

## Faktor Hijab Berkembang di Dunia *Fashion* Barat

Nur Karimah Syah Putri<sup>1</sup>, Nanang Ganda Prawira<sup>2</sup>, Ramadita Fetrianggi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

<sup>3</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: [nananggandaprawira62@upi.edu](mailto:nananggandaprawira62@upi.edu)

### ABSTRAK

Hijab merupakan kewajiban dan bentuk bukti ketaatan seorang muslimah terhadap sang *Khaliq* seperti yang terkandung dalam QS. Al-Ahzab ayat 59, namun hijab kini bukan hanya sebagai kewajiban yang dikenakan oleh muslimah saja tetapi menjadi *fashion*. Dahulu orang yang menggunakan hijab kerap kali dipandang buruk oleh masyarakat, masyarakat sering beranggapan orang yang menggunakan hijab itu tidak modis, kuno, Islam fanatik, teroris. Bahkan di Barat orang yang menggunakan hijab sering kali mendapatkan tindakan diskriminasi, baik dibidang pekerjaan atau pendidikan. Kini pandangan dan anggapan itu telah terbantahkan, karena perkembangan teknologi media massa yang semakin cepat dan maju mewujudkan dunia sebagai "*global village*" yang memuntuk masyarakat dunia mudah mendapatkan seluruh informasi dari bermacam belahan dunia. Sehingga hijab menjadi adibusana yang mencuri perhatian muslimah di seluruh dunia. Hal tersebut memuntuk industri hijab meningkat signifikan di sejumlah negara terutama negara - negara Asia dan Afrika. Melihat hal tersebut negara Barat berlomba - lomba memproduksi busana muslim atau *fashion* hijab. Banyak *brand - brand* besar dan terkenal asal Barat mengeluarkan model - model fesyen hijab. Banyak juga kontes – kontes *modelling* kecatikan di Barat yang memperbolehkan kontestannya menggunakan hijab, bahkan ada kontes kecantikan khusus wanita berhijab. Penggelaran pameran – pameran fesyen hijab dilakukan di sejumlah negara – negara Barat. Dalam hal ini teknologi media massa sebagai *global villege* juga dapat memuntuk produksi industri fesyen hijab terus meningkat dengan laju pertumbuhan hingga mencapai 18, 2% per tahunnya.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 10 Jan 2022

Revised 14 Feb 2022

Accepted 23 Mar 2022

Available online 1 Apr 2022

#### Kata Kunci:

Hijab,

Fashion Barat,

Industri,

Adibusan dunia,

Teknologi media massa,

Global villege

## 1. PENDAHULUAN

Sebutan ‘jilbab’, awal mulanya tidak diketahui di tengah warga Indonesia. Golongan universal lebih memahami kata “hijab” dibanding ‘jilbab’. Sebutan ‘jilbab’ untuk menyebut baju penutup aurat muslimah ini, lebih dulu digunakan di negeri Barat. Sedangkan di Indonesia, kemunculan sebutan ini diisyarati pada pertengahan tahun 2000-an –yang akhirnya menjadi tren pada tahun 2010-, ialah kala mode jilbab mulai gempar. Perihal ini bersumber pada penuturan Ria Miranda, seseorang desainer busana muslim ternama yang pula meraih penghargaan bagaikan Top Mode Influencer di ajang Influencer Asia 2017. Bagi Ria, populernya sebutan jilbab khususnya dimulai dengan banyaknya perancang busana melahirkan desain pakaian muslimah yang variatif serta lebih menarik. Terlebih kala tidak lama setelahnya, lahirlah komunitas muslimah pengguna jilbab *fashion* bernama Hijabers Community (Nugrahenny, 2018).

Secara etimologi *fashion* (fesyen) berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang berarti “melakukan/melaksanakan”. Makna sebetulnya dari kata “*fashion*” merupakan suatu yang mengacu pada hal-hal yang dicoba oleh seorang ataupun sekelompok orang. Hal-hal yang dicoba tersebut tidak sebatas orang yang mengenakan baju, melainkan mencakup makna yang lebih luas (Travelingseru, 2016). Sedangkan Hijab merupakan kata dalam bahasa Arab yang berarti “penghalang ataupun penutup”. Hijab merupakan seluruh perihal yang menutupi suatu yang dituntut untuk ditutupi ataupun terlarang untuk menggapainya. Secara etimologis hijab berasal dari bahasa Arab *jalaba* yang berarti menghimpun ataupun bawa. Sebutan hijab digunakan pada negeri- negeri berpenduduk muslim lain bagaikan tipe baju dengan penamaan berbeda-beda. Di Iran disebut *chador*, di India serta Pakistan disebut *pardeh*, di Libya *milayat*, di Irak *abaya*, di Turki *charshaf*, serta cadar di Malaysia, sedangkan di negeri Arab-Afrika disebut jilbab (Wikipedia, 2020).

Di Indonesia, pemakaian kata hijab digunakan secara luas bagaikan busana kerudung yang menutupi sebageian kepala wanita (rambut serta leher) yang dirangkai dengan pakaian yang menutupi badan kecuali telapak tangan serta kaki. Kata ini masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pada tahun 1990, bertepatan dengan mulai populernya pemakaian hijab di golongan muslimah perkotaan. Dalam kosakata bahasa Indonesia KBBI daring, hijab merupakan kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala serta leher hingga ke dada. Secara universal mereka yang menutupi bagian itu disebut orang yang berjilbab. (Wikipedia, 2020).

Jilbab merupakan pakaian yang diidentikkan dengan agama Islam. Wanita muslimah menggunakan jilbab untuk melindungi diri dan bukti ketaatan. Terkait dengan pandangan mengenai jilbab, masyarakat Muslim di Dunia dapat dikategorikan menjadi dua yaitu; Pertama, mereka yang melihat jilbab hanya sebagai *fashion* tanpa mempedulikan tuntunan syariat Islam dalam menetapkan jilbab sebagai penutup aurat; Kedua, mereka yang berpandangan bahwa jilbab merupakan murni sebagai pakaian penutup aurat sesuai dengan syariat dan tidak mengikuti perkembangan *fashion* yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat (Nursalam, 2016 & Fallis, 2013).

Jilbab atau hijab menjadi suatu bagian dari ekspresi diri dalam berbusana, serta memiliki fungsi sebagai identitas diri seorang muslimah. Menggunakan hijab atau jilbab adalah suatu kewajiban bagi setiap muslimah seperti dalam QS. Al-Ahzab ayat 59, yang berbunyi: “Hai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mu’min: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke tubuh mereka.” Yang demikian itu supaya

mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al Ahzab: 59).

*Fashion* terutama busana, merupakan sudut kehidupan masyarakat yang pada saat ini sebegitu penting sebagai salah satu indikator muncul dan berkembangnya gaya hidup (*life style*)” (Featherstone, 2001: 197). Dahulu, perempuan yang mengenakan hijab kerap dikatakan jadul ataupun tidak modis, namun Jilbab atau hijab saat ini menjadi *fashion* yang telah diakui dunia, termasuk barat. Di Indonesia sendiri hijab sudah menjadi *fashion* yang berkembang pesat. Dibarengi arus hijrah yang besar, tidak sedikit publik figur yang hijrah menggunakan jilbab. Tidak cuma jadi *fashion* yang diakui dunia, tetapi jilbab mempunyai *event* internasional yang diiringi oleh beberapa desainer ternama.

Dulu hijab sangatlah asing, aneh bahkan di takuti oleh orang barat. Tetapi seiring berkembangannya teknologi media massa yang membantah hal buruk mengenai hijab bahkan memperkenalkan fesyen hijab, sekarang hijab sudah menjadi adibusana yang dipandang dunia. Di Barat, perkembangan *fashion* hijab sudah begitu pesat, contohnya banyak *brand-brand fashion* yang meluncurkan *fashion* hijab, serta banyak ajang kecantikan yang menggunakan hijab. Industri hijab terus meningkat seperti dalam laporan *The Global Islamic Economy* pada 2014-2015 yang mengindikasikan terdapatnya pertumbuhan konsumen muslim dalam mengkonsumsi busana serta sepatu, dari \$266 miliar pada 2013 menjadi \$488 miliar di tahun 2019. Pertumbuhan tersebut terjalin di beberapa negeri di Asia semacam Cina serta Jepang (tirto. id, 30/ 1/ 2018).

Sedangkan konsumsi fesyen muslim Indonesia mencapai US\$20 miliar (Rp280 triliun dengan kurs Rp14.000/US\$) dengan laju perkembangan 18, 2% per tahunnya. *The State Global Islamic Economy* melaporkan pengguna fesyen muslim dunia mencapai US\$270 miliar, dan terus bertambah dengan laju perkembangan 5%. Pada 2023 diproyeksikan hendak menggapai US\$361 miliar (cnbcindonesia, 1/5/2019).

Bersumber pada latar belakang diatas, perumusan masalah yang hendak dijawab adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran media massa dalam perkembangan *Fashion* hijab?
2. Bagaimana perkembangan fesyen hijab di Dunia terutama di Barat?
3. Bagaimana fesyen hijab dapat diterima Barat?
4. Bagaimana perkembangan industri hijab?

## 2. KAJIAN TEORI

Teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah teori ekologi media. Teori ekologi media merupakan riset tentang media, teknologi, serta komunikasi, serta bagaimana mereka mempengaruhi area manusia. Media Teori Ekologi berpusat pada prinsip-prinsip warga yang tidak dapat lepas dari pengaruh teknologi, serta teknologi yang selalu jadi pusat hampir bagi seluruh elemen masyarakat (Wikipedia, November 16, 2020).

Ekologi dalam konteks ini mengacu pada area tempat media digunakan apa adanya serta bagaimana pengaruhnya terhadap warga masyarakat. Neil Postman mengatakan, bila dalam biologi medium merupakan suatu tempat kultur kuman berkembang, dalam ekologi media, medianya merupakan teknologi di mana budaya (manusia) berkembang. Dengan kata lain, ekologi media memandang ke dalam permasalahan bagaimana media komunikasi mempengaruhi anggapan, uraian, perasaan, serta nilai manusia; serta bagaimana interaksi kita dengan media memfasilitasi ataupun membatasi kesempatan kita untuk bertahan hidup. Kata ekologi berarti riset tentang area: struktur, isi, serta pengaruhnya terhadap manusia.

Bagaimana pun, area merupakan sistem pesan lingkungan yang memaksakan metode berpikir, perasaan, serta sikap tertentu pada manusia.

### 3. METODE PENELITIAN

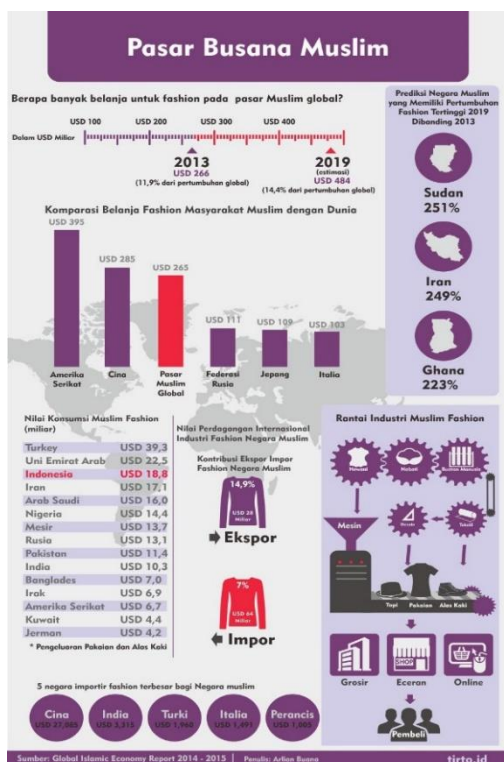
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif, penelitian yang dapat dilakukan dalam metode kualitatif ini adalah jenis penelitian yang lebih melakukan penekanan pada fenomena sosial yang lebih mendalam. metode penelitian kualitatif yang dipergunakan peneliti yaitu metode deskriptif dengan menjunjung tinggi pada hasil penelitian yang luas. Dalam hal ini teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah teknik *review*, yang dimana teknik *review* berisikan tulisan-tulisan yang mensintesa karya-karya atau buku yang pernah ditulis dalam suatu periode waktu tertentu. Tulisan disusun berdasarkan topik dan isi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

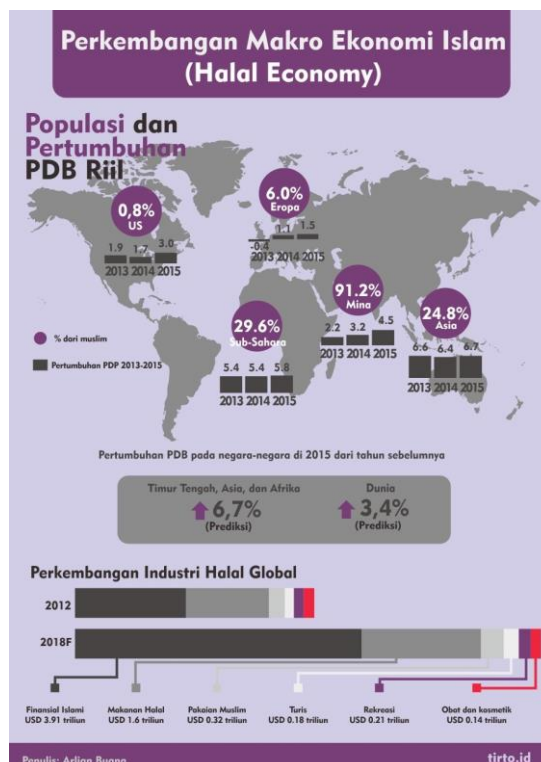
Tren fesyen hijab beberapa tahun belakangan ini terus berkembang dan menjadi adibusana yang yang menarik perhatian wanita muslimah diseluruh dunia. Hijab adalah sebutan pakaian muslim. Pertumbuhan teknologi media massa mewujudkan dunia sebagai “*global village*” yang memungkinkan masyarakat dunia mendapatkan seluruh informasi dari bermacam belahan dunia. Globalisasi Islam terjalin lewat pertumbuhan televisi serta media massa. Orang Islam mulai merasa anggota warga masyarakat internasional (Brenner 1996: 678).

Jilbab juga mulai merambah dunia mode dengan bermacam tren serta *style* yang sedang populer di dunia *fashion*. Bermacam desain terkini timbul beriringan dengan tren desain busana universal yang timbul dalam dunia *fashion*. Media massa mempunyai kedudukan berarti dalam mempopulerkan tren- tren busana muslim yang tumbuh lewat pemodelan yang diperagakan oleh artis, selebriti sampai pejabat besar. Warga juga mengimitasi pemodelan media massa tersebut, yang menjadikan jilbab sebagai bagian dari busan terkenal, contohnya di Instagram dan Youtube, menurut riset kedua media ini sering diakses oleh masyarakat. Di Indonesia misalnya, masyarakat yang mengakses Youtube mencapai 88%, sedangkan Instagram mencapai 79% (We Are Social, Hootsuite, 2020).

Populasi masyarakat “hijrah” yang besar memuntuk banyak publik figur yang memutuskan hijrah dan mengenakan hijab. Publik figur merupakan salah satu yang menjadi soratan masyarakat di media masa atau sosial media. Banyak pablik figur yang sudah hijrah menggunakan kedua media ini yaitu Youtube dan Instagram untuk mempublikasi keseharian mereka, sehingga hal tersebut banyak di lihat oleh masyarakat dan mengubah persepsi masyarakat tentang hijab. Dulu hijab sering dikatakan kuno, tidak modis, dan sebagainya, tetapi sekarang hijab sudah menjadi tren fesyen yang di pakai oleh muslimah, bahkan industri hijab dan makro ekonomi Islam pun bekembang pesat



**Gambar 1.** Pasar Busana Muslim  
Sumber : tirtto.id (2016).



**Gambar 2.** Perkembangan Makro Ekonomi Islam (Halal Economy)  
Sumber : tirtto.id (2016).

Dari data yang di paparkan oleh gambar ini dapat disimpullkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) negara-negara dengan populasi penduduk Muslim mayoritas seperti negari Timur Tengah dan Asia diproyeksikan berkembang rata- rata 5,4% per tahun. Maka dari data pemasaran busana muslim atau hijab yang terus meningkat khususnya di negara Asia dan Afrika, memuntuk negara Barat memandang hal tersebut. Mereka berlomba-lomba untuk mengeluarkan fesyen hijab, contohnya *brand* terbesar asal barat yaitu *Dolce and Gabbana*.

Awal Januari 2016, *Dolce and Gabbana* memperhatikan usaha yang serius untuk bersaing dengan pasar busana muslim. Untuk pertama kalinya, mereka meluncurkan koleksi hijab serta abaya (busana perempuan Arab berupa jubah berlengan panjang). Mereka menunjukkan hijab sutra yang sangat mahal bercorak gelap serta dihiasi banyak renda khas *Dolce and Gabbana* (Buana, 2016).

Dahulu, muslimah yang menggukan hijab di Barat kerab mendapatkan tindakkan diskriminasi di masyarakat. Tapi di tahun 2020 ini, media digemparkan oleh kehadiran Aden Halimah seorang model muslimah yang ingin mengikuti ajang bergengsi yaitu ajang Miss Universe dengan hijabnya. Super model di Amerika Serikat (AS) ini memutuskan mewakili negaranya, Somalia, di kontes “Ratu” sejagat tersebut. Aden dianggap bagaikan kuda hitam sebab menarik atensi publik. Ia sempat merasakan pedihnya jadi pengungsi di Kenya kemudian hijrah serta berkarir di dunia modeling Amerika. Aden pernah mencapai puncak karier dengan terlihat di sampul depan majalah *Vogue* dengan menggunakan jilbab. Terlihat juga di New York Mode Week dengan *style* busana *modest* dengan *style* baju yang menutup segala bagian

badan. Tetapi, akhir tahun ini Aden rela meninggalkan glamornya panggung catwalk sebab pertimbangan kepercayaan. Dia kadangkala tidak menemukan peluang untuk shalat serta menutup aurat. Saat ini Aden mau tampil di panggung Miss Universe, lengkap dengan kibar hijabnya. Publik menebak wanita ini akan kandas, sebab ada tahap menggunakan baju renang di Miss Universe yang melarang burkini. Tetapi Halimah bergeming, dengan mantap ia melaporkan, “Saya hendak kembali ke negeri. Saya hendak jadi Miss Somalia pertama di panggung Miss Universe, rekan kontestan bersiaplah sebab saya tiba,” tulisnya (Ragil Rahayu, 2020).



**Gambar 3.** Aden Halima Kompetisi Miss Minnesota USA  
Sumber : (Setyo, 2019)

Sebelum Aden, muslimah yang menggemparkan media, ternyata ada kontes kecantikan modeling di barat yang menerima kontestan berhijab. Miss Minnesota Amerika Serikat, di tahun 2015 pertama kali kontes kecantikan tersebut menerima adanya kontestan berhijab. Di dalam kompetisi, Halima masuk 15 besar finalis Miss Minnesota USA. Dalam tahap peragaan busana memakai bikini, Halima menggunakan burkini. Sepanjang kompetisi, dia tidak melepas hijabnya. Untuk perempuan ini, jilbab bagai mahkotanya. Halima mengaku kalau dia sendiri yang memohon pada si bunda untuk memakaikan jilbab di kepalanya. Ini dikerjakannya sebab jilbab merupakan bukti diri spiritualnya.

Usai menempati posisi 15 besar Miss Minnesota, dia kebanjiran tawaran untuk jadi model. Halima berjalan di beberapa panggung peragaan busana koleksi rumah *fashion* semacam Yeezy kepunyaan Kanye West serta Alberta Ferretti. “Kala aku berjalan di atas panggung, aku mau orang memandang kalau aku menggunakan jilbab. Namun di samping itu aku pula memiliki jutaan kemampuan lain. Aku mau publik memandang mereka sebagai seseorang perempuan,” katanya kepada Vogue. Pengikutnya di media sosial meningkat ekstrem setelah memandang gambar Halima dikala jadi model. Dia bersyukur sebab dapat mendengar perempuan sesamanya berterima kasih lantaran dapat memandang wujud yang mirip dengan mereka di media massa. “Aku kaget membaca respons orang-orang.” Halima sudah merombak batas serta anggapan tentang kecantikan dengan jadi diri sendiri,” kata Carine Roitfeld, mantan pemimpin redaksi majalah Vogue Perancis (Aurelia, 2018).

Carine menjadikan Halima model dalam novel *fashion* yang dilansirnya, (*CR Fashion Book*). “Ini di luar ekspektasi. Aku dapat jadi diri sendiri tanpa terdapat orang yang menekanku

untuk jadi orang lain. Aku dapat melaksanakan peragaan busana di Italia, “ungkap Halima lagi, kepada Allure. Majalah tersebut pernah menampilkan mukanya di bagian sampul depan.” Ia merupakan seseorang anak muda Amerika. Serta misi kami merupakan mendefinisikan kembali standar kecantikan. Halima sukses merepresentasikan perihal itu sebab Amerika meyakini suatu *melting pot*,” tutur Michelle Lee, pemimpin redaksi Allure (Aurelia, 2018). Bahkan setelah Aden Halima masuk posisi 15 besar di Miss Minnesota, di tahun 2018 de Young Museum di San Fransisco City akhirnya menggelar pameran akbar *The Fashion of Islam* saat musim gugur.

Dengan kata lain, teknologi media massa yang ada pada saat ini mampu membawa arus perkembangan hijab menjadi pesat, sehingga dapat membuat naiknya angka laju produksi hijab di dunia. Dimulai dari gerakan Aden, Halima memperkenalkan Hijab kepada media masa Barat melalui prestasinya sebagai model, atau media yang telah menyorot berbagai ajang pameran hijab di negara Barat.

## 5. KESIMPULAN

Tren fesyen hijab beberapa tahun belakangan ini terus berkembang dan menjadi adibusana yang menarik perhatian wanita muslimah diseluruh dunia. Hijab adalah sebutan pakaian muslim. Pertumbuhan teknologi media massa mewujudkan dunia sebagai “*global village*” yang memungkinkan masyarakat dunia mendapatkan seluruh informasi dari bermacam belahan dunia. Globalisasi Islam terjalin lewat pertumbuhan televisi serta media massa. Orang Islam mulai merasa anggota warga masyarakat internasional (Brenner 1996: 678). Jilbab juga mulai merambah dunia mode dengan bermacam tren serta *style* yang sedang populer di dunia fashion. Produk Domestik Bruto (PDB) negara-negara dengan populasi penduduk Muslim mayoritas seperti negari Timur Tengah dan Asia diproyeksikan berkembang rata-rata 5,4% per tahun. Dari data pemasaran busana muslim atau hijab yang terus meningkat khususnya di negara Asia dan Afrika, membuat negara Barat memandang hal tersebut sehingga mereka berlomba-lomba untuk mengeluarkan fesyen hijab.

Dulu muslimah yang menggunakan hijab di Barat kerap mendapatkan tindakan diskriminasi di masyarakat. Tapi di tahun 2020 ini, media digemparkan oleh kehadiran Aden Halimah seorang model muslimah yang ingin mengikuti ajang bergengsi yaitu ajang Miss Universe dengan hijabnya. super model di Amerika Serikat (AS) ini memutuskan mewakili negaranya, Somalia, di kontes “Ratu” sejagat tersebut. Aden dianggap bagaikan kuda hitam sebab menarik atensi publik. Sebelum Aden muslimah yang menggemparkan media, ternyata ada kontes kecantikan modeling di barat yang menerima kontestan berhijab. Miss Minnesota Amerika Serikat, di tahun 2015 pertama kali kontes kecantikan tersebut menerima adanya kontestan berhijab. Di dalam kompetisi, Halima masuk 15 besar finalis Miss Minnesota USA. Dalam tahap peragaan busana memakai bikini, Halima menggunakan burkini. Sepanjang kompetisi, dia tidak melepas hijabnya. Untuk perempuan ini, jilbab bagai mahkotanya. Dengan kata lain dalam hal ini teknologi media massa yang ada pada sekarang mampu membawa arus perkembangan hijab menjadi pesat, sehingga dapat menaikkan angka laju produksi hijab di dunia. Baik dimulai dari gerakan Aden Halima memprkenalkan Hijab kepada media masa Barat melalui prestasinya sebagai model, atau media yang telah menyorot berbagai ajang pameran hijab di negara Barat.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia, J. (2018). *Dunia Semakin Terbiasa dengan Hijab dalam Fashion*. Tirto.Id. <https://tirto.id/dunia-semakin-terbiasa-dengan-hijab-dalam-fashion-cDZQ>
- Buana, A. (2016). *Ahlan Wa Sahlan Industri Hijab Dunia*. Tirto.Id. <https://tirto.id/ahlan-wa-sahlan-industri-hijab-dunia-ddC>
- Nugrahenny, T. T. (2018). *Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab)*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 16–28. <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8317>
- Nursalam, (2016), metode penelitian, & Fallis, A. . (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ragil Rahayu, S. E. (2020). *Kibar Hijab di Ajang Miss Universe*. *Muslimahnews.Com*. <https://www.muslimahnews.com/2020/11/30/kibar-hijab-di-ajang-miss-universe/>
- Setyo, M. (2019). *10 Potret Halima Aden, Model Hijab Pertama yang Ada di Cover Vogue*. *..Dntimes.Com*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/mintari-setyo-3/halima-aden-model-hijab-pertama-di-cover-vogue-c1c2/9>
- Travelingseru. (2016). *Definisi Dan Pengertian Fashion Title*. *Sulifashion214.Wordpress.Com*. <https://sulifashion214.wordpress.com/2016/12/02/definisi-dan-pengertian-fashion/#:~:text=Secara etimologis Fashion berasal dari,%2C yang berarti “melakukan”.&text=Polhemus dan Procter mendefinisikan fashion,dandanan%2C gaya%2C dan busana.>
- Wikipedia. (2020). *Hijab*. *Wikipedia*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Hijab>
- Setyo. (2019). *10 Potret Halima Aden Model Hijab Pertama yang Ada di Cover Vogue*. *Idntimes.com*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/mintari-setyo-3/halima-aden-model-hijab-pertama-di-cover-vogue-c1c2/9>