

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi muslimah Generasi Z terhadap produk *fashion* di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan penyebaran angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa muslimah Generasi Z cenderung mengikuti tren *fashion* yang berkembang, dengan faktor utama seperti model, kualitas, dan harga menjadi pertimbangan utama. Media sosial, terutama TikTok dan Instagram, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi *fashion*. Selain itu, nilai religiusitas juga memengaruhi keputusan konsumsi, meskipun tidak dominan. Temuan ini memberikan implikasi bagi industri *fashion* muslimah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Perilaku Konsumsi, Produk *Fashion*, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the consumption behavior of Generation Z Muslim women towards fashion products among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and questionnaires. The results show that Generation Z Muslim women tend to follow current fashion trends, with factors such as model, quality, and price being the main considerations. Social media, especially TikTok and Instagram, significantly influence fashion preferences. Additionally, religious values also impact consumption decisions, although not dominantly. These findings provide implications for the Muslim fashion industry to develop marketing strategies that align with preferences and Islamic values.

Keyword: Consumer Behavior, Fashion Products, Generation Z