Hijab untuk menarik perhatian konsumen?
19. Bagaimana konten yang dibuat mencerminkan nilai-nilai brand seperti syar'i, atau women empeworment?
20. Bagaimana Tiffany Hijab mengangkat nilai-nilai religiusitas dalam konten pemasaran?
21. Apakah dalam pengunggahan konten disisipkan kata-kata yan mengandung nilai syariah? Jika iya, apakah itu merupakan bagian dari strategi promosi?

22. Bagaimana hijab dikemas sebagai simbol keagamaan sekaligus gaya hidup di media sosial brand Tiffany Hijab?
23. Bagaimana *engagement* (like, komentar, DM) memengaruhi strategi pemasaran atau penjualan?
24. Apa peran *host live* dalam mendukung citra Tiffany Hijab di media sosial?
25. Apakah *host live* diarahkan untuk mengatur citra religius dan muslimah?

Lampiran 3

Transkrip Wawancara Informan 1

Nama : Tasya Nuranisa Fadillah

Tanggal Lahir : 20 November 1999

Umur : 25 Tahun

1. Bagaimana ide awal membentuk brand Tiffany Hijab?

   Jawab: Awalnya sih karena saya pribadi emang berhijab dan suka ngerasa susah cari hijab yang bahannya enak, modelnya ngikutin trend, tapi tetap ngejaga aurat. Nah dari situ saya mikir, kenapa nggak bikin sendiri aja? apalagi waktu itu saya lihat banyak teman-teman yang punya kebutuhan sama, akhirnya dari situ muncul ide untuk bikin brand yang bisa memenuhi kebutuhan perempuan muslim diluar sana yang sama kaya saya, yang mau pakai hijab tapi tetep nyaman dan *stylish*.

2. Sejak kapan brand Tiffany Hijab didirikan?

   Jawab: Kalau mulainya tuh sekitar awal tahun 2022, waktu saya memutuskan untuk keluar dari pekerjaan saya sebelumnya. Kan saya tadinya kerja di salah satu bank tuh, nah saya mulai kepikiran untuk mulai usaha online ini, karena awalnya saya termotivasi dari temen saya yang memang sudah bisnis online, jadi saya liat kayanya ada potensi nih mulai bikin usaha secara online karena kan pastinya lebih fleksibel karena bisa dikerjain dari rumah. Terus juga sebelumnya suami saya pernah punya pengalaman jual hijab gitu, tapi waktu itu karena covid kan jadi berhenti.

3. Apa visi dan misi utama dari Tiffany Hijab?

   Jawab: Sebenernya gaada patokan visi misi secara khusus gitu sih, cuman dari awal tuh pengen banget bikin brand hijab yang nggak cuma jualan produk, tapi juga bisa jadi bagian dari gaya hidup muslimah yang nyaman dan percaya diri. Saya pengen buat brand hijab lokal yang berkualitas dan bisa dipake semua kalangan, selain itu pastinya pengen punya hijab yang ga kemakan trend, modis tapi tetap syar'i, dan bisa dipakai untuk aktivitas sehari-hari. Saya juga pengen brand ini punya nilai, bukan cuma soal

penampilan, tapi juga mau membawa nilai islam dan memberikan pelayanan terbaik ke pelanggan pastinya.

4. Siapa target pasar utama dari brand ini?

   Jawab: Target utamanya udah pasti perempuan muslim sih, khususnya yang usia remaja sampai dewasa muda, sekitar 17 sampai 35 tahun. Karena kan bisnis ini dibangun secara online, otomatis audiens dan pembelinya ya pasti masyarakat yang aktif di media sosial, perempuan perempuan yang pengen keliatan rapih dengan gaya modern tapi tetep menjaga nilai-nilai islam.

5. Apa saja produk yang ditawarkan Tiffany Hijab?

   Jawab: Produk yang sekarang sudah dijual di Tiffany Hijab ada plainsquare premium, pashmina airflow, ada inner airflow juga yang menunjang penampilan berhijab. Semua kita usahakan nyaman dipakai, nggak gerah, dan cocok buat sehari-hari maupun acara formal.

6. Apa pendidikan terakhir Anda, apakah latar belakang pendidikan Anda berkaitan dengan bisnis atau *fashion*?

   Jawab: Sebenernya saya dari lulusan manajemen transportasi udara, memang ga sesuai sama jurusan saya saat kuliah, tapi ilmu manajemen yang didapatkan kurang kebih ngebantu saya buat ngebangun sistem bisnis yang rapih. Tapi jujur aja, waktu kuliah saya nggak kepikiran bakal punya brand sendiri. Baru setelah lulus dan mulai kerja, saya merasa lebih tertarik di dunia usaha karena bisa ngatur ritme sendiri dan punya kebebasan berekspresi.

7. Apa yang membuat Anda akhirnya berpikiran untuk memulai usaha sendiri?

   Jawab: Awalnya karena saya ingin mandiri secara finansial dan ingin bekerja lebih fleksibel dan membuktikan bahwa perempuan tetap bisa produktif tanpa meninggalkan peran sebagai istri, karena memang saya sudah menikah kebetulan. Terus juga awalnya tuh karena rasa nggak puas sama pilihan hijab yang ada di pasaran. Kayaknya susah banget cari hijab yang nyaman, tetap syar'i, tapi tetap kelihatan elegan dan cocok buat daily. Dari situ muncul kepikiran, kayaknya bisa deh bikin sendiri, terus sekalian dijual juga. Dan ya, akhirnya saya coba mulai dari hal kecil dulu.

8. Bagaimana gaya kepeminpinan pemilik Tiffany Hijab dalam menjalankan usaha sehari-hari?

   Jawab: Saya berusaha terbuka dan selalu ngelibatin tim kalo mau ambil keputusan, saya mau menumbuhkan kekeluargaan di lingkungan kerja ini, jadi saya mau berkembang bareng untuk ngejalanin bisnis saya ini.

9. Kenapa mengambil bisnis hijab?

   Jawab: Hijab kan memang identitas saya sebagai muslimah yah, jadi saya mau menghadirkan produk yang ngga cuman laku di jual, tapi juga bernilai muslimah dan menjadi pengingat perempuan di luar sana bahwa hijab ini bagian dari ketaatan. Saya juga lihat potensi pasarnya masih luas banget, terutama untuk hijab yang bisa memenuhi dua kebutuhan yaitu syar'i dan *stylish*. Jadi saya ambil peluang itu, sekalian bawa value yang saya percaya juga.

10. Dari mana modal yang Anda gunakan untuk membangun bisnis?

    Jawab: Modal awal ngebangun bisnis ini sih dari tabungan pribadi saya, dari suami juga, dan sedikit bantuan dari keluarga. Saya mulai dari yang kecil kecilan aja yang penting konsisten. Saya juga nggak langsung bikin stok banyak, setelah ada pemasukan, muter modalnya pelan-pelan.

11. Seberapa besar dukungan dari lingkungan (keluarga, teman) berpengaruh terhadap kestabilan Anda dalam membangun usaha?

    Jawab: Alhamdulillah dukungan dari keluarga besar dan teman-teman sangat besar sih. Keluarga, khususnya suami, support-nya luar biasa. Dia bantu banget dari awal, bukan cuma secara moral tapi juga ikut bantu operasional di awal-awal. Teman-teman juga banyak yang bantu promosiin, beli produk, bahkan jadi pelanggan pertama. Jadi saya merasa nggak sendirian, dan itu bikin saya lebih kuat waktu ada tantangan.

12. Menurut Anda, seberapa penting pengetahuan dan keterampilan bisnis bagi seorang perempuan yang ingin memulai usaha?

    Jawab: Penting banget. Kalo gapunya pengetahuan bisnis dasar, kita bakal kesulitan untuk struggle dan bersaing, secara bisnis online ini kan saingannya seluruh Indonesia ya, jadi passion itu penting, kalau nggak tahu

cara ngatur keuangan, bikin strategi, atau baca pasar, usaha bisa mandek di tengah jalan. Apalagi buat perempuan, kadang kita juga harus bagi waktu sama urusan rumah, jadi makin penting buat punya manajemen waktu dan paham dasar-dasar bisnis biar nggak burnout. Tapi semua bisa dipelajari kok sambil jalan.

13. Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung?

    Jawab: Media sosial itu ibarat toko utama kami, ya. Karena dari awal memang nggak punya toko fisik, jadi semua promosi dan jualan kita fokus di TikTok sama Shopee. Lewat situ, kita bisa langsung ketemu sama calon pembeli, tanpa batasan tempat. Bahkan ada yang order dari luar pulau, padahal kita nggak pernah ketemu. Mereka tahu brand kita dari konten atau live yang kita buat. Jadi semuanya bisa dilakukan dari rumah, asal konsisten dan tau cara berkomunikasi yang tepat.

14. Apa strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen?

    Jawab: Kita usahain komunikasinya tuh hangat dan santai, kayak ngobrol sama teman. Nggak yang terlalu formal, tapi tetap sopan dan ramah. Misalnya ada pertanyaan dari konsumen nih lewat live atau DM yang masuk, sebisa mungkin kita kaya chat sama temen aja gitu jadi pelanggan ngerasa enjoy pas lagi tanya-tanya soal produk kita. pokoknya kita pengen konsumen merasa didengar, bukan cuma ditawarin produk terus.

15. Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan produk melalui media sosial?

    Jawab: Biasanya kita kenalin produk lewat video konten yang di upload di TikTok, atau di reels sama di TikTok live. Pokoknya kita mau produknya ngga cuman dikenal karena bentuknya, tapi juga karena kenyamanannya. Jadi sebisa mungkin saat sesi live atau bikin konten tuh talent di konten itu ngga kelihatan ribet gitu loh, harus terlihat santai dan nyaman.

16. Sejauh mana Tiffany Hijab melibatkan audiens dalam proses pemasaran di media sosial?

Jawab: Kami sering adain Q&A, repost testimoni pelanggan, dan aktif juga balesin komentar-komentar pelanggan. Terus pas live, kita jawab satu-satu pertanyaan mereka. Karena menurut kami pelanggan tuh bukan cuma sekedar pembeli, tapi bisa jadi juga pemberi saran untuk kemajuan usaha kami.

17. Bagaimana peran media sosial dalam membantu Anda membangun dan menjalankan Tiffany Hijab?

    Jawab: Media sosial itu sebenernya kaya panggung. Disana saya bisa berekspresi dengan konten konten yang saya buat, memperkuat identitas saya sebagai muslimah, dan sebagai peluang bisnis saya. Bisa dibilang tanpa media sosial, brand ini nggak akan sebesar sekarang. Dari situ orang tahu siapa kita, apa yang kita jual, dan kenapa mereka harus pilih Tiffany Hijab. Kita bisa cerita, bisa branding, bisa jualan, semuanya dari satu tempat. Apalagi sekarang banyak fitur yang bisa dimanfaatkan, kayak live, story, atau ads.

18. Apakah media sosial memberikan ruang untuk Anda mengekspresikan identitas sebagai perempuan dan pebisnis?

    Jawab: Banget. Lewat media sosial pribadi saya, saya bisa menunjukkan bahwa perempuan bisa kok punya usaha sendiri, bisa kreatif, tetap syar'i, tapi juga mandiri dan produktif. Saya juga sering sharing hal-hal kecil soal keseharian, perjuangan bangun usaha, biar yang nonton ngerasa, Oh, ternyata bisa ya perempuan muslim tetap berkarya tanpa ninggalin nilai-nilai muslimah.

19. Apakah terdapat tantangan dalam menjalani bisnis di media sosial? Jika ada, tantangan seperti apa yang pernah dialami dan bagaimana cara mengatasinya?

    Jawab: Pasti ada, ya. Salah satunya komentar-komentar negatif yang kadang bikin down. Tapi ya, kita belajar buat konsisten dan nggak gampang baper. Kita juga evaluasi rutin, perbaiki konten, dan yang paling penting, tetap semangat karena kita tahu niat kita baik.

20. Apa *platform* media sosial utama yang digunakan Tiffany Hijab dalam strategi pemasaran digital?

    Jawab: Sekarang *platform* yang paling aktif memang TikTok. Soalnya, audiens di sana lebih cepat merespons konten, apalagi yang berbentuk video singkat atau live. Kadang video yang kita anggap biasa aja bisa tiba-tiba viral. Itu ngebantu banget untuk narik audiens baru dan ningkatin penjualan. Makanya, TikTok sekarang jadi *platform* utama buat promosi harian dan interaksi langsung, terutama lewat fitur live. Tapi kita juga nggak ninggalin Instagram dan Shopee. *Platform* itu tetap penting, terutama untuk bangun citra brand yang lebih estetik, dan sebagai *platform* untuk beli produk kita. Instagram kita pakai buat visual branding kaya informasi detail tentang produk, sampai testimoni dari pelanggan. Nah Shopee sebagai marketplace untuk check out produk kita selain di TikTok, karena kadang di Shopee dan TikTok kan sistem promonya beda, ada yang salahsatunya gratis ongkir, ada yang salahsatunya punya voucher, gitu. Jadi walaupun sama-sama media sosial, pendekatan yang kita pakai beda. TikTok lebih dinamis dan spontan, sedangkan Instagram lebih terstruktur dan informatif.
21. Seberapa sering brand menjalankan promosi di media sosial?

    Jawab: Hampir setiap hari kita ada promosi, walau nggak selalu berupa diskon. Kadang bentuknya giveaway kecil, kadang kaya promo gratis ongkir, atau macem-macem lah. Pokoknya tiap hari harus tetap aktif supaya orang inget sama kita terus.
22. Apakah ada strategi khusus dalam mengatur waktu unggah, atau jenis konten yang akan diunggah?

    Jawab: Ada, pastinya. Kita biasanya posting di waktu pagi, siang, sama malem. Kita juga pakai jadwal konten mingguan, jadi udah tahu hari ini fokus konten edukatif, besok testimoni, lusa apa, dan seterusnya. Semua udah kita atur biar seimbang dan nggak ngebosenin.
23. Seberapa sering brand menjalankan aktivitas promosi di media sosial?

    Jawab: Aktivitas promosi di media sosial kita hampir setiap hari tapi tetep sesuai kebutuhan, tapi juga nggak nunggu momen besar banget. Biasanya

kita lebih aktif pas ada hari-hari spesial kayak *payday*, Ramadhan, atau pas mau launching produk baru. Momen-momen kayak gitu kan audiens juga lagi semangat belanja, jadi kita manfaatin buat kasih promo. Tapi di luar itu, kita tetep konsisten posting konten, walaupun nggak selalu dalam bentuk promo besar. Jadi intinya fleksibel aja, disesuaikan sama timing dan kebutuhan brand.

24. Seperti apa konsep konten yang dikembangkan oleh Tiffany Hijab untuk menarik perhatian konsumen?

    Jawab: Kita suka bikin konten yang deket sama keseharian perempuan muslimah, kayak tutorial hijab sesuai dengan kebutuhan konsumen ada yang biasanya untuk ke undangan, ke kantor, atau untuk hang out, atau tips warna hijab yang cocok buat wajah gelap/terang, atau cara tampil syar'i tapi tetap *stylish*, banyak sih.

25. Bagaimana konten yang dibuat mencerminkan nilai-nilai brand seperti syar'i, atau women empowerment?

    Jawab: Kita jaga supaya semua konten tetap mencerminkan nilai muslimah, baik dari segi cara berpakaian model, maupun pilihan kata. Tapi bukan berarti kaku, ya. Kita tetap pengen konten itu bisa relate sama perempuan muda. Misalnya, kita sering kasih cerita perjalanan bisnis, atau nunjukkin bahwa muslimah itu bisa aktif, mandiri, dan tetap pegang nilai-nilai islam. Jadi bukan cuma jualan, tapi juga ngajak audiens buat sama-sama tumbuh.

26. Bagaimana Tiffany Hijab mengangkat nilai-nilai religiusitas dalam konten pemasaran?

    Jawab: Kita dari awal emang pengen banget bawa nilai-nilai religius ke dalam brand, tapi dengan cara yang ringan dan tetap bisa diterima. Misalnya lewat caption, kita suka sisipin pesan-pesan seperti "Kita usahakan hijab Syar'I menutup dada tapi tetap nyaman dan *stylish*." Visual hijab kita juga selalu dijaga biar sesuai syariat, kayak nutup dada dan nggak transparan.

27. Apakah dalam pengunggahan konten disisipkan kata-kata yang mengandung nilai syariah? Jika iya, apakah itu merupakan bagian dari strategi promosi?

Jawab: Iya, sering banget kita sisipin kata-kata kayak, “anti nerawang”, “panjang menutup dada” itu memang sengaja, karena kita tahu target market kita butuh yang kayak gitu. Tapi bukan berarti itu dibuat-buat, karena emang itu value yang kita bawa. Jadi bisa dibilang itu bagian dari strategi juga, biar pesannya nyampe ke audiens yang emang nyari hijab yang sesuai syariah.

28. Bagaimana hijab dikemas sebagai simbol keagamaan sekaligus gaya hidup di media sosial brand Tiffany Hijab?

    Jawab: Kita pengen nunjukin kalau hijab itu bukan cuma kewajiban agama aja, tapi juga bagian dari gaya hidup muslimah masa kini. Di media sosial, kita kemas hijab sebagai sesuatu yang bisa bikin perempuan tampil percaya diri, elegan, tapi tetap sesuai syariat. Jadi hijab itu kita angkat sebagai identitas, bisa *stylish*, tapi tetap punya makna. Nggak harus membosankan atau ketinggalan zaman.

29. Bagaimana *engagement* (like, komentar, DM) memengaruhi strategi pemasaran atau penjualan?

    Jawab: *Engagement* itu penting banget. Dari situ kita bisa tahu konten mana yang disukai, mana yang nggak terlalu kena. Semakin tinggi interaksi, semakin luas jangkauan. Jadi kita selalu ajak audines untuk aktif, biar konten kita terus muncul di feeds mereka. Jadi ya, *engagement* bener-bener ngebantu buat nentuin arah strategi selanjutnya, termasuk buat jualan.

30. Apa peran *host live* dalam mendukung citra Tiffany Hijab di media sosial?

    Jawab: *Host live* disini juga punya peran yang besar. Mereka bukan Cuma jualan, tapi juga membangun hubungan interaksi secara langsung sama pelanggan, menjelaskan detail produk, dan jadi teman bagi para pelanggan. Host juga bikin live jadi lebih hidup dan seru, bukan cuma jualan aja, tapi juga ngobrol dan bangun kedekatan sama followers.

31. Apakah *host live* diarahkan untuk mengatur citra religius dan muslimah?

    Jawab: Iya, ada arahan dari kita supaya host tampil sesuai dengan image brand yaitu muslimah yang sopan, elegan, dan tetap santai. Tapi nggak dibuat-buat juga, kita pilih host yang memang udah punya gaya komunikasi dan cara berpakaian yang sesuai. Jadi bukan kita bentuk mereka, tapi kita

cari yang memang udah cocok dari awal. Kita cuma bantu arahkan biar tetap konsisten sama nilai yang kita bawa.

Lampiran 4

Transkrip Wawancara Informan 2

Nama : Aditya Febrianto

Tanggal Lahir : 14 Februari 1996

Umur : 29 Tahun

1. Bagaimana gaya kepemimpinan Ibu Tasya dalam menjalankan usahanya sehari-hari?

   Jawab: Ibu Tasya sih sehari-harinya bisa dibilang supportif, terus juga menciptakan suasana kerja yang penuh kekeluargaan. Untuk hubungan dengan rekan kerja ya Ibu Tasya ini pendengar yang baik, misalnya setiap ada masukan atau ide apapun yang disampein ke Ibu Tasya ya pasti diterima atau dipertimbangkan lah. Jadi sesama rekan kerja juga tumbuh rasa saling menghargai.

2. Menurut anda, apakah latar belakang Pendidikan Ibu Tasya sesuai dengan bisnis yang dijalankan saat ini?

   Jawab: Ibu tasya kan ketika kuliah memang bukan dari bidang *fashion* secara langsung ya, tapi mungkin waktu menempuh pendidikan ada mempelajari ilmu manajemen, Ibu Tasya ini lumayan bisa mengelola bisnis yang dan ngatur srategi bisnis untuk saat ini, dan juga tentu ada bantuan dan support dari saya sebagai suaminya. Biasanya kegiatan-kegiatan seperti pembuatan konten, penentuan pembuatan produk itu, Ibu tasya sangat mempertimbangkan dengan matang, jadi segala sesuatu yang akan dibuat pasti kurang lebihnya sesuai sama apa yang diharapkan.

3. Apakah anda mengetahui bagaimana usaha ini berkembang dari awal hingga sekarang?

   Jawab: Iya saya sudah terlibat sejak awal, karena memang ide bisnis Tiffany Hijab ini kita rancang berdua sebagai suami istri. Awalnya sih prosesnya *personal* aja kaya obrolan ringan di rumah sampe akhirnya bener bener kami realisasikan jadi brand Tiffany Hijab ini. Jadi saya paham betul gimana perjalanan bisnis ini dimulai dari nol, dari awal hunting bahan hijab, sampai

ke proses konveksi dan packing itu awalnya kita jalanin berdua. Ngonten dan live juga dari awal kita lakuin bener-bener berdua sampe akhirnya seiring berjalannya waktu, kita mulai sama-sama belajar dan terus ngembangin bisnis ini. Sekarang, brand Tiffany Hijab ini sudah mulai dikenal banyak di sosial media, kita juga udah punya strategi penjualan yang matang kaya misalnya jadwal live rutin, upload konten rutin, dan lain sebagainya.

4. Apakah ada keterbukaan atau diskusi mengenai tantangan modal/usaha?
   Jawab: Iya pastinya, Ibu Tasya dan saya pribadi sama-sama cukup terbuka terutama dalam urusan pekerjaan. Misalnya terkait anggaran promosi, atau perencanaan konten, kita sama-sama saling melibatkan untuk diskusi termasuk dengan karyawan yang lain. Jadi gaada jarak yang kaku antara sesama rekan kerja, kadng kita juga pertimbangin keputusan tuh bareng-bareng gitu.
5. Apakah anda merasa ada semangat kekeluargaan dan dukungan dalam tim?
   Jawab: Suasana kerja di Tiffany Hijab ya sudah pasti sangat terasa kekeluargaannya ya. Selain karena bisnis ini juga dilatarbelakangi bisnis keluarga, kita sesama rekan jga salin dukung satu sama lain, kita juga saling menjaga kepercayaan, jadi lingkungan kerjanya lambat laun tumbuh dengan sehat. Saya sebagai suami dari Ibu Tasya juga sangat mendukung beliau sebagai perempuan untuk terus mengembangkan bisnis ini supaya tercipta produktivitas dan percaya diri beliau sebagai perempuan.
6. Menurut anda, seberapa penting pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan bisnis bagi seorang perempuan?
   Jawab: Kalo menurut saya sih penting ya buat perempuan punya skill di dunia bisnis digital apalagi di jaman sekarang. Perempuan tuh menurut saya punya kelebihan untuk lebih cepet beradaptasi sama tren di sosial media ya, ini tuh bisa dimanfaatin jadi peluang bisnis di dunia digital sekarang. biasanya juga perempuan tuh punya kemampuan komunikasi yang lebih kuat di *platform* media sosial ya, apalagi untuk bisnis hijab ini kan otomatis audiens dan pembeli rata rata sesama perempuan. Jadi banyak banget lah

peluang yang bisa dimanfaatin untuk bisa mulai berbisnis di era digital sekarang ini.

7. Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung?

   Jawab: Media sosial buat kita sih udah bener-bener jadi pintunutama buat mngejalanin bisnis ini ya. Dari *platform* kaya TikTok, Shopee, Instagram juga kita bisa ngejangkau pelanggan dari berbagai wilayah di Indonesia. Kita cukup upload konten yang menarik untuk memperkenalkan produk kita, itu udah bisa ngebangun interaksi dan hubungan sama pelanggan-pelanggan kita. Jadi media sosial tuh tempat kita promosi jualan, ruang buat interaksi juga, dan ruang untuk ngembangij bisnis Tiffany Hijab ini secara nasional.

8. Apa startegi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen?

   Jawab: Kita selalu berusaha ngebangun komunikasi senyaman mungkin dengan audiens, bahasa yang kita pakai untuk membuat konten juga dibuat sangat santan, ringan, relate, agar terasa dekat dengan audiens. Kita juga secara konsisten menyisipkan pesan-pesan positif di setiap caption atau konten yang kami upload. Selain itu juga pendekatan konten yang kita pilih bersifat edukatif. Biasanya kita ngebagiin tips-tips berhijab, tutorial gaya hijab, rekomendasi warna yang cocok untuk berbagai kegiatan, dan lainnya. Karena kita mau audiens merasa bahwa Tiffany Hijab ini peduli dengan kenyamanan serta kepercayaan diri konsumennya yang merupakan perempuan muslimah.

9. Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan produk melalui media sosial?

   Jawab: Biasanya kita ngenalin produk kita lewat konten kaya di reels Instagram, atau konten-konten di TikTok. Untuk reels sama konten TikTok itu kita buat sedemikian rupa supaya hasil kontennya punya visual yang menarik, estetik, atau kita buat juga inspirasi gaya hijab, tutorial hijab, konten-konten yang mengundang audiens buat memberikan komentar di

produk kita intinya. Nah untuk pengenalan produk yang paling utama sih pasti di sesi live ya, karena kan itu dibuat secara real time, jadi kita bisa langsng interaksi sama audiensnya, jawab jwabain pertanyaan mereka, erus nunjukkin detail produknya, sehingga audiens bisa merasa dilibatkan, sampai akhirnya mereka lebih yakin untuk beli produk kita gitu.

10. Sejauh mana Tiffany Hijab melibatkan audiens dalam proses pemasaran di media sosial? (misalnya komentar atau interaksi selama live)

    Jawab: Udah pasti dilibatkan banget, mereka berperan aktif dalam pengembangan produk kita. Misalnya, kalo mau rilis warna baru, kita buka polling di live atau di story biar mereka bisa ikut pilih warna favorit mereka, itukan secara tidak langsung ngebantu kita membaca tren di pasar saat itu. Atau misalnya di salah satu konten kita, mereka diberikan ruang untuk memberikan ide produk kita, contoh "adain pashmina dong kak". Kita juga biasanya dapat ide konten dari followers-followers kita, misalnya ada yang komen "kak kerudung apa ya yang cocok untuk muka yang bulat?" dari situ kkta buatkan tips hijab untuk wajah bulat. kurang lebih seperti itu sih keterlibatan konsumen dalam bisnis Tiffany Hijab ini.

11. Bagaimana peran media sosial dalam membantu pemilik usaha membangun dan menjalankan Tiffany Hijab?

    Jawab: Media sosial bener-bener jadi fondasi utama dalam membangun brand kita dari nol. Di titik awal, kita belum dikenal siapa-siapa, gaada toko fisik, gaada promosi besar-besaran, hanya akun Instagram dan TikTok sebagai media utama. Tapi dari situ semuanya dimulai. Melalui konten yang konsisten, dan interaksi yang intens dengan audiens, orang mulai mengenal Tiffany Hijab. Kita tidak hanya menjual hijab, tetapi menyampaikan pesan tentang identitas sebagai perempuan muslimah. Maka bisa dibilang, media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga sebagai akses awal yang membantu kita dalam membuat brand.

12. Apakah media sosial memberikan ruang untuk anda untuk mengekspresikan identitas sebagai perempuan dan pebisnis?

Jawab: Iya, lewat media sosial, Ibu Tasya bener-bener bisa menampilkan dirinya bukan hanya sebagai pelaku usaha, tapi juga sebagai sosok perempuan muslimah yang aktif, kreatif, dan tetap konsisten memegang nilai-nilai agama. Melalui konten harian, caption, sampe keterlibatan langsung di sesi live, Ibu Tasya bisa memperlihatkan bahwa jadi pebisnis perempuan tidak harus meninggalkan identitas sebagai muslimah. Gaya komunikasinya yang tenang dan seru juga bikin audiens ngerasa dekat.

13. Apakah terdapat tantangan dalam menjalani bisnis di sosial media? Jika ada, tantangan seperti apa yang pernah dialami dan bagaimana cara mengatasinya.

    Jawab: Tantangan yang paling sering kami hadapi biasanya kaya perubahan algoritma atau komentar negatif di media sosial. Algoritma yang berubah-ubah kadang buat performa konten juga naik-turun. Di sisi lain, komentar negatifjuga sesekali muncul, baik dalam bentuk kritik pedas, atau memang human error dari kita. Hal-hal seperti ini memang gabisa dihindarin ya, cuman balik lagi ke bagaimana kita menyikapinya aja. Kita juga terus belajar entah itu dari insight konten, evaluasi mingguan, atau diskusi ringan soal tren saat ini.

14. Apa *platform* media sosial utama yang digunakan Tiffany Hijab dalam strategi pemasaran digital?

    Jawab: Sekarang kita cukup aktif di *platform* TikTok sama Shopee, karena di sana mayoritas target market kita paling aktif dan responsif. TikTok sangat efektif buat menarik perhatian melalui konten video pendek dan *live selling*, sementara Shopee menjadi *platform* yang mendukung konversi penjualan secara langsung dengan fitur-fitur e-commerce yang lengkap. Kami fokus memaksimalkan kedua *platform* ini karena keduanya saling melengkapi—TikTok sebagai media promosi dan branding visual, nah Shopee sebagai tempat transaksi. Kami juga ada akun Instagram. tapi buat saat ini akun Instagram kita memang belum dikembangkan secara maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia. Tim kami masih kecil, sehingga

belum memungkinkan untuk mengelola seluruh *platform* secara bersamaan dengan intensitas yang sama.

15. Seberapa sering brand menjalankan promosi di media sosial?

    Jawab: Promosi kita dilakukan hampir setiap hari, karena konsistensi ini memang menjadi salah satu strategi utama kita dalam menjaga eksistensi brand di media sosial. Ritme di *platform* kaya TikTok dan Instagram kan relatif cepat, jadi kalau kurang aktif, audiens bisa cepet teralihkan ke konten lain. Semakin aktif kita berpromosi, semakin besar peluang audiens merasa dekat dengan kita, dan pada akhirnya ini bisa berdampak ke peningkatan penjualan kita.

16. Apakah ada strategi khusus dalam mengatur waktu unggah, atau jenis konten yang akan di unggah?

    Jawab: Kita upload konten di jam-jam yang dianggap paling aktif bagi audiens, biasanya di pagi hari sebelum jam kerja, siang hari di jam istirahat sekitar jam12-1 siang, dan di malam hari setelah jam 7, ketika orang-orang lebih santai dan cenderung aktif membuka media sosial. Pola ini diterapkan berdasarkan analisis insight yang kita pantau secara berkala dari *platform* TikTok.

17. Seperti apa konsep konten yang dikembangkan oleh Tiffany Hijab untuk menarik perhatian konsumen?

    Jawab: Konten yang kita buat selalu didasarkan pada nilai yang inspiratif, informatif, dan tetap sejalan dengan prinsip syar'i. Kita mau menyampaikan bahwa tidak sekadar menjual produk, tapi juga mau menyampaikan nilai bagi perempuan muslimah. Salah satu bentuk konten yang paling sering kita buat adalah tutorial hijab, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan sehari-hari konsumen. Misalnya, tutorial hijab praktis untuk ke kampus, gaya hijab syar'i untuk acara formal, atau cara memakai hijab anti gerah untuk aktivitas harian.

18. Bagaimana konten yang dibuat mencerminkan nilai-nilai brand seperti syar'i, atau *women empeworment*?

Jawab: Kita secara konsisten memilih warna-warna hijab yang lembut sebagai identitas visual Tiffany Hijab. Gaya hijab yang ditampilkan juga mencerminkan kesedrhanaan yang sejalan dengan nilai-nilai Islami. Gaya hijab yang ditampilkan juga sopan dan memberikan Kesan modil tanpa meninggalkan syariat Islam. Selain itu, cara host menyampaikan produk kepada audiens juga santun dan tidak hanya sekedar informatif, tetapi juga menyampaikan inspirasi.

19. Bagaimana Tiffany Hijab mengangkat nilai-nilai religiusitas dalam konten pemasaran?

    Jawab: Penggunaan istilah seperti "syar'i", "anti nerawang", "menutup dada" secara konsisten kita gunakan sebagai komunikasi pemasaran, karena istilah-istilah ini sesuai dengan target pasar kami yaitu perempuan muslimah. Ketika kita menyebut 'menutup dada' atau 'anti nerawang', itu bukan cuma ngejelasin bahan dan potongan hijab, tapi nunjukkin juga kalau produk kita dirancang dengan kesadaran penuh akan kebutuhan muslimah yang ingin berhijab secara utuh. Istilah-istilah kaya gitu juga memperkuat citra brand kita sebagai brand yang tidak hanya menjual *fashion*, tapi juga mengedepankan nilai religius dan kenyamanan spiritual dalam berbusana.

20. Apakah dalam pengunggahan konten disisipkan kata-kata yan mengandung nilai syariah? Jika iya, apakah itu merupakan bagian dari strategi promosi?

    Jawab: Pastinya iya, karena tujuan kita kan mau menjadikan hijab bukan hanya sebagai kewajiban, tatpi juga pilihan gaya hidup yang keren dan *stylish*. Nah bagi kita, menyisipkan kata-kata yang mengandung nilai syariah tuh untuk memenuhi pendekatan emosional kita sebagai brand Tiffany Hijab kepada konsumen. Bukan hanya sebagai startegi promosi, tapi juga sebagai bagian dari penyedia produk untuk gerakan identitas perempuan muslimah di Indonesia.

21. Bagaimana hijab dikemas sebagai simbol keagamaan sekaligus gaya hidup di media sosial brand Tiffany Hijab?

    Jawab: Di Tiffany Hijab, hijab ngga cuma ditampilkan sebagai kewajiban agama, tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup muslimah modern. Melalui

media sosial ini kita berusaha mengemas hijab sebagai sesuatu yang tidak hanya memenuhi aspek syar'i, tetapi juga nyaman, dan *fashionable*. Kita mengangkat hijab sebagai simbol identitas perempuan muslimah yang berdaya dan tetap teguh pada nilai-nilai keagamaan. Strategi konten yang kita bangun juga ngegambarin dua sisi. Di satu sisi, kita menekankan fitur produk yang sesuai syariat dengan kata kata kaya tadi, di sisi lain kita buatkan visual yang menggambarkan hijab sebagai pilihan gaya hidup yang elegan, trendi, dan inspiratif dalam konten tutorial hijab misalnya.

22. Bagaimana *engagement* (like, komentar, DM) memengaruhi strategi pemasaran atau penjualan?

    Jawab: *Engagement* itu penting sih buat kita, bisa dibilang jadi salah satu indikator buat nilai apakah konten yang kita buat diterima oleh audiens atau engga. Dari jumlah like, komentar, share, dan DM yang masuk, kita bisa baca pola minat dan perilaku konsumen secara langsung. Dari *engagement* itu, kita tahu konten kaya apa yang paling disukain, apakah itu tutorial hijab, konten tips syar'i, atau promo-promo tertentu. Semua insight itu menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk menyusun strategi konten berikutnya.

23. Apa peran *host live* dalam mendukung citra Tiffany Hijab di media sosial?

    Jawab: *Host live* kan yang paling sering dilihat, didengar, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli, maka dari itu peran *host live* ini penting untuk membentuk first impression penonton. Host kita diharuskan untuk bersikap ramah, komunikatif, dari segi penampilan juga harus mencerminkan citra brand yang syar'i.

24. Apakah *host live* diarahkan untuk mengatur citra religius dan muslimah?

    Jawab: Iya, host di Tiffany Hijab emang diarahin buat tampil sesuai sama citra muslimah yang jadi identitas brand kita. Arahan ini merupakan upaya untuk menyelaraskan tampilan, gaya komunikasi, dan ekspresi diri mereka dengan nilai-nilai yang dipegang Tiffany Hijab sebagai brand hijab muslimah.

25. *Platform* mana yang paling efektif untuk iklan: Instagram, TikTok, atau yanglain? Kenapa?

    Jawab: Saat ini, *platform* yang paling efektif untuk kita sih TikTok, khususnya karena algoritmanya mendukung konten live dan konten yang bisa viral dengan cepat. TikTok memberi exposure besar dalam waktu singkat, dan sangat cocok untuk produk *fashion* seperti hijab karena bersifat visual dan interaktif. Instagram tetap kita pake untuk upload testimoni pelanggan dan pemesanan secara direct aja sih.

26. Jenis iklan seperti apa yang paling sering digunakan?

    Jawab: Kami paling sering pake TikTok Ads untuk mendorong video konten yang performanya bagus. Selain itu, kami juga gunakan Ads untuk live invitation untuk menarik penonton masuk dan checkout produk kami lewat live shopping.

27. Seberapa sering iklan dijalankan, dan bagaimana durasi serta anggarannya ditentukan?

    Jawab: Biasanya kami menjalankan iklan 3–4 kali dalam sebulan, terutama saat ada peluncuran produk baru, momen keagamaan (seperti Ramadan atau lebaran), atau saat ada promo besar. Durasi iklan berkisar antara 3–7 hari, dan anggaran disesuaikan berdasarkan target harian sekitar Rp100.000–Rp300.000/hari tergantung kampanye. Kami juga pantau performa harian untuk menentukan apakah perlu diperpanjang atau dihentikan.

28. Bagaimana iklan berbayar memengaruhi jumlah likes, komentar, atau followers?

    Jawab: Secara langsung, iklan berbayar bisa meningkatkan followers dan *engagement*, tapi yang kami lihat lebih penting adalah kualitas interaksi. Kadang likes naik drastis, tapi yang lebih kami perhatikan adalah apakah mereka jadi follow akun, tanya produk, dan akhirnya beli. Ads yang dipakai

untuk live announcement biasanya meningkatkan jumlah viewers dan komentar secara signifikan.

29. Apakah ada peningkatan penjualan langsung saat atau setelah iklan dijalankan?

    Jawab: Iya, biasanya ada lonjakan pesanan dalam 1–2 hari setelah iklan berjalan, terutama untuk iklan yang diarahkan ke sesi live. Produk yang tampil dalam iklan biasanya mendapatkan 2–3 kali lipat konversi dibandingkan produk yang tidak dipromosikan.

30. Produk apa yang paling banyak terjual saat sedang ada iklan aktif? Apakah selalu sesuai target?

    Jawab: Produk yang paling laris biasanya adalah yang ditampilkan dalam video TikTok atau konten live yang di-boost. Misalnya, hijab plain square premium, atau pashmina airflow sering jadi best seller. Tidak selalu 100% sesuai target, tapi jika kombinasi konten dan iklannya tepat, hasilnya cukup memuaskan.

31. Apakah ketika sedang melakukan sesi live TikTok atau Shopee juga didukung oleh iklan berbayar?

    Jawab: Iya, sering kali kami gunakan Ads untuk mempromosikan cuplikan live sebelum sesi berlangsung. Itu efektif meningkatkan jumlah penonton live hingga dua kali lipat. Kami juga pernah pakai Shopee Ads untuk mendukung traffic ke live, tapi lebih sering fokus di TikTok karena audiensnya lebih cepat mengambil keputusan beli.

Lampiran 5

Transkrip Wawancara Informan 3 *Host live* Tiffany Hijab

Nama : Hanna Afifah

Tanggal Lahir : 27 Januari 2000

Umur : 25 Tahun

1. Bagaimana gaya kepemimpinan pemilik Tiffany Hijab dalam menjalankan usaha sehari-hari?

   Jawab: Menurut saya, gaya kepemimpinannya tuh enak banget, nggak kaku, tapi tetap jelas. Beliau tuh tipenya yang memimpin tapi nggak nunjuk-nunjuk. Kita diajak ngobrol, diskusi, dan dikasih ruang buat berpendapat. Jadi nggak ada rasa kerja di bawah tekanan. Justru berasa kayak kerja bareng yang supportif, gitu.

2. Menurut Anda, apakah latar belakang pendidikan pemilik Tiffany Hijab sesuai dengan bisnis yang dijalankan saat ini?

   Jawab: Sebenernya kalau dilihat dari jurusannya, memang ngga secara langsung nyambung ke dunia *fashion* atau hijab. Tapi justru menurut saya menarik, walaupun basicnya bukan di *fashion*, tapi kemampuan manajemennya tuh kerasa banget dari cara Tasya ngatur tim, alur kerja, sampai strategi promosi. Jadi ilmunya tetep kepake, cuma disesuaikan aja dengan bidang yang sekarang dijalanin. Dan Tasya juga terus belajar sih, terutama soal tren dan digital marketing. Jadi walaupun backgroundnya bukan *fashion*, tapi cara ngejalanin bisnisnya tetep profesional.

3. Apakah Anda mengetahui bagaimana usaha ini berkembang dari awal hingga sekarang?

   Jawab: Iya, saya tahu sedikit-sedikit karena dulu sempat lihat prosesnya dari awal karena saya juga temen SMA nya Tasya kan. Mulainya tuh bener-bener dari kecil dari rumah, foto-foto sendiri, ngonten sama ngelive juga sendiri. Tapi pelan-pelan mulai rame, mulai ada tim, dan sekarang udah punya sistem sendiri. Rasanya bangga juga sih bisa jadi bagian dari perjalanan itu.

4. Apakah ada keterbukaan atau diskusi mengenai tantangan modal/usaha?

Jawab: Ada banget. Pemiliknya terbuka kok soal itu. Kadang pas meeting atau ngobrol santai, beliau suka cerita gimana awalnya ngejalanin semuanya, termasuk tantangan modal, stok, bahkan waktu sempat ada penurunan penjualan. Kita jadi ngerti bahwa semua usaha tuh pasti ada naik turunnya, tapi kuncinya ya harus terus belajar dan adaptasi.

5. Apakah Anda merasa ada semangat kekeluargaan dan dukungan dalam tim?
   Jawab: Iya pasti, tim di sini tuh bener-bener ngerasa kayak keluarga kedua. Kita saling dukung, nggak cuma di kerjaan, tapi juga kalau ada masalah pribadi. Ada yang sakit, pasti ada yang bantuin. Ada yang lagi drop, pasti disemangatin. Saya ngerasa nyaman dan nggak sungkan buat jadi diri sendiri.
6. Menurut Anda, seberapa penting pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan bisnis bagi seorang perempuan?
   Jawab: Penting banget, apalagi sekarang dunia digital tuh cepat banget berubah. Jadi perempuan itu harus punya pengetahuan dasar bisnis, paham cara promosi, ngerti sedikit tentang keuangan, sama bisa komunikasi dengan baik. Tapi yang paling penting juga punya keberanian buat mulai dan konsisten.
7. Bagaimana media sosial membantu Tiffany Hijab menjangkau pelanggan secara langsung?
   Jawab: Besar banget ya perannya. Karena dari awal kita nggak punya toko fisik, jadi semua interaksi sama pelanggan tuh lewat media sosial, terutama TikTok. Lewat live TikTok, misalnya, kita bisa ngobrol langsung sama mereka, jawab pertanyaan, bahkan kasih rekomendasi produk sesuai kebutuhan mereka. Jadi kayak jualan sambil silaturahmi juga gitu rasanya.
8. Apa strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen?
   Jawab: Kita lebih ke gaya komunikasi yang santai. Jadi pas live, kita ngomongnya tuh kayak ngobrol sama temen sendiri. Kadang kita selipin juga kata-kata positif biar audiens ngerasa nyaman dan nggak canggung

buat tanya-tanya. Intinya, bikin mereka ngerasa relate dan deket sama brand kita.

9. Bagaimana cara Tiffany Hijab memperkenalkan produk melalui media sosial?

   Jawab: Biasanya kita kenalin produk lewat live, konten video, sama foto-foto katalog yang kita posting. Pas live, kita tunjukin detail produk kayak bahannya gimana, teksturnya, warnanya real nya kayak apa. Kita juga kasih contoh pemakaian biar mereka kebayang kalo dipakai tuh look-nya seperti apa.

10. Sejauh mana Tiffany Hijab melibatkan audiens dalam proses pemasaran di media sosial?

    Jawab: Kita libatin banget, misalnya pas live, mereka bisa request produk tertentu untuk ditampilin, atau ngasih masukan buat perbaikan. Bahkan dari komentar mereka kadang muncul ide konten atau produk baru. Jadi mereka tuh nggak cuma penonton, tapi ikut ngebentuk juga.

11. Bagaimana peran media sosial dalam membantu pemilik usaha membangun dan menjalankan Tiffany Hijab?

    Jawab: Menurut saya sih media sosial jadi pondasi utamanya ya. Karena semua proses branding, promosi, bahkan edukasi produk dilakukan di sana. Buat Tasya sama Adit ya media sosial juga jadi tempat buat nunjukin value dan karakter brand-nya. Orang bisa lihat langsung gimana mereka ngebangun usaha dari nol sampai sekarang.

12. Menurut Anda, apakah media sosial memberikan ruang untuk mengekspresikan identitas pemilik sebagai perempuan dan pebisnis?

    Jawab: Iya, lewat konten yang kita bikin, orang bisa lihat kalau Tasya itu bukan cuma pemilik usaha, tapi juga sosok muslimah yang aktif, dan tetap pegang nilai-nilai. Tasya nggak ragu sharing proses, bahkan semangatnya dalam ngejalanin brand. Dan itu inspiratif banget, terutama buat perempuan lain yang mau mulai usaha juga.

13. Apakah terdapat tantangan dalam menjalani bisnis di media sosial? Jika ada, tantangan seperti apa yang pernah dialami dan bagaimana cara mengatasinya?

    Jawab: Ada, pasti. Kadang kita udah capek-capek bikin konten tapi insight-nya jeblok karena algoritma berubah. Belum lagi kalau pas live tiba-tiba sepi, atau ada komentar negatif yang nyebelin. Tapi kita belajarnya bareng-bareng. Biasanya kita evaluasi, coba ganti jam posting, atau ubah konsep konten. Yang penting jangan gampang nyerah, karena dunia media sosial tuh dinamis banget, kita harus lincah juga ngikutinnya.

14. Apa *platform* media sosial utama yang digunakan Tiffany Hijab dalam strategi pemasaran digital?

    Jawab: Kalau sekarang sih yang paling keliatan banget hasilnya ya TikTok. Soalnya di sana audiensnya lebih responsif, apalagi kalau kita live langsung rame dan interaksi banyak. Tapi kita juga sering live di Shopee apalagi kalo lagi ada event kaya tanggal kembar, payday sale, atau yang lainnya.

15. Seberapa sering brand menjalankan promosi di media sosial?

    Jawab: Promosi itu kita jalankan setiap hari setiap sesi live, tapi promonya ngga selalu besar besaran dan bukan yang ngeboost viewers terlalu besar. Kalau ada momen special kaya Ramadhan, lebaran, atau launching produk baru, pasti kita kencengin promonya. Kadang juga mendadak, kalau kita lihat tren yang lagi naik, kita langsung sesuaikan konten promonya.

16. Apakah ada strategi khusus dalam mengatur waktu unggah, atau jenis konten yang akan diunggah?

    Jawab: Iya, kita biasanya ngatur waktu unggah itu berdasarkan kebiasaan followers kita. Tapi jujur aja, kita juga sering eksperimen. Misalnya, pernah nyoba upload malam-malam jam 10, eh malah rame banget. Jadi dari situ kita pelajari pola-pola jam aktifnya. Tapi yang pasti, kita usahain konsisten, minimal ada update setiap hari biar akun kita tetap aktif dan nggak tenggelam di algoritma. Kalau soal jenis konten, kita mix aja kadang edukasi, kadang promo, kadang konten yang ringan dan lucu juga, biar followers nggak bosan.

17. Seberapa sering brand menjalankan aktivitas promosi di media sosial?

    Jawab: Hampir tiap hari sih, walau bentuknya beda-beda. Kadang promo harga, kita juga rutin live, itu udah termasuk promosi juga karena di sana kita ngenalin produk, jawab pertanyaan, dan biasanya langsung ada yang check out. Jadi meskipun nggak selalu diskon, tetap aktif promosi lewat berbagai cara.

18. Seperti apa konsep konten yang dikembangkan oleh Tiffany Hijab untuk menarik perhatian konsumen?

    Jawab: Konsep konten kita tuh lebih ke nyesuaiin sama karakter audiens yang rata-rata anak muda muslimah, jadi harus kekinian tapi tetap sopan. Kita gabungin konten informatif, hiburan, sama soft selling. Misalnya, kita bikin konten perbandingan bahan hijab, unboxing orderan, atau tutorial hijab. Jadi audiens tuh bukan cuma lihat produk, tapi juga ngerasa kenal sama brand-nya.

19. Bagaimana konten yang dibuat mencerminkan nilai-nilai brand seperti syar'i atau women empowerment?

    Jawab: Kita selalu pastiin konten kita tuh tetap syar'i, mulai dari cara host berpakaian, gaya hijab, sampai pemilihan kata di caption. Tapi nggak kaku juga, karena kita pengen tampilkan muslimah yang aktif, produktif, dan tetap pegang prinsip.

20. Bagaimana Tiffany Hijab mengangkat nilai-nilai religiusitas dalam konten pemasaran?

    Jawab: Kita tuh dari awal emang pengen bawa nuansa muslimah, tapi tetep relate. Jadi di konten, kita nggak cuma jualan hijab, tapi juga sisipin pesan positif, kayak tentang rasa percaya diri sebagai perempuan berhijab, atau kata-kata semangat yang Islami. Tapi tetap kita bungkus dengan cara yang ringan, nggak menggurui.

21. Apakah dalam pengunggahan konten disisipkan kata-kata yang mengandung nilai syariah? Jika iya, apakah itu merupakan bagian dari strategi promosi?

Jawab: Iya, kita sering banget pakai kata-kata kayak “menutup dada”, atau “anti nerawang”, gitu. Bukan karena strategi semata sih, tapi karena emang itu yang jadi nilai utama dari brand ini. Tapi ya, kita juga sadar kata-kata itu sekaligus jadi cara buat nyambungin pesan kita ke audiens yang emang cari hijab dengan nilai-nilai kayak gitu. Jadi bisa dibilang promosi, tapi juga jujur sama identitas brand.

22. Bagaimana hijab dikemas sebagai simbol keagamaan sekaligus gaya hidup di media sosial brand Tiffany Hijab?

    Jawab: Hijab itu kita tampilkan nggak cuma sebagai kewajiban agama, tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup muslimah yang aktif dan modern. Jadi di konten, kita gabungin antara visual yang clean, model hijab yang kekinian, tapi tetap sesuai syariat. Kita pengen nunjukin kalau berhijab itu bukan halangan buat tampil keren, tetap bisa produktif, dan percaya diri.

23. Bagaimana *engagement* (like, komentar, DM) memengaruhi strategi pemasaran atau penjualan?

    Jawab: Pengaruhnya besar banget. Kita tuh bisa lihat dari komentar aja, audiens maunya apa, mereka suka warna apa, bahkan kadang kita dengerin mereka buat idein produk baru. DM juga sering jadi tempat buat tanya-tanya sebelum beli, jadi kalau kita responsif, itu bisa langsung konversi ke penjualan. *Engagement* itu semacam ‘suara pelanggan’ kita sih, dan itu jadi bahan evaluasi buat konten ke depan.

24. Apa peran *host live* dalam mendukung citra Tiffany Hijab di media sosial?

    Jawab: Sebenernya *host live* itu kayak ujung tombak ya. Karena kita yang ketemu langsung sama audiens saat live, jadi yang kita tampilkan tuh bisa nentuin gimana brand dilihat orang. Kalau host nya ramah, sopan, dan komunikatif, ya kesannya brand juga begitu. Jadi kita berusaha jaga energi positif, tetap sopan tapi nggak kaku, biar audiens juga nyaman dan trust.

25. Apakah *host live* diarahkan untuk mengatur citra religius dan muslimah?

    Jawab: Iya, ada arahan halusnya. Tapi bukan yang kaku atau nuntut banget sih. Lebih ke menjaga penampilan dan cara bicara aja supaya tetap sesuai dengan value brand. Kita juga pakai hijab yang sesuai, cara menyampaikan

informasi juga dijaga supaya sopan, tapi tetap asik. Jadi host itu tetap jadi diri sendiri, tapi tetap mencerminkan citra muslimah.

26. Bagaimana rasanya menjadi wajah brand di media sosial sebagai perempuan berhijab?

    Jawab: Awalnya sempat mikir, "Aduh, bisa nggak ya saya tampil jadi talent live?" Tapi makin ke sini, saya merasa justru ini kesempatan dan peluang yang besar buat saya. Bisa tampil di media sosial sebagai perempuan berhijab itu rasanya kayak ikut nunjukin ke orang-orang bahwa kita bisa tetap *stylish*, percaya diri, dan punya tempat tanpa harus lepas dari identitas kita. Bangga banget sih, apalagi bawa nama Tiffany Hijab.

27. Apakah Anda merasa media sosial memberi ruang untuk perempuan seperti Anda untuk berkembang?

    Jawab: Iya, dulu mungkin suara kita nggak terlalu kedengeran, tapi sekarang lewat media sosial, kita bisa speak up, bisa berkarya, bisa nunjukin siapa diri kita. Mau kamu hijaber, ibu rumah tangga, atau anak muda yang lagi cari jati diri, semua bisa punya panggung. Tinggal kita manfaatin peluangnya aja.

28. Menurut Anda, apakah *live selling* memberi kesempatan lebih besar bagi perempuan untuk berdaya secara finansial?

    Jawab: Iya banget, karena *live selling* itu nggak butuh modal besar kayak buka toko fisik, dan kita bisa mulai dari rumah aja. Banyak perempuan yang dulunya nggak kebayang bisa punya penghasilan sendiri, sekarang bisa dapetin penghasilan dari live. Apalagi kalau timnya solid dan saling support, itu sih kuncinya.

29. Apakah Anda merasa diberdayakan sebagai perempuan dalam tim Tiffany Hijab?

    Jawab: Saya sih ngerasa iya, di tim ini kita nggak cuma disuruh jualan, tapi juga diajarin untuk tumbuh, dan dikasih ruang untuk explore ide.

Lingkungannya tuh saling dukung, jadi kita merasa dihargai bukan cuma sebagai karyawan, tapi sebagai perempuan yang punya mimpi.

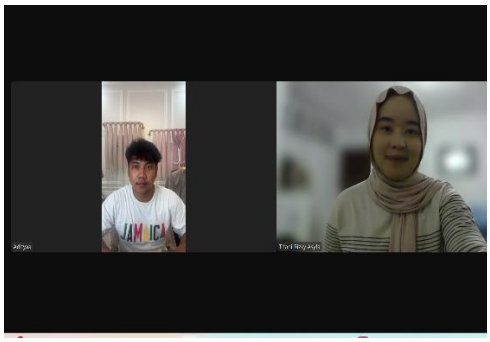
30. Menurut Anda, apa yang bikin live Tiffany Hijab bisa menarik perhatian audiens?

    Jawab: Menurut saya, karena kita nggak cuma jualan, tapi ngobrol juga. Suasananya tuh bikin orang betah nonton. Produk kita juga relate sama kebutuhan perempuan berhijab, dan cara kita ngasih info itu nggak kaku jadi lebih nyampe ke hati.

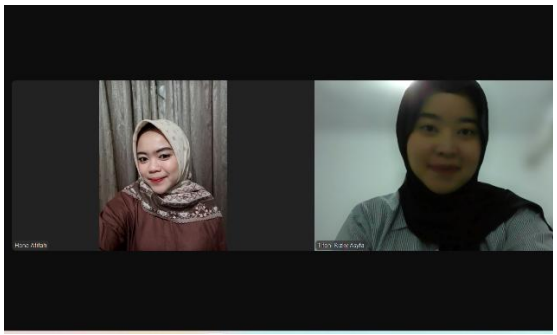
31. Apa hal paling positif yang Anda rasakan sebagai bagian dari tim womenpreneur di era digital?

    Jawab: Hal paling positif menurut saya adalah bisa mandiri secara ekonomi sambil tetap jadi diri sendiri. Di era digital ini, semua perempuan punya kesempatan yang sama buat berkembang, dan saya ngerasa beruntung bisa jadi bagian dari pergerakan itu bareng Tiffany Hijab. Serunya lagi, kita bisa saling support sesama perempuan.

Lampiran 6

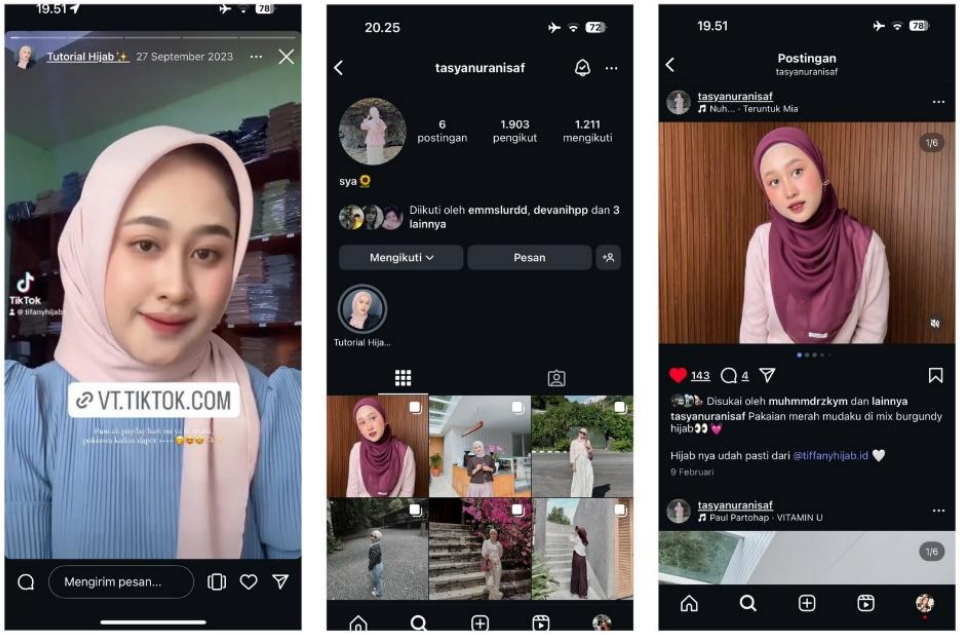


Dokumentasi 1 wawancara Informan 2



Dokumentasi 2 wawancara Informan 3

Lampiran 7



Dokumentasi akun media sosial Pemilik Tiffany Hijab

Lampiran 8

Dokumentasi sesi live selling Tiffany Hijab

Lampiran 9

Dokumentasi hasil penjualan Tiffany Hijab