



Identitas Sosial *Influencer* Berhijab di Media Sosial

Susanti Ainul Fitri ^{1*}, Siti Azkia Labibah Nursyabani¹

¹Jurusan Pasca Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : susantiaainulfitri@uinsgd.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana hijab dipertahankan sebagai simbol religius dan identitas diri, identitas sosial, memahami proses komodifikasi hijab dalam bisnis fashion, serta menganalisis peran hijab sebagai simbol identitas budaya dan interaksi antara budaya, tradisi agama, dan modernitas dalam representasi hijab di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hijab sebagai simbol religius berkembang menjadi simbol identitas yang menggabungkan nilai spiritual dengan gaya hidup modern dalam ruang media sosial. *Influencer* berhijab di media sosial juga sebagai tren gaya hidup modern dan ekspresi mode. *Influencer* perempuan berhijab di media sosial merepresentasi hijab di media sosial tidak hanya mencerminkan simbol agama atau gaya hidup, tetapi juga menunjukkan perkembangan budaya yang lebih luas yang menggabungkan nilai-nilai religius, budaya lokal, dan modernitas.

Kata Kunci : Identitas Sosial; *Influencer* Hijab; Komodifikasi; Simbol Religius

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze how the hijab is upheld as a religious symbol and a marker of self-identity, social identity, and to understand the commodification process of the hijab in the fashion industry. It also seeks to examine the role of the hijab as a symbol of cultural identity and the interaction between culture, religious traditions, and modernity in the representation of the hijab on social media. This research employs a qualitative approach using case study methods. The findings indicate that the hijab, as a religious symbol, has evolved into an identity marker that blends spiritual values with a modern lifestyle within the social media space. Hijab-wearing influencers on social media have positioned the hijab as a modern lifestyle trend and a form of fashion expression. Female hijab influencers on social media represent the hijab not only as a religious or lifestyle symbol but also as part of a broader cultural evolution that integrates religious values, local culture, and modernity.

Keywords : Social Identity; Hijab Influencers; Commodification; Religious Symbol

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi ruang digital yang sangat berpengaruh dalam kehidupan modern, berperan penting dalam membentuk tren sosial dan identitas budaya. Di Indonesia, keberadaan influencer perempuan berhijab telah menjadi elemen penting dalam pembahasan atau wacana yang terjadi di ruang digital. Mereka bukan hanya hadir sebagai individu yang menggunakan media sosial untuk berbagi konten, tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini publik, menggerakkan tren, dan mempengaruhi cara masyarakat, terutama komunitas muslimah, memandang hijab dalam konteks modern. Kehadiran mereka membawa nilai-nilai baru yang menghubungkan antara tradisi religius, gaya hidup kontemporer, dan platform digital. Hal mencerminkan perubahan signifikan dalam cara hijab dipersepsikan oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Influencer-influencer ini tidak hanya mempengaruhi tren mode berhijab tetapi juga membentuk norma-norma baru mengenai representasi hijab di era modern saat ini.

Penelitian oleh Sartika dan Astuti (2020) mengungkap bahwa hijab kini mengalami pergeseran makna yang signifikan. Tidak lagi semata-mata dilihat sebagai kewajiban agama, hijab kini menjadi elemen penting dalam gaya berpakaian sekaligus simbol identitas modern bagi wanita Muslim. Salah satu faktor utama yang mendorong pergeseran ini adalah peran media sosial, khususnya Instagram, yang memungkinkan hijabers untuk menampilkan diri, mengikuti tren mode, dan membangun koneksi dengan komunitas yang lebih luas. Dalam konteks ini, hijab tidak hanya menjadi lambang kepatuhan religius tetapi juga ekspresi kepribadian, gaya hidup modern, dan pilihan hidup yang modis.

Keberadaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah memberi para influencer perempuan berhijab peluang untuk berbagi berbagai bentuk konten, mulai dari tutorial hijab, inspirasi gaya hidup, ulasan produk, hingga pandangan religius. Hijab, yang sebelumnya lebih dipandang sebagai simbol religius, kini diposisikan sebagai elemen penting dari identitas perempuan Muslim modern yang dinamis, percaya diri, dan mandiri. Fenomena ini juga mendorong lahirnya industri "modest fashion" yang menggabungkan estetika modern dengan nilai-nilai spiritual.

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk tren ini. Menurut Sartika dan Astuti (2020), media sosial menciptakan ruang dimana hijab menjadi simbol multifungsi yang mencakup aspek spiritualitas, mode, dan ekspresi diri. Hijab, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai simbol ketaatan religius tetapi juga mencerminkan kemampuan perempuan Muslim untuk mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan gaya hidup modis yang selaras

dengan tren global. Namun, proses ini juga menimbulkan dilema berupa komodifikasi hijab yang sering kali menggeser nilai spiritualnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat semakin menegaskan bahwa media sosial telah menjadi ruang digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk tren sosial dan identitas budaya modern, termasuk di Indonesia, dimana *influencer* perempuan berhijab berperan signifikan dalam membentuk opini publik, mempengaruhi tren mode, dan merepresentasikan hijab dalam konteks modern. Kehadirannya membawa nilai-nilai baru yang menghubungkan tradisi religius dengan gaya hidup kontemporer, menciptakan norma-norma baru yang merefleksikan perubahan signifikan dalam cara masyarakat, khususnya generasi muda Muslimah, memandang hijab.

Hijab kini tidak lagi hanya dilihat sebagai kewajiban agama tetapi juga sebagai elemen penting dari gaya berpakaian yang mencerminkan identitas modern, kepribadian, dan gaya hidup modis. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan *influencer* berhijab untuk berbagi konten beragam, mulai dari tutorial hijab hingga pesan religius, sekaligus mendorong pertumbuhan industri modest fashion yang menggabungkan estetika modern dengan nilai spiritual (Sartika dan Astuti, 2020).

Fenomena berkembangnya penggunaan media sosial di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memandang berbagai aspek kehidupan, termasuk representasi hijab. Dalam konteks ini, *influencer* perempuan berhijab berperan penting dalam membentuk tren sosial, membangun identitas budaya, dan mempengaruhi persepsi publik terhadap hijab. Namun, perubahan ini tidak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga menimbulkan berbagai dilema, khususnya terkait dengan pergeseran makna hijab yang semula hanya sebagai simbol religius menjadi bagian dari tren mode dan ekspresi diri. Sehingga peneliti mengidentifikasi, bahwa media sosial telah menjadi ruang digital yang sangat berpengaruh dalam membentuk tren sosial dan identitas budaya, terutama terkait representasi hijab di Indonesia. *Influencer* perempuan berhijab berperan signifikan dengan mempengaruhi opini publik, membentuk tren mode, dan merepresentasikan hijab sebagai elemen identitas modern. Namun, peran ini tidak lepas dari dilema komodifikasi hijab, di mana nilai spiritual hijab kerap tergeser oleh tuntutan pasar dan tren mode. Pergeseran makna hijab, yang kini tidak hanya menjadi simbol religius tetapi juga simbol mode dan ekspresi diri, mencerminkan adanya transformasi sosial yang dipengaruhi oleh globalisasi, digitalisasi, dan kapitalisme budaya. Meskipun media sosial membuka peluang bagi perempuan Muslim untuk lebih berdaya dan terhubung, transformasi ini memunculkan tantangan dalam menjaga nilai-nilai spiritual di tengah tekanan komersialisasi dan modernitas.

Fenomena influencer perempuan berhijab di media sosial telah memunculkan berbagai perubahan dalam makna dan representasi hijab di masyarakat. Hijab, yang awalnya merupakan simbol religius, kini turut dikaitkan dengan tren mode dan komodifikasi bisnis, terutama dalam industri fashion dan kosmetik. Media sosial, sebagai platform komunikasi yang masif, berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap hijab, di mana influencer perempuan berhijab tidak hanya berperan sebagai penggerak tren dan mode, tetapi juga sebagai agen pemasaran produk-produk terkait hijab. Hal ini menimbulkan dilema antara menjaga nilai-nilai religius hijab dan menjadikannya sebagai komoditas untuk kepentingan bisnis. Di sisi lain, hijab juga menjadi simbol identitas budaya yang mencerminkan pengaruh antara tradisi agama, budaya lokal, dan modernitas, sehingga menciptakan interaksi yang kompleks antara aspek-aspek tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana hijab dipertahankan sebagai simbol religius dan identitas diri dalam media sosial, serta bagaimana fenomena influencer perempuan berhijab membentuk hijab sebagai tren dan mode yang membentuk identitas sosial, serta bagian dari bisnis melalui komodifikasi hijab. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana hijab berperan sebagai simbol identitas budaya dan bagaimana pengaruh budaya, tradisi agama, dan modernitas saling berinteraksi dalam representasi hijab di media sosial. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hijab dipertahankan sebagai simbol religius dan identitas diri di media sosial, serta bagaimana fenomena influencer perempuan berhijab membentuk hijab sebagai tren dan mode yang turut membentuk identitas sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami proses komodifikasi hijab dalam bisnis fashion, serta menganalisis peran hijab sebagai simbol identitas budaya dan interaksi antara budaya, tradisi agama, dan modernitas dalam representasi hijab di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena sosial secara mendalam. Pendekatan kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2014), memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konteks dan dinamika sosial. Penelitian ini fokus pada fenomena digital, khususnya representasi hijab oleh influencer perempuan berhijab di media sosial, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi dan norma di masyarakat.

Metode studi kasus yang digunakan memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena dalam kehidupan nyata secara detail (Yin, 2009). Peneliti akan memfokuskan kajian pada aktivitas media sosial influencer perempuan berhijab yang aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan menganalisis berbagai jenis konten yang dibagikan, seperti foto, video, tutorial,

dan postingan terkait hijab dan gaya hidup perempuan Muslim modern. Peneliti bertujuan untuk menggali bagaimana para influencer ini merepresentasikan hijab sebagai simbol keagamaan sekaligus cerminan modernitas yang mempengaruhi tren fashion dan budaya.

LANDASAN TEORITIS

Teori identitas sosial juga relevan dalam memahami peran hijab dalam pembentukan identitas individu dan kelompok, terutama dalam komunitas Muslim. Tajfel dan Turner (1986) menjelaskan bahwa individu membentuk identitas diri berdasarkan kelompok sosial yang diikuti. Hijab, dalam konteks ini, berfungsi sebagai simbol identitas sosial yang memperkuat rasa kebersamaan di kalangan perempuan Muslim yang mengikuti nilai-nilai agama dan budaya tertentu, serta memungkinkan untuk terhubung dengan komunitas melalui representasi hijab di media sosial. Dengan demikian, media sosial berperan besar dalam membentuk tren sosial dan identitas budaya, sementara hijab yang awalnya dilihat sebagai simbol religius kini juga diposisikan sebagai simbol gaya hidup modern yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap perempuan Muslim masa kini.

Identitas merupakan hal yang esensial dalam setiap interaksi sosial dan selanjutnya mendefinisikan bentuk interaksi sosial tersebut. Menurut Lan, seseorang harus memiliki identitas agar dapat merasa memiliki dan berpartisipasi dalam masyarakat. Jeffrey Weeks mengatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa identitas perlu dan patut mendapat banyak perhatian. Pertama, orang tidak pernah lupa untuk bertanya, baik secara langsung maupun tidak langsung, "siapa kamu?" dalam kehidupan sehari-hari (Siapa kamu? kepada seorang kenalan baru. Dalam setiap interaksi sosial, ini adalah pertanyaan paling mendasar. Dia ingin tahu lebih dari sekedar nama, alamat, dan pekerjaan orang tersebut dengan pertanyaan-pertanyaan ini. Dia juga ingin tahu siapa orang itu. Jika orang yang ditanyai tidak menjawab pertanyaan, itu menunjukkan bahwa dia tidak menampilkan identitasnya atau dirinya sebagai subjek. Setiap interaksi sosial didasarkan pada subjektivitas. Kedua, identitas adalah tentang perasaan seperti milik Anda, apa Anda memiliki kesamaan dengan orang lain, dan apa yang membedakan Anda dari mereka. Dalam bentuknya yang paling mendasar, identitas memberikan rasa lokasi pribadi dan landasan yang kokoh bagi individualitas. Dari sosiologi, identitas mengacu pada struktur kelompok, termasuk institusi seperti agama, bahasa, dan organisasi sosial dan politik. Dengan kata lain, ia memiliki "kekitaan" dan "kesadaran" (*esprit de corps*). Selain itu, konsep identitas berfokus pada diri, yang berarti iden menentukan apa dan siapa itu. Ini adalah salah satu contoh dari apa yang didefinisikan oleh Hogg, Abrams, dan Jenkins: "Identitas adalah konsep orang

tentang siapamereka, tentang orang seperti apa mereka, dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain," tulis Hogg dan Abrams (1988:2). Menurut Taylor dan Moghaddam¹⁰, "identitas mengacu pada cara-cara di mana individu dan kolektivitas dibedakan dalam hubungan sosial mereka dengan individu dan kolektivitas lain." Definisi identitas ini menyatakan bahwa "identitas mengacu pada cara di mana individu dan kolektivitas dibedakan dalam hubungan sosial mereka dengan individu dan kolektivitas lain." Dengan kata lain, "identitas mengacu pada cara di mana individu dan kolektivitas dibedakan dalam hubungan sosial mereka dengan individu dan kolektivitas lain." Semen: sosial peran, kategori, dan karakteristik yang dapat membantu dalam menentukan posisi seseorang dalam kelompok tertentu. Menurut Wendt¹¹, identitas sosial adalah skema kognitif yang memungkinkan aktor untuk mengidentifikasi "siapa saya/kita" dalam keadaan tertentu dan posisi mereka dalam kerangka peran sosial yang didasarkan pada pemahaman dan harapan bersama. Kesamaan budaya ada antara individu dengan identitas yang sama. Menurut Hogg dan Abrams, individu dikategorikan menurut negara, ras, kelas sosial, pekerjaan, jenis kelamin, dan etnis, di antara faktor-faktor lain, dalam hierarki sosial.

Ada struktur sosial yang berbeda dalam masyarakat yang menentukan kekuatan dan status hubungan antara individu dan kelompok karena masing-masing kategori sosial ini memiliki martabat, status, dan kekuatan. Pada dasarnya, setiap orang ingin memiliki identitas sosial yang baik. Hogg dan Abrams menegaskan bahwa ini dilakukan untuk kesetaraan sosial dan pengakuan partai politik.

Bahkan Laker menegaskan bahwa individu dan kelompok akan berusaha untuk mengidentifikasi dengan identitas atau kelompok superior ketika mereka percaya bahwa menjadi anggota suatu kelompok kurang penting. Anak-anak kulit hitam di Amerika Serikat, misalnya, menunjukkan fenomena ini dengan lebih memilih untuk mengidentifikasi dengan orang kulit putih daripada ras mereka sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hijab di Media Sosial sebagai Simbol Religius dan Identitas Diri

Hijab merupakan simbol religius yang mencerminkan kesopanan, kehormatan, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Sebagai salah satu elemen penting dalam kehidupan perempuan Muslim, hijab memiliki dimensi religius yang sangat kuat, yang mencerminkan nilai-nilai spiritual dan sosial yang lebih dalam. Hijab dihadirkan sebagai penanda identitas religius dan sebagai ekspresi dari komitmen individu terhadap prinsip-prinsip agama yang dijunjung tinggi. Di media sosial,

meskipun hijab tetap dipandang sebagai simbol religius oleh banyak perempuan, fenomena yang muncul menunjukkan adanya pergeseran dalam cara hijab dipersepsikan, bertransformasi menjadi simbol yang lebih fleksibel, dinamis, dan lebih terbuka terhadap ekspresi individu.

Namun meskipun hijab tetap memegang peranan penting sebagai penanda religiusitas dalam diri perempuan Muslim, ia juga semakin diterima sebagai bagian dari identitas diri yang lebih luas. Para *influencer* perempuan berhijab di media sosial seringkali memanfaatkan hijab untuk menampilkan diri sebagai individu yang dapat menggabungkan nilai-nilai religius dengan gaya hidup modern dan kontemporer. Mereka menunjukkan bahwa hijab bukanlah sebuah batasan, melainkan sebuah alat untuk menunjukkan siapa dirinya, baik dari sisi agama maupun dari sisi karakter pribadi. Dalam hal ini, hijab di media sosial tidak hanya terbatas pada pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan gaya hidup dan pilihan pribadi dalam bentuk yang lebih kreatif.

Hal ini mencerminkan perubahan dalam cara hijab dipahami, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Hijab tidak lagi dianggap sebagai simbol yang semata-mata statis dan kaku, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan personal yang dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pribadi. Para *influencer* berhijab seringkali memperlihatkan berbagai variasi penggunaan hijab yang menggabungkan tradisi dan inovasi. Mereka mengkombinasikan pakaian dan aksesoris yang fashionable dengan hijab, menunjukkan bahwa berhijab bisa menjadi bagian dari ekspresi diri yang unik dan penuh warna.

Media sosial berfungsi sebagai ruang bagi perempuan berhijab untuk menegaskan identitas religiusnya, namun juga memberikan kebebasan untuk memperkenalkan diri sebagai individu dengan berbagai lapisan identitas. Hijab yang awalnya hanya dipahami sebagai kewajiban agama, kini berkembang menjadi simbol identitas diri yang lebih kompleks, yang tidak hanya terkait dengan aturan agama, tetapi juga dengan aspirasi sosial, kultural, dan gaya hidup. Penggunaan hijab di media sosial memungkinkan perempuan berhijab untuk mempresentasikan dirinya dalam dunia digital dengan cara yang lebih terbuka, kreatif, dan beragam.

Maka dengan demikian, hijab di media sosial menjadi simbol yang menghubungkan dua dimensi penting dalam kehidupan perempuan Muslim, yaitu religiusitas dan identitas pribadi. Pengaruh media sosial memungkinkan hijab menjadi bagian integral dari identitas sosial, yang tidak hanya menghubungkan perempuan dengan nilai-nilai agama, tetapi juga dengan komunitas sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, hijab tidak hanya berfungsi

sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai medium ekspresi diri yang dapat beradaptasi dengan tuntutan sosial, mode, dan identitas individu di dunia digital yang semakin terbuka dan plural.

Dalam menganalisis fenomena hijab di media sosial, teori representasi dapat digunakan dalam memahami bagaimana hijab tidak hanya dipandang sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai simbol budaya dan identitas yang berkembang. Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi adalah cara di mana makna dibentuk dan diteruskan dalam masyarakat melalui media, budaya, dan simbol. Dalam konteks ini, para influencer perempuan berhijab secara aktif mengkonstruksi hijab sebagai simbol yang dapat menggabungkan nilai-nilai religius dengan gaya hidup modern. Penggunaan hijab oleh influencer bukan lagi semata-mata menekankan nilai-nilai agama, tetapi juga membentuk makna baru terkait dengan tren, budaya, dan identitas diri. Proses representasi ini mengubah persepsi hijab dalam mata audiens, dari simbol yang sempit sebagai kewajiban agama menjadi simbol yang lebih fleksibel dan inklusif yang dapat mencerminkan budaya kontemporer.

Selanjutnya ditinjau dari teori konsumsi budaya, Fiske (2010) menyatakan bahwa produk budaya, termasuk fashion dan gaya hidup, dikonsumsi oleh audiens tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk membentuk identitas sosial. Influencer berhijab di media sosial menyajikan hijab bukan hanya sebagai bentuk pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari produk budaya yang dapat dikonsumsi oleh audiens atau pengikutnya. Audiens yang mengkonsumsi konten dari influencer berhijab tidak hanya mengadopsi ide dan gaya hidup yang dipromosikan, tetapi juga produk yang terkait, seperti busana muslim dan kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa hijab di media sosial berfungsi sebagai simbol yang dikomodifikasi, yang tidak hanya melibatkan identitas religius, tetapi juga mengarah pada pola konsumsi sosial yang mencakup aspek ekonomi dan tren mode yang sedang berkembang.

Selain itu, ditinjau dari teori identitas sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Tajfel dan Turner (1986), memberikan kerangka untuk memahami bagaimana hijab mempengaruhi pembentukan identitas individu dan kelompok di ruang media sosial. Hijab berfungsi sebagai simbol identitas sosial yang penting, tidak hanya bagi individu perempuan Muslim yang menggunakannya, tetapi juga dalam konteks kelompok sosial yang lebih besar. Dalam hal ini, perempuan berhijab yang aktif di media sosial membangun identitas kelompok dengan menampilkan hijab sebagai simbol kesatuan dan perbedaan yang menyatukannya dengan nilai-nilai agama, budaya, dan sosial tertentu. Di sisi lain, hijab juga memungkinkan untuk membentuk identitas individu, karena cara mengenakan hijab sering kali dipengaruhi oleh pilihan pribadi dan aspirasi untuk mengekspresikan diri sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya yang dianut.

Hijab di Media Sosial sebagai Tren dan Mode Pembentukan Identitas Sosial

Hijab di media sosial kini telah berkembang menjadi lebih dari sekadar simbol religius, telah bertransformasi menjadi bagian integral dari tren dan mode yang sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial, budaya, dan ekonomi. Influencer perempuan berhijab berperan yang sangat penting dalam mempopulerkan hijab sebagai bagian dari gaya hidup modern yang tidak hanya mencerminkan kesopanan dan kepatuhan terhadap ajaran agama, tetapi juga menjadi simbol dari tren mode yang berkembang di kalangan generasi muda. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perempuan berhijab di media sosial tidak hanya menggunakan hijab sebagai elemen religius, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri yang mencerminkan identitas sosial.

Sebagai sebuah tren, hijab tidak lagi dilihat hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari fashion dan gaya hidup yang lebih luas. Influencer perempuan berhijab, melalui konten yang dibagikan di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, memperkenalkan berbagai gaya dan cara pemakaian hijab yang lebih segar, inovatif, dan mengikuti perkembangan mode. Penggunaan hijab yang dipadu dengan busana modis, aksesoris, dan kosmetik halal menunjukkan bagaimana hijab bisa menjadi bagian dari identitas sosial yang lebih dinamis, menggambarkan keseimbangan antara religiusitas dan penampilan modern.

Media sosial berfungsi sebagai platform yang menjadi sarana yang memungkinkan perempuan berhijab untuk membentuk dan mengekspresikan identitas sosial. Berbagai hashtag, seperti #hijabfashion, #hijaboutfit, #hijabstyle dan lain sebagainya, serta interaksi dalam komunitas online, menciptakan ruang bagi perempuan berhijab untuk menunjukkan dirinya dengan gaya pribadi yang unik, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai agama. Hal ini memperlihatkan bahwa hijab tidak lagi sekadar simbol kesopanan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai simbol inklusivitas dalam dunia mode, di mana perempuan dari berbagai latar belakang agama dan budaya dapat berbagi inspirasi dan ide-ide gaya. Fenomena ini mendukung terciptanya sebuah ruang di mana tren mode tidak terbatas pada satu identitas budaya atau agama, tetapi lebih bersifat global dan terbuka untuk interpretasi yang lebih luas.

Tren hijab di media sosial juga memberikan dampak sosial yang signifikan dalam pembentukan identitas sosial perempuan. Influencer berhijab sering kali menjadi role model atau panutan bagi audiensnya, yang melihat cara mereka mengekspresikan diri melalui hijab sebagai bagian dari gaya hidup yang aspiratif. Dengan berbagi pengalaman, ide-ide gaya, dan inspirasi mode, influencer menciptakan komunitas digital yang saling mendukung dan memperkuat rasa

memiliki di kalangan perempuan berhijab. Audiens, terutama perempuan muda, merasa bahwa mereka adalah bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, yang memungkinkan untuk mengekspresikan identitas secara bebas, sambil tetap merasa terhubung dengan nilai-nilai budaya dan agama.

Hijab di media sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen yang merepresentasikan identitas agama, tetapi juga sebagai simbol dari identitas sosial. Tren hijab ini menciptakan ruang di mana perempuan berhijab dapat menggabungkan ekspresi pribadi dengan nilai-nilai religius dan budaya yang dianut, memperkuat rasa percaya diri dan solidaritas di antara anggota komunitas berhijab di dunia maya. Proses ini menunjukkan bahwa hijab di media sosial berfungsi sebagai bagian dari identitas sosial yang lebih kompleks, yang tidak hanya mencerminkan kesopanan atau agama, tetapi juga merupakan bagian dari fenomena sosial dan budaya yang lebih besar.

Ditinjau dari teori Representasi, hijab bukan hanya dilihat sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai elemen budaya yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh tren sosial serta nilai-nilai pribadi. Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi adalah proses di mana makna dibentuk dan diteruskan dalam masyarakat melalui simbol-simbol dalam media dan budaya. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai ruang di mana hijab direpresentasikan tidak hanya sebagai penanda identitas religius, tetapi juga sebagai bagian dari simbol mode dan ekspresi budaya. Influencer berhijab, melalui cara mempresentasikan hijab dalam berbagai gaya, menegaskan bahwa hijab adalah simbol yang fleksibel yang bisa menggabungkan nilai-nilai tradisional dan kontemporer. Dengan demikian, hijab menjadi simbol budaya yang multi-dimensi, yang mencerminkan dinamika religiusitas, mode, dan sosialitas dalam konteks global.

Teori Konsumsi Budaya, seperti yang dijelaskan oleh Fiske (2010), menggarisbawahi bahwa produk budaya populer, seperti fashion, tidak hanya dikonsumsi untuk hiburan tetapi juga sebagai cara untuk membentuk identitas sosial dan pribadi. Maka dalam hal ini, audiens media sosial mengkonsumsi konten dari influencer berhijab, yang tidak hanya mencakup panduan gaya berpakaian tetapi juga pengaruh terhadap pola konsumsi produk terkait, seperti busana muslim dan kosmetik halal. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens mengkonsumsi lebih dari sekadar tampilan visual, juga mengkonsumsi nilai, gaya hidup, dan identitas yang dibangun oleh influencer. Penggunaan hijab yang dipengaruhi oleh tren media sosial mencerminkan pola konsumsi budaya yang lebih besar, di mana audiens terpengaruh oleh gaya hidup yang dipromosikan dan kemudian mengintegrasikan produk-produk tersebut ke dalam kehidupannya. Dengan kata lain, konsumsi hijab di media sosial menjadi cara untuk menandakan afiliasi sosial dan budaya, serta menjadi bagian dari identitas yang lebih besar.

Dipandan dari Teori Identitas Sosial Tajfel dan Turner (1986) yang berargumen bahwa identitas sosial seseorang dibentuk melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Maka, perempuan berhijab yang aktif di media sosial membentuk dan memperkuat identitas sosialnya sebagai bagian dari komunitas perempuan Muslim yang memiliki nilai-nilai agama dan budaya tertentu. Hijab, sebagai simbol, berfungsi sebagai penanda identitas sosial yang memungkinkan individu untuk merasa terhubung dengan kelompok sosial yang lebih besar. Proses ini diperkuat melalui interaksi dan pertukaran di media sosial, di mana influencer berhijab tidak hanya membentuk citra diri, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas kelompok yang lebih besar. Audiens yang mengonsumsi konten influencer berhijab merasa memiliki hubungan emosional dengan kelompok ini, memperkuat rasa identitas bersama yang berbasis pada kesamaan nilai, norma, dan praktik sosial yang berhubungan dengan hijab.

Komodifikasi Hijab di Media Sosial: Bisnis dan Keuntungan Ekonomi

Fenomena influencer perempuan berhijab di media sosial menciptakan sebuah proses komodifikasi hijab, di mana hijab, yang awalnya hanya dianggap sebagai simbol religius islami, kini telah bertransformasi menjadi produk bisnis yang menguntungkan. Dalam konteks ini, hijab tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama islam, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial yang dapat dipasarkan. Teori konsumsi budaya menjelaskan bahwa hijab dan produk terkait, seperti busana muslim, kosmetik halal, dan aksesoris, kini menjadi bagian dari konsumsi masyarakat yang lebih luas, terutama yang dipromosikan oleh influencer perempuan berhijab. Pengaruh besar yang dimiliki oleh influencer berhijab terhadap audiens menjadikannya sebagai kunci dalam mempopulerkan hijab sebagai elemen mode yang memadukan nilai religius dengan gaya hidup modern. Tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan asosiasi antara produk tersebut dengan identitas gaya hidup yang dianggap “modis,” “syar’i,” dan “modern”.

Komodifikasi hijab ini juga dapat dilihat sebagai bagian dari fenomena yang lebih besar, di mana media sosial menyediakan ruang bagi interaksi antara identitas budaya, kapitalisme, dan pasar global. Dalam hal ini, teori representasi mengungkapkan bahwa cara hijab direpresentasikan oleh influencer bukan hanya mencerminkan nilai budaya dan religius, tetapi juga berfungsi membentuk persepsi audiens terhadap hijab sebagai simbol identitas sosial yang moderen. Sebagai komoditas, hijab pun menjadi bagian dari industri fashion yang menguntungkan, dengan nilai-nilai religius yang sering kali tereduksi oleh tuntutan pasar. Ini membawa dampak terhadap perkembangan tren baru di mana hijab tidak hanya dilihat sebagai simbol keberagaman dan religiusitas,

tetapi juga sebagai produk yang dapat diperjualbelikan dan dipromosikan.

Lebih lanjut, teori identitas sosial mengungkapkan bagaimana perempuan Muslim berhijab, melalui pengaruh dari komunitas sosial di media sosial, membentuk identitas berdasarkan afiliasi dengan kelompok tertentu, seperti komunitas hijabers. Namun, dalam konteks komersialisasi hijab, identitas ini mulai terpengaruh oleh tren global yang diperkenalkan oleh influencer. Hijab bukan hanya mencerminkan identitas agama atau budaya lokal, tetapi juga bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup global yang dikendalikan oleh pasar. Hal ini membuka peluang ekonomi baru dalam industri fashion Muslim, meskipun pada saat yang sama dapat mengaburkan makna religius hijab sebagai simbol kesopanan dalam Islam.

Model bisnis influencer berhijab juga menciptakan dampak ekonomi yang signifikan. Mereka sering bekerja sama dengan merek atau brand untuk mempromosikan produk, dan dalam proses ini, tidak hanya menghasilkan konten tetapi juga memperoleh pendapatan melalui endorsement dan penjualan produk. Fenomena ini adalah bentuk komodifikasi budaya, di mana produk budaya, seperti hijab dan gaya hidup Muslim, diubah menjadi barang dagangan dengan nilai pasar yang tinggi. Konsumsi budaya, menurut Fiske, tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga ideologi dan gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer.

Namun, di balik dampak positif terhadap perekonomian, fenomena ini juga menciptakan potensi risiko bagi audiens yang terjebak dalam siklus kapitalisme digital. Teori konsumsi budaya menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengkonsumsi produk atau tren, tetapi juga terlibat dalam proses pembentukan identitas sosial melalui konsumsi tersebut. Audiens perempuan Muslim yang mengikuti influencer berhijab sering kali membeli produk yang dipromosikan, yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan religius yang diinginkan, menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memasarkan produk fisik, tetapi juga ideologi yang menggabungkan agama dan tren global.

Komodifikasi hijab di media sosial ini mengubah hijab dari simbol religius menjadi produk komersial yang dipasarkan melalui industri fashion Muslim. Hal ini menggambarkan hubungan yang kompleks antara identitas sosial, budaya, dan bisnis, serta bagaimana hijab kini menjadi bagian dari pasar global yang bergerak dalam arus ekonomi digital. Melalui pendekatan teori representasi, konsumsi budaya, dan identitas sosial, penelitian ini menganalisis bagaimana hijab diposisikan dalam konteks bisnis dan komersialisasi ini, serta dampaknya terhadap audiens yang mengkonsumsinya.

Teori Representasi membantu kita untuk memahami bagaimana hijab direpresentasikan dalam ruang media sosial. Hijab, yang awalnya dianggap

sebagai simbol religius dalam Islam, kini melalui media sosial dan influencer berhijab, direpresentasikan sebagai sebuah simbol budaya, agama, dan bahkan tren gaya hidup. Hall (1997) dalam teori representasinya menyatakan bahwa representasi adalah proses konstruksi makna yang menghubungkan dunia sosial dengan tanda-tanda atau simbol yang digunakan dalam komunikasi. Maka dalam penelitian ini, influencer berhijab sering kali merepresentasikan hijab sebagai lebih dari sekadar kewajiban agama, tetapi juga sebagai elemen estetis yang mendukung identitas feminin, modern, dan modis. Hal ini menandakan pergeseran dalam cara masyarakat melihat hijab, yang kini dilihat bukan hanya sebagai simbol kesopanan, tetapi juga sebagai pilihan gaya hidup yang dapat dipasarkan. Representasi ini memungkinkan hijab untuk bertransformasi menjadi komoditas, menjadikannya lebih bernilai di pasar mode, dan memperkenalkan konsep hijab yang modis dan syar'i yang berfokus pada keselarasan antara keyakinan agama dan tren global.

Selanjutnya dilihat dari Teori Konsumsi Budaya yang mengungkap bagaimana audiens, khususnya perempuan Muslim yang mengikuti influencer berhijab, mengkonsumsi konten yang dilihat di media sosial dan dampaknya terhadap pola konsumsi yang lebih luas di masyarakat. Menurut Fiske (2010) dalam konsumsi budaya, audiens tidak hanya mengkonsumsi barang atau layanan, tetapi juga ideologi dan nilai-nilai yang terkandung dalam produk yang dipromosikan. Di media sosial, influencer berhijab bukan hanya sekedar memperkenalkan produk fashion Muslim, tetapi juga memperkenalkan gaya hidup yang lebih luas yang meliputi nilai-nilai religius, modernitas, dan estetika. Hal ini mendorong audiens untuk mengkonsumsi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gaya hidup, tetapi juga mengikat pada representasi sosial tertentu, yang akan menciptakan tren baru dalam masyarakat. Pola konsumsi ini mengarah pada komodifikasi hijab, di mana produk-produk seperti busana Muslim dan hijab dipasarkan dan dikonsumsi sebagai bagian dari gaya hidup modern yang memadukan antara agama dan tren dunia.

Sementara Teori Identitas Sosial memberikan perspektif tentang bagaimana hijab, melalui konten influencer di media sosial, membentuk dan mempengaruhi identitas individu dan kelompok. Teori Tajfel & Turner (1986) ini, menjelaskan bahwa identitas individu dan kelompok terbentuk melalui interaksi dengan kelompok sosial lainnya dan simbol-simbol yang diikuti. Maka dalam penelitian ini, hijab berfungsi sebagai simbol identitas yang membedakan perempuan Muslim dalam ruang media sosial. Bagi banyak pengikut influencer berhijab, mengenakan hijab bukan hanya tentang mematuhi norma agama, tetapi juga menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar. Komunitas hijabers yang berbagi nilai dan aspirasi tertentu. Namun, dengan komersialisasi hijab, identitas ini juga dipengaruhi oleh norma-norma yang diperkenalkan oleh pasar,

yang menjadikan hijab bukan hanya simbol agama, tetapi juga simbol gaya hidup yang dapat dipasarkan. Proses ini mempengaruhi bagaimana individu membentuk identitas di media sosial, di mana ada tekanan untuk menampilkan diri sesuai dengan tren yang berkembang, termasuk dalam hal memilih hijab yang modis dan sesuai dengan standar kecantikan.

Representasi Hijab di Media Sosial sebagai Pengaruh Budaya

Hijab di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai simbol religius atau gaya hidup, tetapi juga berperan penting dalam representasi budaya yang lebih luas, baik dalam konteks Indonesia maupun di seluruh dunia. Fenomena perempuan berhijab di media sosial menunjukkan bagaimana mengekspresikan berbagai nilai budaya yang berkaitan dengan agama, sosial, dan tradisi lokal. Representasi hijab di ruang digital ini menciptakan ruang di mana perempuan berhijab dapat memperlihatkan cara mengenakan hijab sebagai bagian dari identitas yang lebih kompleks, yang melibatkan perpaduan antara nilai-nilai religius, budaya lokal, dan pengaruh modernitas global.

Media sosial berperan penting dalam membentuk cara masyarakat memandang hijab. Di satu sisi, hijab tetap dipandang sebagai simbol budaya dan agama yang erat kaitannya dengan kesopanan, kepatuhan terhadap ajaran Islam, dan identitas budaya. Namun, di sisi lain, hijab juga mulai dilihat sebagai simbol modernitas yang mencerminkan adaptasi perempuan berhijab terhadap tuntutan sosial dan budaya yang lebih luas. Hal ini tampak dalam cara influencer berhijab menggabungkan hijab dengan busana dan gaya yang lebih mengikuti tren mode global, menciptakan representasi hijab yang tidak hanya terbatas pada aspek religius, tetapi juga mencerminkan pergeseran budaya yang lebih inklusif dan moderen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi hijab di media sosial telah berkontribusi pada pembentukan persepsi masyarakat mengenai hubungan antara agama, budaya lokal, dan modernitas. Hijab tidak hanya dipandang sebagai pakaian atau simbol agama, tetapi juga sebagai elemen budaya yang dapat bertransformasi sesuai dengan dinamika sosial yang ada. Melalui platform media sosial, perempuan berhijab dapat menunjukkan bahwa mereka mampu memadukan nilai-nilai religius dan budaya dengan gaya hidup modern yang mencerminkan citra dirinya.

Representasi hijab di media sosial menciptakan gambaran baru yang memperkenalkan hijab sebagai simbol yang lebih terbuka dan dapat diterima dalam konteks yang lebih luas. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai agen yang memperkenalkan dan memperkuat representasi hijab sebagai bagian dari kebudayaan yang berkembang, di mana nilai-nilai lokal dan tradisional dapat

berdampingan dengan pengaruh budaya global yang lebih modern. Representasi hijab ini mencerminkan evolusi budaya yang terjadi di dunia digital, di mana perempuan berhijab tidak hanya terikat oleh tradisi, tetapi juga dapat mengekspresikan identitasnya dalam kerangka sosial yang lebih inklusif dan dinamis.

Fenomena representasi hijab di media sosial menunjukkan bagaimana budaya dapat beradaptasi dan berkembang seiring dengan perubahan sosial dan teknologi. Ini menggambarkan bahwa hijab bukan hanya sekadar simbol religius atau budaya lokal, tetapi juga menjadi elemen budaya global yang mampu menyeimbangkan antara tradisi dan modernitas, serta menciptakan ruang bagi perempuan berhijab untuk berpartisipasi dalam narasi budaya yang lebih luas.

Ditinjau dari Teori representasi yang dikembangkan oleh Stuart Hall, yang berfokus pada bagaimana makna dibangun melalui simbol-simbol budaya yang diproduksi dalam media. Teori ini dapat membantu menjelaskan bagaimana hijab direpresentasikan bukan hanya sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai simbol budaya dan tren yang terus berkembang. Di media sosial, hijab tidak hanya dipahami dalam konteks agama Islam, tetapi juga mulai mengintegrasikan unsur-unsur budaya lokal dan global yang berpengaruh pada cara perempuan berhijab membentuk identitas. Para *influencer* berhijab menggunakan media sosial sebagai platform untuk menampilkan hijab dalam berbagai bentuk ekspresi, baik sebagai simbol kesopanan, religiusitas, ataupun sebagai elemen fesyen yang modern dan stylish. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan dalam representasi hijab yang dulunya lebih kaku dan terikat pada tradisi agama, kini bertransformasi menjadi elemen budaya yang fleksibel, mengikuti arus globalisasi dan tuntutan sosial yang lebih luas. Representasi hijab ini, yang sering kali diperlihatkan dalam bentuk visual di media sosial, berfungsi sebagai jembatan antara nilai agama yang mendalam dan identitas sosial yang beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Sementara didasarkan pada pandangan Teori konsumsi budaya, yang dibangun oleh John Fiske, menganggap audiens sebagai peserta aktif dalam proses produksi dan konsumsi budaya. Maka ketika memandang fenomena *influencer* perempuan berhijab di media sosial, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana audiens mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh para *influencer* berhijab, dan bagaimana hal ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Para *influencer* berhijab tidak hanya mempromosikan produk atau gaya hidup, tetapi juga mempengaruhi audiens untuk mengadopsi nilai-nilai tertentu melalui cara mengenakan hijab atau memilih produk yang menjadi *endorment*. Audiens atau followers yang terdiri dari perempuan dengan latar belakang agama atau budaya yang serupa cenderung mengkonsumsi konten ini

sebagai bentuk aspirasi atau contoh gaya hidup yang ingin diikuti. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial tidak hanya terlibat dalam konsumsi produk fisik, tetapi juga dalam konsumsi nilai-nilai budaya yang dibangun oleh influencer. Dalam hal ini, hijab bukan hanya sekadar tren mode, tetapi juga menjadi bagian dari konsumsi budaya yang lebih luas, di mana audiens terlibat dalam pembentukan identitas sosial melalui pilihan dalam mengadopsi gaya hijab yang dipromosikan oleh influencer.

Sementara Teori identitas sosial, yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner, menjelaskan bagaimana individu mengidentifikasi diri sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku. Maka ketika digunakan dalam konteks fenomena hijab di media sosial, teori ini membantu menjelaskan bagaimana hijab dapat membentuk identitas individu dan kelompok dalam ruang media. Perempuan berhijab yang aktif di media sosial membentuk kelompok sosial yang memiliki nilai-nilai bersama, baik yang berhubungan dengan agama, budaya, maupun mode. Dengan menggunakan hijab sebagai simbol yang menghubungkan dalam suatu kelompok, individu dapat memperkuat identitas di dalam komunitas tersebut. Selain itu, teori identitas sosial juga dapat menjelaskan bagaimana hijab digunakan untuk menunjukkan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu, yang mencakup kelompok perempuan Muslim yang menggunakan hijab dan kelompok pengikut para influencer berhijab. Identitas ini tidak hanya didasarkan pada kesamaan agama, tetapi juga kesamaan nilai budaya dan mode, yang turut menciptakan solidaritas dan ikatan di antara anggota kelompok. Dengan demikian, hijab di media sosial berfungsi tidak hanya sebagai simbol religius atau budaya, tetapi juga sebagai alat pembentuk identitas sosial yang lebih luas, yang mencerminkan pengaruh budaya global dan lokal dalam dunia digital.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan utama dapat ditarik. Pertama, Hijab, sebagai simbol religius, kini berkembang menjadi simbol identitas yang menggabungkan nilai spiritual dengan gaya hidup modern dalam ruang media sosial. Hijab tidak hanya mencerminkan religiusitas seseorang, tetapi juga menjadi medium ekspresi diri, budaya, dan tren yang fleksibel. Influencer berhijab memanfaatkan hijab untuk menampilkan kreativitas dan adaptasi terhadap tren global, menjadikannya alat yang multifungsi. Transformasi ini mencerminkan perubahan cara hijab dipahami, terutama oleh generasi muda, yang melihatnya sebagai simbol kompleks yang menghubungkan religiusitas, budaya, dan tren gaya hidup yang dapat dipasarkan.

Kedua, Hijab di media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar simbol religius. Sebagai tren, hijab kini dipandang sebagai bagian dari gaya hidup

modern yang menggabungkan nilai-nilai religius dengan ekspresi mode. Influencer berhijab berperan penting dalam mempopulerkan hijab sebagai elemen fashion yang inovatif dan dinamis. Influencer memperkenalkan gaya hijab yang segar, mengikuti perkembangan mode, serta memadukannya dengan busana dan aksesoris modis. Di sisi lain, hijab juga menjadi simbol identitas sosial yang lebih luas, mencerminkan keseimbangan antara kewajiban agama dan penampilan modern. Melalui media sosial, perempuan berhijab dapat mengekspresikan diri secara bebas, menciptakan ruang untuk berbagi inspirasi gaya, serta membentuk komunitas yang saling mendukung. Fenomena ini menunjukkan bahwa hijab tidak hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial yang terhubung dengan budaya, tren global, dan ekspresi pribadi.

Selanjutnya ketiga, Fenomena influencer perempuan berhijab di media sosial telah mengubah hijab dari simbol religius menjadi produk komersial yang menguntungkan. Hijab, yang sebelumnya dipandang sebagai kewajiban agama, kini menjadi bagian dari gaya hidup modern yang dipromosikan sebagai tren mode. Influencer berhijab memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan hijab sebagai simbol identitas sosial yang modis dan religius, sekaligus memasarkan produk-produk terkait seperti busana muslim dan kosmetik halal. Komodifikasi hijab ini menciptakan peluang ekonomi baru dalam industri fashion Muslim, meskipun sering kali mengurangi makna religius hijab sebagai simbol kesopanan. Fenomena ini menunjukkan keterkaitan antara identitas sosial, konsumsi budaya, dan pasar global, di mana hijab bertransformasi menjadi barang dagangan yang dipengaruhi oleh tren dan kapitalisme digital.

Terakhir, Representasi hijab di media sosial tidak hanya mencerminkan simbol agama atau gaya hidup, tetapi juga menunjukkan perkembangan budaya yang lebih luas, baik di Indonesia maupun dunia. Melalui pengaruh influencer, hijab kini menjadi bagian dari budaya global yang menggabungkan nilai-nilai religius, budaya lokal, dan modernitas. Media sosial berperan besar dalam membentuk pandangan masyarakat, di mana hijab tidak hanya dilihat sebagai simbol kesopanan, tetapi juga sebagai ekspresi modernitas. Dengan menggabungkan elemen lokal dan global, hijab di media sosial menciptakan ruang bagi perempuan berhijab untuk mengekspresikan identitas secara lebih terbuka dan dinamis, serta beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Sartika, R., & Astuti, F. D. (2020). Fenomena hijabers menggunakan media sosial Instagram dalam membentuk identitas. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 56–63.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Sage Publications.