

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan yang ada di lapangan, baik berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menyesuaikan pada fokus penelitian yang telah ditentukan, mengenai Keputusan Pembelian Jilbab Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, yang mana dalam pembahasannya meliputi tiga fokus penelitian.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

FEBI IAIN Madura resmi dibuka pada tanggal 30 Mei 2013, bersamaan dengan diterbitkannya peraturan Menteri Agama RI No 48 Tahun 2013 tentang “Organisasi dan tata kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Pamekasan”. Peraturan menteri tersebut menjelaskan dibentuknya “Jurusan syariah dan Ekonomi” kemudian peraturan menteri tersebut direvisi dengan terbitnya peraturan Menteri Agama RI No 36 Tahun 2015 tanggal 5 juni 2015 tentang “perubahan atas peraturan Menteri Agama RI No 48 Tahun 2013 tentang Organisasi dan tata kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Pamekasan”. Perubahan tersebut mengubah nama jurusan Syariah dan Ekonomi menjadi jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam.

Alih status dari STAIN Pamekasan menjadi IAIN Pamekasan menjadi IAIN Madura pada tanggal 7 April 2018 menjadi dasar diterbitkannya peraturan Menteri Agama RI No 34 Tahun 2018 tentang “Organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam

Negeri Madura” tanggal 27 Desember 2018. Kedudukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian ditetapkan sebagai hari lahir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Maadura.

FEBI memiliki tiga Program Studi yaitu: Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah dan Akuntansi Syariah. Ketiga program studi tersebut saat ini telah terakreditasi B oleh BAN PT. gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada di tengah-tengah kampus IAIN Madura. Gedung FEBI terdiri atas ruang Dekanat (Dekan, Wakil Dekan I, dan Wakil Dekan II), ruang program studi, ruang Subbagian Keuangan dan Akademik, ruang Laboratorium Galeri Investasi (GI), ruang laboratorium Bank Mini Syariah, ruang Laboratorium Akuntansi, ruang siding, serta ruang ujian skripsi. Sedangkan ruang-ruang perkuliahan berlokasi digedung H, tepat disamping gedung FEBI.

FEBI IAIN Madura mempelajari ilmu dan teori ekonomi mikro dan makro. Cara mengelola sumber daya alam, manusia, modal, dan waktu yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Lulusan FEBI IAIN Madura akan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) untuk prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, dan gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun) untuk lulusan program studi Akuntansi Syariah. Lulusan FEBI ini dapat berkarir di berbagai lembaga keuangan, baik itu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank. Selain itu lulusannya sangat dibutuhkan diseluruh perusahaan seperti sector swasta hingga instansi pemerintahan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam juga membekali lulusannya dengan keterampilan mengelola suatu organisasi. Dengan pemahaman tentang hukum ketenagakerjaan, lulusan FEBI juga dapat bekerja sebagai akuntan manajemen pemasaran, manajer layanan administrasi, analisis manajemen bisnis, pengajar ekonomi, analisis keuangan, akuntan public, dan auditor analisis investasi, pemeriksa keuangan, pegawai pajak, konsultan bisnis, atau wirausahawan/wati.

2. Visi dan Misi Fakultas EBIS IAIN Madura

a. Visi

Menjadi Fakultas yang religious dan kompetitif dalam bidang ekonomi dan bisnis.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Menyelenggarakan riset bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Ekonomi dan Bisnis.

3. Tujuan

- a. Menghasilkan lulusan bidang ekonomi dan bisnis yang religious, moderat, kompeten, mandiri, berdaya saing dan cinta tanah air.
- b. Menghasilkan karya ilmiah bidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang berguna untuk pengembangan keilmuan untuk meningkatkan kemaslahatan umat.

- c. Menghasilkan karya pengabdian bidang Ekonomi dan Bisnis Ilam yang berkontribusi bagi pemberdayaan masyarakat.

4. Struktur Organisasi FEBI

Gambar 4.1



Sumber: <https://febi.iainmadura.ac.id/site/data/1.5>

B. Paparan Data

Berdasarkan apa yang telah peneliti dapatkan di lapangan, baik dengan cara observasi, wawancara maupun dokumentasi, maka yang dapat peneliti jadikan paparan data dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penggunaan *Instagram* sebagai Media Sosial dalam Pembelian Jilbab pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial dari *smartphone* yang digunakan khusus untuk bertukar informasi dengan filter digital serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *instagram* sendiri. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, serta menerapkan filter digital yang kemudian dibagikan pada berbagai jejaring sosial lainnya. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai informan yang berjumlah 45 orang mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura Prodi Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Perbankan Syariah yang dilakukan secara langsung, dan juga penyebaran pertanyaan melalui *g-form* mengenai penggunaan *instagram* sebagai media sosial dalam penjualan. Berikut paparan dari jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti saat dilangsungkannya proses wawancara:

Hasil wawancara pada informan atas nama Lita Ardillah, mahasiswi Fakultas EBIS prodi Ekonomi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu kurang lebih 3-4 jam menjelajah di *instagram*. Kegiatan yang biasa saya lakukan saat bermain dan menjelajah di *instagram* adalah membuat *instagram stories* atau sekedar *scrolling* di *explore*”.¹

¹ Lita Ardillah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whattshap* (18 April 2022)

Hasil wawancara dan pada informan atas nama Ririn Widiyawati, mahasiswi Fakultas EBIS prodi Ekonomi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari saya tidak menghitung waktu yang biasa saya habiskan menjelajah di *instagram*, akan tetapi setiap ada waktu senggang dan saat saya bermain *handpone* pasti saya sempatkan membuka aplikasi *instagram* ini untuk sekedar bermain dan menjelajah. Biasanya kegiatan yang sering saya lakukan saat mejelajah di media sosial *instagram* ialah melihat ataupun menonton kegiatan dari orang atau selebriti yang saya ikuti baik itu melihat feed atau menonton *stories* yang mereka buat”.²

Hasil wawancara dan pada informan atas nama Della Dwi Meilinda, mahasiswi Fakultas EBIS prodi Akuntansi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu bermain di media sosial *instagram* saat waktu senggang, saat menjelajah di media sosial *instagram* kegiatan yang biasa saya lakukan adalah *scrolling explorei*, dan kegiatan yang serig saya lakukan menonton *reels*”.³

Hasil wawancara pada informan atas nama Rhotimul Fadilah, mahasiswi Fakultas EBIS prodi Akuntansi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu kurang lebih 2-3 jam untuk sekedar bermain dan menjelajah di *instagram*. Kegiatan yang biasa saya lakukan saat bermain dan menjelajah di *instagram* adalah mencari referensi kata-kata bijak, atau yang sering saya lihat adalah *ootd/fashion*, karena saya merasa ini sangat penting untuk menunjang penampilan saya saat berpakaian”.⁴

Hasil wawancara pada informan atas nama Zahtotul Hasanah, mahasiswi Fakultas EBIS prodi Perbankan Syariah

² Ririn Widiyawati, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (20 April 2022)

³ Sofiatun Hasanah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (20 April 2022)

⁴ Ririn Widiyawati, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (25 April 2022)

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu bermain di media sosial *instagram* sekitar 2-5 kali, saat menjelajah di media sosial *instagram* kegiatan yang biasa saya lakukan adalah menonton akun-akun yang saya ikuti, baik itu dari *stories* maupun *feed* yang mereka posting, saya juga menonton video menarik lainnya yang dirasa cukup menghibur”.⁵

Hasil wawancara pada informan atas nama Safitri Dewi Lestari mahasiswa

Fakultas EBIS prodi Perbankan Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu kurang lebih 3-4 jam untuk sekedar bermain dan menjelajah di *instagram*. Kegiatan yang biasa saya lakukan saat bermain dan menjelajah di *instagram* adalah mencari berita terbaru yang terjadi di berbagai negara bahkan di berita yang ada di negara sendiri, serta mencari hiburan di saat aktivitas yang begitu padat”.⁶

Hasil wawancara pada informan atas nama Nurcahyani Yuliantika, mahasiswa

Fakultas EBIS prodi Ekonomi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu kurang lebih 5 jam untuk sekedar bermain dan menjelajah di *instagram*. Saat menjelajah di media sosial *instagram* kegiatan yang biasa saya lakukan melihat *stories* dari teman serta dari akun yang saya ikuti lainnya, biasanya kegiatan lain yang juga sering saya lakukan saat menjelajah di media sosial *instagram* mencari referensi dijelajah pencarian”.⁷

Hasil wawancara pada informan atas nama Helmiyah Febriyanti, mahasiswa

Fakultas EBIS prodi Ekonomi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu kurang lebih 2-3 jam untuk sekedar bermain dan menjelajah di *instagram*. Kegiatan yang biasa saya lakukan

⁵ Sulis Nurholisoh, *Mahasiswa Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (25 April 2022)

⁶ Sutrisna, *Mahasiswa Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whattshap* (22 April 2022)

⁷ Nurcahyani Yuliantika, *Mahasiswa Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whattshap* (10 Mei 2022)

saat bermain dan menjelajah di *instagram* adalah melihat beberapa konten para *influencer* terkait *endorse* atau konten hiburan”

Hasil wawancara pada informan atas nama Kartina Suhendra, mahasiswi

Fakultas EBIS prodi Ekonomi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu bermain di media sosial *instagram* sekitar 4-6 jam , saat menjelajah di media sosial *instagram* kegiatan yang biasa saya lakukan adalah menonton *snagram* dan menyukai postingan orang yang di *follow*”

Hasil wawancara pada informan atas nama Nurul Kamelia, mahasiswi

Fakultas EBIS prodi Perbankan Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu bermain di media sosial *instagram* sekitar 5-7 jam, saat menjelajah di media sosial *instagram* kegiatan yang biasa saya lakukan adalah mencari tahu harga dari suatu produk yang dijual di *instagram*, juga kadang melihat postingan artis dan *selebgram*”

Hasil wawancara pada informan atas nama Arizka Zulfaini, mahasiswi

Fakultas EBIS prodi Ekonomi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu bermain di media sosial *instagram* saat waktu senggang sekitar 3 jam, saat menjelajah di media sosial *instagram* kegiatan yang biasa saya lakukan adalah *post story*, membaca berita terkini, dan saya juga suka melihat konten video makanan”

Hasil wawancara pada informan atas nama Lailatul Jamilah , mahasiswi

Fakultas EBIS prodi Ekonomi Syariah

“Saya termasuk pengguna aktif media sosial *instagram*, dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu bermain di media sosial *instagram* sekitar 4-5 jam, saat menjelajah di media sosial *instagram* kegiatan yang biasa saya lakukan adalah *scroll* berita terkini, mencoba dan menggunakan *filter* yang ada, melihat akun belanja, dan bisa juga berbelanja di *instagram*”

Hasil dari wawancara diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan informan sebanyak 45 mahasiswi yang dijadikan sebagai informan memiliki aplikasi *instagram*, merupakan pengguna media sosial *instagram*, dan aktif bermain sebagai pengguna media sosial *instagram*. Peneliti juga saat melangsungkan wawancara melanjutkan dengan pertanyaan dalam sehari berapa waktu yang dihabiskan oleh informan bermain dan menjelajah di media sosial *instagram*, serta pada saat bermain dan menjelajah di media sosial *instagram* kegiatan apa yang biasa dilakukan dan dicari oleh informan, untuk pertanyaan ini ada beberapa jawaban berbeda dari para informan.

Dari beberapa jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti pada saat melakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang sering mereka lakukan saat bermain dan menjelajah di *instagram* seperti memposting foto, melihat *feed* atau postingan dari akun yang kita *follow*, melihat *instastory*, *scrolling/ explore*, membaca berita, menonton video atau *reel*, melihat *ootd/ fashion* dan juga melihat akun belanja.

Pada saat wawancara berlangsung peneliti juga menanyakan kepada informan tentang pendapatnya mengenai aplikasi *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya. Berikut paparan dari jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti saat dilangsungkannya proses wawancara:

Hasil wawancara pada informan atas nama Sofiatun Hasanah, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat informatif, memudahkan para

penggunanya dalam berinteraksi, dan dengan fitur yang ada bisa mencoba filter untuk *photograph*”⁸

Hasil wawancara pada informan atas nama Rodiatul Haqiqoh mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya memudahkan penggunanya untuk mengetahui *trend* pada masa kini, dan untuk saya sendiri Alhamdulillah sangat membantu dalam menjalankan bisnis tentunya dengan fitur-fitur yang sangat bagus yang ada”.⁹

Hasil wawancara pada informan atas nama Sulis Nurholisoh, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat menarik para penggunanya untuk menjelajah, melakukan kegiatan, mencoba fitur-fitur yang bagus didalamnya, yang tentunya juga sangat menarik untuk dijadikan peluang dalam membantu kegiatan yang saya lakukan, terutama untuk para selebriti, *selebgram*, dan juga para *influencer* dalam menyampaikan dan menampilkan kegiatan sehari-hari yang biasa mereka lakukan”¹⁰

Hasil wawancara dan observasi pada informan atas nama Sofiatun Naemah, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Akuntansi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat menunjang untuk anak muda dan tentunya untuk ibu-ibu juga, selain buat gaya-gayaan dengan adanya aplikasi *instagram* ini bisa menuangkan pikiran atau ide-ide kreatif dari kita seperti halnya dijadikan peluang untuk berjualan”.¹¹

⁸ Lita Ardillah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whattshap* (18 April 2022)

⁹ Rodiatul Haqiqoh, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (17 Mei 2022)

¹⁰ Sofiatun Hasanah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (20 April 2022)

¹¹ Kholifatul Hasanah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (18 Mei 2022)

Hasil wawancara pada informan atas nama Titien Rohatien Syah, mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Akuntansi Syariah

”Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat cocok untuk saya dalam mengedit foto agar bisa terlihat semakin bagus saat saya upload di *feed*”.¹²

Hasil wawancara pada informan atas nama Yuliana Ahmad mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat menarik dan dengan fitur-fitur yang ada membuat penguanya semakin penasaran untuk mencoba, dan selalu ada peningkatan didalamnya yang terbaru yaitu adanya fitur *reels*”.¹³

Hasil wawancara pada informan atas nama Ria Ida Santika mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

”Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat bagus untuk menghilangkan penat setelah beraktivitas, bisa melihat konten yang ada dan menarik untuk di tonton , *fitur* yang ada pun sudah di *update* seperti adanya tambahan *reel* yang sangat menarik untuk digunakan”

Hasil wawancara pada informan atas nama Maulidatul Jamilah, mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Perbankan Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat menarik, mudah diakses, selain itu dengan adanya *istagram* juga kita bisa mengakses informasi terbaru, bisa menghilangkan rasa bosan dan jenuh”

¹² Nurcahyani Yuliantika, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whatshap* (10 Mei 2022)

¹³ Yuliana Ahmad, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (15 Mei 2022)

Hasil wawancara pada informan atas nama Ayu, mahasiswi Fakultas EBIS

Prodi Perbankan Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat menarik dan keren, selain bisa menggunakan *filter* untuk mengambil foto, kita juga bisa melihat toko *online* yang sedang promosi di *instagram*”

Hasil wawancara pada informan atas nama Kholifatun Nisa, mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Perbankan Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat mendukung, untuk yang tidak mengetahui informasi terbaru kita bisa mencari tau *update* nya di *instagram*”

Hasil wawancara pada informan atas nama L. Fitri Indrayanti mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya sangat memuaskan dan bagus, dalam penggunaannya juga mudah, sangat kekinian, menjadi salah satu sumber informasi, juga memudahkan penggunanya dalam melakukan belanja secara *online*”

Dari beberapa jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti pada saat melakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa dengan adanya aplikasi *intagram* dinilai informatif, memudahkan penggunanya dalam berinteraksi, dengan berbagai fitur didalamnya sangat menarik untuk digunakan, dicoba fitur-fitur yang ada yang mana juga bisa digunakan untuk mengambil foto, mengedit foto, membagikan foto, *photogrape*, bahkan dinilai bisa dijadikan sebagai bentuk hiburan saat merasa jenuh dalam melakukan aktivitas, bisa menjadi peluang dalam membantu menjalankan bisnis dan penjualan.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan kepada informan tentang pendapatnya mengenai mekanisme penggunaan *instagram* sebagai media sosial dalam pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura. . Berikut paparan dari jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti saat dilangsungkannya proses wawancara:

Hasil wawancara pada informan atas nama Kholifatul Hasanah, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Saya beberapa kali berbelanja jilbab di *instagram*. Saat berbelanja hal pertama yang saya lakukan adalah *searching* jilbab apa yang ingin saya beli, biasanya kemudian akan muncul beberapa toko atau yang direkomendasikan, setelah itu kita tinggal pilih jilbab mana yang cocok untuk dibeli, akan ada *view website*, kemudian tinggal kita *checkout*”

Hasil wawancara pada informan atas nama Silviana Yulia Sari, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Saya pernah berbelanja jilbab di *instagram*. Saat berbelanja hal pertama yang saya lakukan adalah melalui menu pencarian, mencari akun toko jilbab, lihat *feed* di akun tersebut, jika ada yang cocok lihat testimoni, bisa pesan lewat *DM*, *whattshap*, atau akun *shoppe* yang ada di bio”

Hasil wawancara pada informan atas nama Noviatul Qomariyah, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Saya pernah berbelanja jilbab di *instagram*. Saat berbelanja hal pertama yang saya lakukan adalah mencari akun toko *online* yang menyediakan jilbab yang kita cari, lihat-lihat postingan yang ada di akun tersebut, jika ada jilbab yang diminati untuk dibeli langsung konfirmasi ke akun tersebut, tinggal buat pesanan melaui *DM* ke *owner nya*”

Hasil wawancara pada informan atas nama Sofiatul Mahmudah, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Perbankan Syariah

“Saya beberapa kali berbelanja jilbab di *instagram*. Saat berbelanja hal pertama yang saya lakukan adalah mengunjungi akun *online shop* jilbab, melihat jilbab yang dijual oleh toko tersebut, membaca komentar

dari konsumen yang sudah berbelanja jilbab di toko itu sebelumnya, jika sudah cocok tinggal pesan melalui *DM* atau klik link yang ada di bio akun *instagram* tersebut”

Hasil wawancara pada informan atas nama Choirun Nisa, mahasiswi Fakultas

EBIS Prodi Akuntansi Syariah

“Saya pernah berbelanja jilbab di *instagram*. Saat berbelanja hal pertama yang saya lakukan adalah melakukan *searching* toko jilbab, melihat jilbab yang di *posting* di toko tersebut, jika ada jilbab yang diminati kita bisa memesan lewat nomer kontak yang bisa dihubungi yang sudah tertera di bio akun tersebut”

Hasil observasi peneliti pada saat melakukan pengamatan di lapangan mengenai penggunaan *instagram* sebagai media sosial dalam pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura terdapat beberapa kategori, salah satunya penggunaan media sosial *instagram* yang dapat peneliti lihat dan amati bahwa semua mahasiswi Fakultas EBIS yang dijadikan sebagai informan merupakan pengguna media sosial *instagram*, dan mereka merupakan pengguna aktif.

Hal ini dengan adanya penggunaan media sosial *instagram* dengan berbagai fitur yang ada didalamnya bisa dijadikan sebagai alat untuk memudahkan mahasiswi Fakultas EBIS dalam melakukan keputusan pembelian jilbab, karena dengan adanya media sosial *instagram* disini mahasiswi yang ingin membeli jilbab bisa dengan mudah mencari model jilbab seperti apa yang mereka inginkan melalui postingan dari akun toko *online* jilbab yang ada di *instagram*.

Dalam melakukan pemesanan jilbab yang mereka inginkan prosesnya juga mudah untuk dilakukan karena di *instagram* sudah disediakan tempat untuk memesan seperti adanya *view webshite*, disediakan nomer kontak yang bisa dihubungi untuk pemesanan, bisa juga melalui *DM* di *instagram*, termasuk juga ada beberapa toko

yang langsung menghubungkan pada *link* akun *shoppe* dari toko tersebut yang sudah tertera pada bio akun tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jilbab Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis, akan tetapi ada juga faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut paparan dari jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti saat dilangsungkannya proses wawancara:

Hasil wawancara pada informan atas nama Noeris Sulasi, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian jilbab, tapi yang paling berpengaruh untuk saya sendiri adalah faktor lingkungan, yang mana kita melihat disekitar kita dan bisa membuat kita secara tidak sadar melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu yang menjadi faktor lain adalah kualitas, brand, dan tontonan. Apa yang biasa kita tonton secara tidak sadar membuat kita mengikutinya, dalam *instagram* sendiri yang biasa kita tonton akun selebriti atau untuk istilah dalam *instagram* disebut sebagai *selebgram*. Adanya *selebgram ini* yang sering melakukan *endorse* terhadap suatu produk ataupun barang memudahkan saya untuk memutuskan pembelian produk, saya seakan langsung tertarik untuk membeli barang atau produk yang mereka *endorse*, hal ini juga mampu membuat saya mengikuti akun *online shope* dari para *selebgram* atau selebriti. Seperti halnya saya melihat pakaian dan juga jilbab dari selebriti seperti Shiren Sungkar, Zaskia Sungkar, dan Laudya Chintia Bella yang

memakai jilbab syar’I mereka saya jadikan *rolemodel* untuk membeli jilbab seperti yang mereka pakai”¹⁴

Hasil wawancara pada informan atas nama Dwi Januartika, mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk ialah dilihat dari seberapa banyak peminat untuk membeli produk tersebut, tapi yang paling berpengaruh untuk saya sendiri adalah faktor ekoomi, saat membeli barang kita harus melihat juga selain kualitas yakni harga, sesuai tidak dengan penghasilan yang kita miliki, tapi menurut saya ada faktor lain yakni adanya selebriti dan juga *selebgram endorse* yang mana bisa meyakinkan kita untuk membeli produk dari yang mereka *endorse*. Ketika saya mengikuti *selebgram* seperti Ria Ricis dan juga Aurel Hermansyah saya bisa tertarik dan ingin membeli jilbab yang mereka *endorse*”.¹⁵

Hasil wawancara pada informan atas nama Nurul Hidayah, mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Akuntansi Syariah

“Menurut saya faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah toko atau *brand* yang menjual dan kemudahan saat melakukan pembelian”.¹⁶

Hasil wawancara pada informan atas nama Della Dwi Melinda, mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Akuntansi Syariah

“Menurut saya faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk ialah ketertrikan kita saat melihat produk yang ingin kita pesan, tapi kalau saya sendiri yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yakni rekomendasi dari orang terdekat atau yang paling sering rekomdasi dari teman”¹⁷

¹⁴ Ririn Widiyawati, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (25 April 2022)

¹⁵ Sofiatun Hasanah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (20 April 2022)

¹⁶ Lita Ardillah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whattshap* (18 April 2022)

¹⁷ Rodiatul Haqiqoh, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (17 Mei 2022)

Hasil wawancara pada informan atas nama Fani Rafidatun, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Perbankan Syariah

“Menurut saya faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk ialah di lihat dari kebutuhan, seberapa butuh terhadap barang tersebut”.¹⁸

Hasil wawancara pada informan atas nama Upit Wirdining, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Perbankan Syariah

“Menurut saya faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk ialah kualitas dan harga, dari yang kita lihat bagus apa tidak kualitas dari produk tersebut, dan sesuat apa tidak dengan harganya”¹⁹

Hasil wawancara pada informan atas nama Maufirotul Laili, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Perbankan Syariah

“Menurut saya faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk ialah dari testimoni real yang diberikan oleh akun *online shop* melalui *feed* di *instagram* dan tentunya juga berdasarkan apa yang dibutuhkan”.²⁰

Dari beberapa jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti pada saat melakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab melalui media sosial *instagram* pada mahasiswi Fakultas EBIS yakni faktor pribadi seperti halnya mengutamakan

¹⁸ Sulis Nurholisoh, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (25 April 2022)

¹⁹ Kholifatul Hasanah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (18 Mei 2022)

²⁰ Nurcahyani Yuliantika, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whattshap* (10 Mei 2022)

kebutuhan, yang berikutnya faktor lingkungan, baik itu dari keluarga maupun teman, selanjutnya faktor psikologis yakni keyakinan akan sikap, seperti yang disebutkan oleh beberapa informan tadi bahwa kualitas dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil observasi peneliti pada saat melakukan pengamatan di lapangan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab melalui media sosial *instagram* pada mahasiswi Fakultas EBIS yang paling terlihat pengaruhnya yakni faktor sosial dan faktor pribadi.

Dari Faktor sosial disini yang dapat peneliti amati yakni dari kelompok disekitarnya, atau teman di sekelilingnya, mahasiswi di Fakultas EBIS IAIN Madura rata-rata saat di kampus, saat melangsungkan kegiatan belajar diperkuliahan mereka pasti memiliki kelompok atau teman sepermainan yang sering bersama, yang bertemu dengan intens, yang mana disini ada interaksi yang tidak menutup kemungkinan mampu mempengaruhi seseorang atau anggota dalam kelompok tersebut mengenai pakaian yang mereka pakai, termasuk juga dalam hal ini yakni dalam pemakaian jilbab.

Selanjutnya disini dapat peneliti amati yang sangat berpengaruh yakni faktor pribadi. Dalam memutuskan pembelian jilbab karakteristik setiap mahasiswi Fakultas EBIS berbeda-beda, seperti halnya dari segi usia, gaya hidup, kepribadian, serta keadaan ekonomi Rata-rata mahasiswi Fakultas EBIS hanya seorang mahasiswi yang memiliki tugas untuk belajar, tidak banyak dari mereka yang memang juga

merupakan mahasiswi yang memiliki pekerjaan, hal ini juga berpengaruh dalam memutuskan pembelian jilbab.

Mereka tentu melihat bukan hanya dari kualitas jilbab itu yang memang bagus, akan tetapi mereka juga akan menyesuaikan dengan *budget* yang mereka miliki, dalam artian mereka akan membeli jilbab dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau atau harga yang pas di kantong mahasiswi.

3. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Informasi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Pemanfaatan media sosial *instagram* memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan usahanya. Berikut paparan dari jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti tentang *instagram* sebagai media informasi terhadap transaksi ekonomi Islam keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura:

Hasil wawancara pada informan atas nama Shintia Sari Safitri, mahasiswi Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* sangat memudahkan kita mencari informasi apalagi dalam kegiatan transaksi ekonomi, tentunya bisa sangat membantu, kita dapat melihat tampilan produk yang mereka jual dengan menawarkan di setiap postingan/*instagram stories*. Dengan media sosial *instagram* menurut saya bisa berpengaruh saat melakukan keputusan pembelian produk, apalagi si pengguna *instagram* itu sendiri. Biasanya hal yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada pembelian produk jilbab ini saya sebagai mahasiswi melihat cara postingan/*instagram stories* yang

disuguhkan, *endorsement* kepada *selebgram* terpercaya sehingga bisa meningkatkan daya tarik untuk membeli produk pada toko tersebut”.²¹

Hasil wawancara pada informan atas nama Sutrisna, mahasiswi Fakultas EBIS

Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* bisa membantu kita dalam kegiatan transaksi ekonomi, khususnya saat melakukan pembelian terhadap suatu produk. Adanya media sosial *instagram*, dengan adanya selebriti yang juga merupakan pengguna *instagram* da juga para *selebgram* yang ada bisa membantu pendapatan seseorang disisi lain mempermudah produk yang di *endorse* itu terjual yang mana hal ini masuk kepada salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam hal memutuskan pembelian jilbab melalui media sosial *instagram* sangat berpengaruh, seseorang dengan menjelajahi *instagram* bisa melihat suatu *fashion* jilbab yang dipakai oleh artis, dan model jilbabnya kekinian. Mahasiswi bahkan non-mahasiswi juga akan tertarik untuk membeli jilbab seperti yang digunakan oleh para selebriti. *Instagram* berpengaruh dalam keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi di Fakultas EBIS IAIN Madura karena jilbab merupakan pakaian yang biasa digunakan sehari-hari untuk menunjang penampilan saat berkuliah yang mana pada saat ini dijadikan sebagai *fashion* yang hampir seluruh orang memakainya”.²²

Hasil wawancara pada informan atas nama Ummul Aiman, mahasiswi

Fakultas EBIS Prodi Ekonomi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* bisa menjadi referensi apakah produk tersebut bagus atau sebaliknya dilihat dari beberpaa komentar dan detail produk yang dijelaskan oleh owner, memudahkan saat mencari informasi apalagi dalam kegiatan transaksi ekonomi, produk yang di *endorse* akan lebih dikenal orang terutama followers selebgram tersebut, dan tentunya produk yg di endorse sudah di filter terlebih dahulu oleh pihak *selebgram*. Dengan adanya *instagram* mahasiswi bisa mengetahui detail bahan dan harga yg tertera dalam proses pembelian jilbab, jadi mahasiswi mempunyai pertimbangan terlebih dahulu untuk memutuskan untuk membelinya atau tidak”.²³

²¹ Lita Ardillah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whattshap* (18 April 2022)

²² Sutrisna, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Lewat Voice Note Whattshap* (22 April 2022)

²³ Noeris Sulasi, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (24 April 2022)

Hasil wawancara pada informan atas nama Putri Kaimasada F, mahasiswi
Fakultas EBIS Prodi Akuntansi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* bisa membantu kita dalam kegiatan transaksi ekonomi, anak zaman sekarang seringkali mengikuti tren yang ada ada dan biasanya mereka mengikuti artis-artis yang mereka suka, orang yang mereka suka yang akan mereka follow di *instagram*, karena biasanya anak muda terinspirasi untuk membeli suatu barang terinspirasi dari artis atau seseorang yang mereka *follow* di *instagram*, begitupun dengan saya sebagai mahasiswi dalam menunjang penampilan saya akan menyesuaikan dengan tren yang ada, apalagi dalam hal penggunaan jilbab saya akan melihat jilbab apa yang bagus untuk dipakai, dan biasanya yang membuat saya tertarik ialah saat saya melihat produk jilbab yang lewat di *instagram*”.²⁴

Hasil wawancara dan pada informan atas nama Nurul Hidayah, mahasiswi
Fakultas EBIS Prodi Akuntansi Syariah

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* bisa membantu kita dalam kegiatan transaksi ekonomi, di era yg serba canggih saat ini ketika menginginkan sesuatu tentunya sangatlah mudah untuk mendapatkannya yaitu kita bisa membelinya lewat *online*, salah satunya media sosial *instagram*, adanya media sosial Instagram tentunya sangat berpengaruh dalam memutuskan suatu pembelian. Gencarnya promosi sebagai pengguna media sosial tentunya saat scroll melihat yang bagus dan cocok pasti memutuskan untuk membeli apalagi mahasiswi IAIN Madura sendiri rata-rata memiliki media sosial *instagram*. Sebenarnya saya sebagai konsumen sendiri tentunya tidak akan mudah percaya jika belum ada testi-testi, nah jika ada testi tentunya pasti akan percaya apalagi testinya dari artis mau *selebgram*, yang mana sangat berpengaruh karena dengan melakukan *endorse* terhadap *selebgram* dan selebriti bisa meyakinkan kita sebagai konsumen jika produk itu bagus dan layak untuk dibeli”.²⁵

Hasil wawancara pada informan atas nama Bustanul Ulumiyah, mahasiswi
Fakultas EBIS Prodi Perbankan Syariah

²⁴ Ririn Widiyawati, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (25 April 2022)

²⁵ Sofiatun Hasanah, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (20 April 2022)

“Menurut saya dengan adanya media sosial *instagram* bisa kita bisa melihat secara langsung dan mengetahui bagaimana produk-produk yang dijual dan dipromosikan, sebagai mahasiswa harus benar-benar mengetahui toko atau produk tersebut dengan jelas agar tidak ada yg tertipu atau produk mengecewakan saat melakukan pembelian, dalam hal memutuskan pembelian jilbab kita harus pintar-pintar memilih jilbab yg benar-benar bagus, baik dari segi kualitas bahan serta harga yang cocok dikantong”.²⁶

Dari beberapa jawaban informan atas pertanyaan dari peneliti pada saat melakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa media sosial *instagram* memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli, *instagram* dinilai memudahkan dalam transaksi, yang mana *instagram* dijadikan sebagai media informasi, kita bisa melihat secara langsung dan mengetahui bagaimana produk-produk yang dijual dan dipromosikan, dengan adanya *endorse* terhadap selebriti dan *selebgram* produk yang di *endorse* akan lebih dikenal orang terutama oleh *followers selebgram* tersebut. Pembelian produk jilbab mahasiswi melihat cara postingan/*instagram stories* yang disuguhkan, *endorsement* kepada *selebgram* terpercaya sehingga bisa meningkatkan daya tarik mahasiswi terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura.

Hasil observasi peneliti pada saat melakukan pengamatan di lapangan mengenai pandangan *instagram* sebagai media informasi dalam transaksi ekonomi terhadap keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura bisa dilihat sebagai sebuah kemajuan di bidang ekonomi.

Dengan adanya media sosial seperti *instagram* dewasa ini bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh banyak orang, termasuk oleh mahasiswi Fakultas EBIS sendiri,

²⁶ Rodiatul Haqiqoh, *Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura, Wawancara Langsung* (17 Mei 2022)

yang mana *instagram* sekarang tidak hanya bisa digunakan untuk *update* status saja, akan tetapi bisa juga dijadikan sebagai media informasi dalam melakukan transaksi ekonomi dalam memutuskan pembelian jibab, karena disini *instagram* merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya oleh mahasiswi Fakultas EBIS sendiri.

Instagram sebagai media informasi dalam bertransaksi juga sudah jelas adanya kemudahan dalam melakukan proses transaksinya, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan keputusan pembelian jilbab otomatis akan meningkat pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura.

Disamping itu jika dikaitkan dengan ekonomi Islam, penggunaan media sosial *instagram* sebagai media transaksi ekonomi diperbolehkan.

Dari sudut pandang ilmu fiqih, kegiatan ekonomi bukanlah termasuk bab ibadah mudhah, melaikan bab muamalah, oleh karena itu berlaku kaidah fiqih yang menyatakan bahwa suatu perkara muamalah pada dasarnya diperkenankan untuk dilakukan, kecuali jika ada larangan sumber agama (Kitab dan Sunnah). Sehingga kita tidak dibenarkan melarang sesuatu yang dibolehkan Allah, sebagaimana kita tidak dibolehkan melakukan yang di larang oleh Allah.²⁷

Seiring dengan berkembangnya teknologi, memacu perubahan kebiasaan individu, salah satunya dalam hal transaksi. Konsumen bisa membeli berbagai produk secara *online* baik secara gratis maupun berbayar. Penjualan *online* menggunakan media internet, dan pada saat ini yang paling banyak digunakan adalah berbasis media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan juga *instagram*. Jika dikaitkan

²⁷ Adi Warman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 5.

dengan penelitian ini yang membahas mengenai penggunaan media sosial *instagram* dalam memutuskan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura dalam pandangan ekonomi Islam diperbolehkan, dalam jual beli *online* menurut perspektif ekonomi Islam saat ini sudah menjadi hal yang lumrah, terutama penjualan *online* berbasis media sosial, selama dalam prosesnya tidak keluar dari syarat dan rukun jual beli dalam ekonomi Islam.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, baik itu dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan menemukan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Penggunaan *Instagram* sebagai Media Sosial dalam Pembelian Jilbab pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Dari paparan data lapangan terkait dengan fokus penelitian pertama dapat ditemukan bahwa:

- a. Adanya aplikasi *intagram* bisa memudahkan penggunanya dalam berinteraksi dan memperoleh informasi terbaru
- b. Dengan berbagai fitur didalamnya sangat menarik untuk digunakan, untuk dicoba fitur-fitur yang ada yang mana juga bisa digunakan untuk mengedit foto, *photogrape*, membagikan video, dan *reel*.
- c. Dinilai bisa dijadikan peluang untuk membantu menjalankan bisnis dan penjualan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jilbab melalui Media Sosial *Instagram* pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Dari paparan data lapangan terkait dengan fokus penelitian kedua dapat ditemukan bahwa:

- a. Faktor budaya, mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, mencakup kebangsaan, ras dan agama.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok acuan, baik itu dari keluarga maupun teman.
- c. Faktor pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi seperti halnya mengutamakan kebutuhan.
- d. Faktor psikologis yakni keyakinan akan sikap, seperti yang disebutkan oleh beberapa informan bahwa kualitas dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab.

3. Pandangan Ekonomi Islam terhadap penggunaan *Instagram* sebagai Media Informasi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Dari paparan data lapangan terkait dengan fokus penelitian ketiga dapat ditemukan bahwa:

- a. *Instagram* dinilai memudahkan dalam transaksi, yang mana *instagram* dijadikan sebagai media informasi, hal ini sejalan dengan konsep

kemaslahatan dalam ekonomi Islam. Dalam syariah Islam mendorong pengembangan bisnis untuk mencapai tujuan kesejahteraan dan kemakmuran.²⁸

- b. Adanya *instagram* bisa melihat secara langsung dan mengetahui bagaimana produk-produk yang dijual dan dipromosikan. Hal ini sejalan dengan prinsip kesucian dalam ekonomi Islam, dalam bisnis Islam sangat memperhatikan dari aspek kebersihan dan kesucian produk, mulai dari *input*, proses maupun *output*. Kesucian bisnis dan produk terkait dengan aspek kehalalan dengan menghindari semua bisnis dan produk yang haram, dan produk yang dihasilkan hendaknya berkualitas dan tidak memberikan *mudharat* bagi kehidupan manusia dan lingkungannya.²⁹
- c. Adanya istilah *endorse* di media sosial *instagram* terhadap selebriti dan *selebgram* mampu membuat produk yang di *endorse* akan lebih dikenal orang terutama *followers* dari selebriti maupun *selebgram* tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dalam ekonomi Islam, para selebriti dan *selebgram* memiliki tanggung jawab mempromosikan produknya tanpa adanya kecurangan seperti mengurangi takaran, menyembunyikan cacat produk, spekulasi harga, maupun tidak komitmen dengan waktu.
- d. Keputusan pembelian produk jilbab pada mahasiswi di Fakultas EBIS IAIN Madura terjadi karena mereka melihat cara postingan/ *instagram*

²⁸ *Ekonomi Islam, Ekonomi Kemaslahatan*, diakses dari <http://sin.fst.uin-alaudin.ac.id>, pada tanggal 05 Oktober pukul 19.57 WIB.

²⁹ *Ibid*

stories yang disuguhkan dan juga berdasarkan testimoni pembeli terdahulu/sebelumnya.

D. Pembahasan

1. Penggunaan *Insagram* sebagai Media Pembelian Jilbab pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Melihat banyaknya pengakses sosial media di Indonesia melalui *smartphone*, bisa menjadi peluang bisnis yang baik, salah satunya bisnis di bidang *fashion*. Sejalan dengan berkembangnya teknologi melakukan pemasaran pun berubah kearah yang lebih *modern*. Jika dulu strategi penjualan menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Sedikitnya terdapat empat manfaat *digital marketing* yang dapat memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya yaitu:

- a. Menghemat biaya promosi
- b. Menjangkau pasar yang lebih luas
- c. Sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan
- d. Menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Salah satu jenis usaha yang menjanjikan adalah usaha dibidang *fashion*. Usaha *fashion* dewasa ini sangat marak bermunculan, apalagi mengenai *fashion* muslim yang pada saat ini menjadi *trend* di masyarakat, oleh karena itu peluang usaha yang sesungguhnya akan muncul dengan sendirinya dan dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media

sosial telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha *fashion* juga untuk ikut memanfaatkan fasilitas media *digital* sebagai sarana promosi produk-produknya.³⁰ Salah satunya adalah menggunakan media sosial *instagram* dalam memasarkan produknya khususnya usaha pada bidang jilbab.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbagi foto yang mengusung konsep *platform* sosial yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan foto dan video karya mereka dalam media sosial *instagram* memungkinkan penggunanya mengunggah dan mengedit untuk mempercantik hasil foto dan video sebelum diunggah.

Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura merupakan pengguna media sosial *instagram* dan mereka aktif dalam penggunaannya. Kegiatan yang mereka lakukan saat bermain dan menjelajah di *instagram* yakni membuat *instastory*, melihat *story* atau postingan dari akun yang mereka *follow*, baik akun *instagram* teman ataupun selebriti dan *selebgram* yang mereka ikuti. Tidak hanya itu media sosial *instagram* juga menjadi tempat untuk memperoleh informasi terbaru, menonton konten, seperti konten memasak, konten lucu, konten pendidikan, konten tutorial *make-up*, bahkan juga tutorial menggunakan jilbab.

Seiring berkembangnya teknologi penggunaan media sosial *instagram* bukan hanya tentang interaksi antar penggunanya, akan tetapi *instagram* dijadikan sebagai tempat/wadah bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, oleh karena itu

³⁰ Putri Balqis, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, (Disertasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019), 35-37.

instagram bisa dimanfaatkan para pelaku bisnis sebagai media promosi *digital*, yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media *online, marketing (e-marketing)*.

IAIN Madura merupakan perguruan tinggi dibawah naungan Kementerian Agama, yang mana dalam proses pembelajaran di dalamnya tidak akan terlepas dari nilai-nilai agama. Dalam kegiatan pembelajaran di perguruan tinggi ini terdapat beberapa kode etik yang harus dijalankan oleh mahasiswanya, mereka menampilkan perilaku sopan dan berpakaian secara sopan juga. Seperti yang dilakukan oleh mahasiswi di IAIN Madura, dalam kegiatan belajar sehari-hari mereka menggunakan jilbab, yang tentunya jilbab yang mereka pakai memiliki model yang berbeda-beda dengan bahan, warna, dan kualitas yang berbeda juga.

Bagi mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura pemanfaatan media sosial seperti *instagram* memang dinilai dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan usahanya, yang dalam hal ini dalam memasarkan produk jilbab. Selain itu promosi di *instagram* dapat meminimalkan biaya, namun untuk melakukan hal tersebut memang harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus memberikan waktu lebih untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut.

Promosi dalam *instagram* dilakukan melalui testimoni kesaksian dari konsumen yang sudah pernah membeli produk, biasanya konsumen memberikan komentar atas produk yang telah dibelinya itu, lalu merekomendasikan produk yang dia beli kepada orang lain di akun media sosial miliknya. Kemudian ada juga yang

menggunakan cara *endorse* sebagai usaha untuk melakukan promosi. *Endorse* bisa dilakukan dengan cara membayar orang yang memiliki pengikut atau *followers* lebih banyak atau biasa dikatakan sebagai *selebgram* untuk mempromosikan kepada orang banyak tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dimanfaatkan oleh mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura dalam memutuskan pembelian jilbab di media sosial *instagram*.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jilbab melalui Media Sosial *Instagram* pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :³¹

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

1) Kultur

Budaya (*culture*) merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan serta perilaku seorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas, ketika tumbuh dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga atau instansi penting lainnya. Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai serta pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu.

³¹ Nur, *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Asosiasi Merek Terhadap Citra Merek Produk IM3*, 89.

Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2) Sub Kultur

Kotler dan menyatakan sub kultur merupakan kelompok orang dalam sistem nilai di dasarkan pada pengalaman serta situasi hidup yang sama.³²

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa, pada kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah. Kelas sosial merupakan bagian-bagian dari masyarakat yang relatif permanen serta tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, serta perilaku yang sama.

Bagi mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura faktor budaya tentu berpengaruh dalam memutuskan pembelian jilbab. Seperti yang diketahui bahwa IAIN Madura sangat kental dengan nilai-nilai agamanya, dan budaya menggunakan jilbab bagi mahasiswi Fakultas EBIS bukan hanya karena mayoritas dari mereka beragama Islam, mereka juga mengetahui bahwa menggunakan jilbab merupakan suatu keharusan dalam menutup aurat seorang perempuan. Tentunya dalam penggunaan jilbab mereka juga melihat mahasiswi-mahasiswi sebelumnya/ terdahulu sebagai

³² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 42.

contoh atau acuan, yang mana setiap mahasiswa memiliki karakter yang berbeda-beda dengan pengalaman atau siklus hidup yang berbeda pula.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok

Kelompok yang secara langsung mampu mempengaruhi serta dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*), beberapa diantaranya merupakan kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informan seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya kelompok sekunder, yang lebih formal serta memiliki lebih sedikit interaksi reguler, kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, serta serikat buruh.

2) Anggota Keluarga

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari yakni keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri

maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari yakni dari keluarga.³³

Bagi mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura faktor sosial juga berpengaruh dalam memutuskan pembelian jilbab. Dalam hal ini yang dimaksud berasal dari suatu kelompok, baik teman ataupun keluarga. Tentunya saat bersama teman atau keluarga tidak menutup kemungkinan dari interaksi yang mahasiswi Fakultas EBIS alami mereka akan terdorong untuk memutuskan pembelian jilbab. Mahasiswi Fakultas EBIS menyampaikan mereka bisa tertarik untuk membeli jilbab yang sedang ngetren yang mahasiswi lain juga pakai, dari interaksi yang mereka secara alami bisa mempengaruhi keputusan pembelian jilbab, karena saat mereka melihat, atau berkomunikasi membicarakan *fashion* muslimah, dalam hal ini tentang jilbab tidak sulit untuk mereka tertarik dan memutuskan pembelian suatu produk jilbab.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya, pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan

³³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 43.

bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang, untuk memahami kekuatan-kekuatan kita mengukur dimensi-dimensi utama konsumen, activities (pekerjaan hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, kreasi), serta *opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.³⁴

Bagi mahasiswa Fakultas EBIS IAIN Madura faktor pribadi tentu berpengaruh dalam memutuskan pembelian jilbab. Setiap dari mahasiswa Fakultas EBIS memiliki karakter ataupun sifat yang berbeda, juga dalam hal usia, gaya hidup, dan latar belakang ekonomi yang berbeda pula. Masing-masing dari mereka memiliki selera *fashion* yang berbeda, jadi dalam penggunaan jilbab masing-masing dari mereka memiliki *lifestyle* yang mencerminkan diri mereka sendiri, hal ini yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas EBIS dalam memutuskan pembelian jilbab.

³⁴ ³⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 44.

d. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

1) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang mengerakan individu dalam mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, kebutuhan bersifat biologis. Keputusan yang demikian berasal dari psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Motif atau dorongan merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seorang agar bertindak, pemasaan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

3) Keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan mengenai produk dan

jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.³⁵

Bagi mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura faktor psikologis juga berpengaruh dalam memutuskan pembelian jilbab. Dalam memutuskan pembelian jilbab mahasiswi Fakultas EBIS memiliki dorongan atau motivasi dalam memutuskan pembelian, yang mana mereka melihat dari kebutuhan dalam pemakaian jilbab itu sendiri, mereka juga mengutamakan kenyamanan saat pemakaian bukan semata hanya karena rasa ingin membeli, atau rasa puas saat mereka membeli, sebelum mereka bertindak tentu para mahasiswi Fakultas EBIS sudah menilai produk jilbab mana yang akan mereka beli sesuai dengan persepsi dan dorongan situasi.

3. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Informasi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura

Instagram semakin populer sebagai media sosial dikalangan masyarakat. Hal ini membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat *instagram*. *Instagram* adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui *instagaram* produk atau jasa yang ditawarkan dengan bisa di *upload* melalui foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang

³⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 46-47.

ditawarkan . Fitur- fitur yang ada pada *instagram* semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Penjualan *online* merupakan salah satu jenis transaksi jual beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, pada saat ini yang paling banyak dilakukan adalah berbasis media sosial seperti, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan *instagram* untuk memasarkan produk yang mereka jual. Saat ini penjualan *online* merupakan salah satu bentuk jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli. Perspektif ekonomi Islam dalam memandang penjualan di media sosial *instagram* saat ini sudah menjadi suatu hal sudah sangat lumrah yang dilakukan dalam transaksi jual beli. Dalam pembelian secara *online* di media sosial *instagram* harus memenuhi rukun dan akad yang sesuai dengan aturan fiqh. Sebagaimana yang diketahui ada empat rukun akad, yaitu:

a. Ada pihak-pihak yang berakad

Pihak pihak yang berakad dalam pembelian secara *online* di *instagram* harus jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan ada yang bertindak sebagai pembeli.

b. Adanya ijab dan qabul

c. Adanya obyek akad

Obyek akad dalam transaksi, dalam penjualan on-line obyek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh penjual. Tidak boleh dalam penjualan online, maupun penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si

penjual Hal ini bertujuan agar tidak terjadi penipuan oleh si penjual. Penjual dalam penjualan online harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk segala kekurangan dari barang yang dijual tersebut jika ada.

d. Tujuan pokok akad itu dilakukan.

Tujuan dari akad tersebut harus sesuai dengan syariat. Sehingga penjualan online tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan aturan syariat. Mialnya pada situs yang memperjualbelikan senjata, narkoba atau video porno. Bentuk transaksi tersebut tidak diperbolehkan karena bertentangan dengan syariat Islam.

Adapaun bentuk akad yang dapat diadopsi dalam transaksi jual beli *online* adalah *bai' al murabahah* dan (biasa disebut *murabahah*) dan *bai' assalam* (biasa disebut salam).

a. *Bai' al murabahah*

Bai' al murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai' al murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Pada saat ini, inilah akad jual beli yang paling banyak digunakan, karena inilah praktik yang paling mudah implementasinya dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Murabahah adalah jual beli dengan harga pembelian penjual bersama tambahan keuntungan yang diketahui, dengan demikian jual beli *mrabahah* merupakan akad jual beli dengan modal pokok ditambah keuntungan, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang (modal) kepada pembeli.

b. *Bai' as-salam*

Akad transaksi *as-salam* merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Menurut Al-Qurtubi *as-salam* merupakan transaksi jual beli atas sesuatu yang diketahui dan masih berada dalam tanggungan dengan kriteria-kriteria tertentu dan diserahkan kemudian dengan pembayaran harga tunai/segera. Resiko terhadap barang yang diperjualbelikan masih berada pada penjual sampai waktu penyerahan barang. Pihak pembeli dapat meneliti dan berhak menolak barang yang diserahkan apabila tidak sesuai dengan spesifikasi awal yang telah disepakati.

Akad yang kedua ini merupakan akad yang digunakan dalam pembelian di *instagram*, hal ini sesuai dengan penelitian ini bahwa dalam memutuskan pembelian jilbab pada mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura mereka memesan jilbab dengan melihat postingan yang ada dia akun toko jilbab, jika ada yang di inginkan untuk membeli mahasiswi memesan terlebih dahulu, pembayaran dilakukan bisa dengan transfer bank, *e-money*, bahkan bisa secara COD. Dalam artian mahasiswi tidak bisa melihat jilbab yang mereka pesan secara langsung, akan tetapi adanya keyakinan dalam memutuskan pembelian jilbab tentunya bukan dari postingan akun toko jilbab itu saja tapi dari testimoni pembeli sebelumnya dan juga bisa dilihat dari adanya promosi dari selebriti atau *selebgram* yang di *endorser*, mereka bertanggung jawab untuk mempromosikan barang tersebut dengan jujur, baik dari segi kualitas ataupun harga yang dijual sesuai atau tidak.

Adanya media sosial *instagram* memang dapat memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi juga dalam proses promosi dan jual beli, *instagram* dinilai memudahkan dalam transaksi, yang mana *instagram* dijadikan sebagai media informasi, kita bisa melihat secara langsung dan mengetahui bagaimana produk-produk yang dijual dan dipromosikan, dengan adanya *endorse* terhadap selebriti dan *selebgram* produk yang di *endorse* akan lebih dikenal orang terutama oleh *followers* *selebgram* tersebut, hal ini *instagram* dikatakan memudahkan mahasiswi dalam memutuskan pembelian suatu produk jilbab.

Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun *Instagram* yang terkenal di situs jejaring sosial *instagram*. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan *instagram* dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di *instagram*. *Selebgram* seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi *selebgram* bisa memperoleh banyak *endorsement* dari berbagai brand dan toko online.³⁶

Sejalan dengan pendapat dari Nuraini, Eka, Haryanto, Joni dalam penelitian mereka dalam *Journal of Bussiness Strategy and execution* bahwa selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.³⁷ Dalam penelitian ini bagi mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura dalam memutuskan pembelian jilbab di *instagram* peran dari selebriti dan *selebgram* dinilai penting, karena ditinjau dari sisi *branding* menjadi cerminan *personality* dari sebuah merek.

³⁶ Rayan, *Marketing Celebrities*, 36.

³⁷ Nuraini, Eka, Haryanto, Joni, *Journal of Bussiness Strategy and execution*, No. 2, Vol. 2, 108.

Selebriti merupakan wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Bagi seorang pemasar, *brands personality* ini sangat penting karena seperti halnya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan harga akan mudah sekali ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit ditiru oleh kompetitor.

Mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura menyampaikan bahwa adanya selebriti, *selebgram*, ataupun *influencer* yang memakai jilbab seperti Zaskia Sungkar, Shiren Sungkar, Laudya Chintya Bella, Dara Arafah, Febby Putri, Vebby Palwinta, Citra Kirana, Cut Meyriska, dan Dini Aminarti bisa dijadikan sebagai *role model* mereka dalam berhijab. Melalui akun *insrgram* nya, mereka mempromosikan jilbab yang mereka pakai baik produk jilbab dari *brand* mereka sendiri ataupun dari produk jilbab yang mereka *endorse*.

Bagi mahasiswi Fakultas EBIS IAIN Madura dalam beriklan tentu saja seorang selebriti diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara sebuah merek terutama dalam memutuskan pembelian jilbab agar cepat melekat di benak mahasiswi Fakultas EBIS sehingga para mahasiswi mau membeli merek jilbab yang di promosikan tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dalam ekonomi Islam, para selebriti dan *selebgram* memiliki tanggung jawab mempromosikan produknya tanpa adanya kecurangan seperti mengurangi takaran, menyembunyikan cacat produk, spekulasi harga, maupun tidak komitmen dengan waktu.

Prinsip profesionalisme dalam ekonomi Islam juga diterapkan disini, yang mana bekerja atau berbisnis dalam Islam merupakan amanah dan ibadah kepada Allah SWT³⁸, oleh karena itu seorang selebriti atau *selebgram* diharuskan memiliki sikap profesionalisme dalam mempromosikan barang dagangannya atau hasil dari *endorser* dan didukung juga kemampuan dan kompetensi pada jenis pilihan bisnisnya.

³⁸ *Ekonomi Islam, Ekonomi Kemaslahatan*, diakses dari <http://sin.fst.uin-alaudin.ac.id>, pada tanggal 05 Oktober pukul 19.57 WIB.