

# Influencer Media Sosial Dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di El-Zatta Pamekasan

Matnin<sup>1</sup>, Siti Komariyeh<sup>2</sup>, Abdul Bari<sup>3</sup>, Lasan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Agama Islam Al Khairat Pamekasan

<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Syariah As-Salafiyah Sumber Duko Pamekasan

## Article Info

### Article history:

Received : 21/10/2024

Revised : 26/10/2024

Accepted : 26/10/2024

### Keywords:

Influencer Media Sosial; Halal Fashion; Motivasi Islam; Keputusan Pembelian

### DOI:

10.37366/jespb.v9i02.1915

### Corresponding Author:

Matnin

Institut Agama Islam Al Khairat Pamekasan

Email: fatih.matnin@gmail.com

## ABSTRACT

Studi ini bertujuan untuk mengetahui influencer media sosial dan halal fashion dalam meningkatkan keputusan pembelian di Elzatta Pamekasan, serta mengetahui influencer media sosial dan halal fashion perspektif kontruksi motivasi Islam dalam meningkatkan keputusan pembelian di Elzatta Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, tentang influencer media sosial dan halal fashion dalam meningkatkan keputusan pembelian di Elzatta Pamekasan menunjukkan bahwa adanya sikap kredibilitas dan kepercayaan, keterlibatan dengan konsumen, menginspirasi perubahan sikap. Adapaun keputusan pembelian melalui influencer media sosial dan halal fashion di Elzatta Pamekasan, dalam perspektif kontruksi motivasi Islam, menunjukkan adanya motivasi kehalalan, kepatuhan terhadap ajaran agama, modest fashion, kualitas dan keberlanjutan, serta etika dan transparansi.

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi sudah semakin canggih dan berkembang pesat. Tentunya, di era revolusi industri 5.0 saat ini peran teknologi sangat besar dan dibutuhkan untuk segala urusan misalnya, berkomunikasi, bekerja, mengetahui banyak berita dari dalam negeri maupun luar negeri. Pesatnya perkembangan teknologi juga sangat membantu para pengusaha ataupun brand dalam memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Tiktok, Twitter (Nasih, 2020). Pengenalan teknologi virtual dan meluasnya penggunaan internet telah menjadikan perubahan yang mendasar yaitu mengubah cara produsen dalam memenuhi harapan konsumen serta komunikasi perusahaan (Nursetyowati, 2023). Dengan demikian Media sosial juga sebagai sarana atau platform digital untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi/konten dalam bentuk pesan, foto, dan video. Oleh karena itu, generasi meiliniai penduduk di Indonesia pengguna aktif media sosial. media sosial sebagai instrumen media untuk meningkatkan usaha mereka dalam hal penjualan online.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keinginan dan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, memunculkan keputusan pembelian seorang konsumen. Di era

pemasaran saat ini, pemasaran digital merupakan sarana tak terbatas dimana pemasar bebas mengeluarkan kreativitas tanpa batas dalam mempromosikan barang atau jasanya.

Salah satu bentuk digital marketing yang dilakukan untuk mempromosikan produknya yaitu menggunakan jasa influencer atau biasa disebut endorse. Perusahaan menggunakan *influencer* (seseorang yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial) dengan jumlah pengikut yang sangat banyak mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seperti pencapaian target penjualan, menciptakan brand awareness, dan meningkatnya pelanggan setia dari produk-produk bagi seluruh kalangan masyarakat. Semua tujuan tersebut dapat diraih dari jumlah penonton/views dan komentar atau review dari setiap video yang dibuat oleh para influencer tersebut (Muna, 2021).

Prinsip yang mendorong *influencer* untuk mempromosikan suatu produk sangat efektif karena *Influencer* di platform media sosial sendiri memiliki banyak pengikut, yang memberi dampak positif terhadap opini pengikut tentang penggunaan produk. Hal ini terbukti dalam risetnya Jessica Anggun Putri Nursetyowati menyebutkan bahwa 93% pedagang menggunakan influencer sebagai alat promosi dan 83% dari mereka percaya bahwa strategi tersebut efektif (Nasih, 2020). *Influencer* sosial secara praktik diperankan oleh seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Pemeran tersebut dapat berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, blogger, youtube, publik figure, ataupun individu individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. Oleh karena itu promosi di media sosial melalui *interlanitf influencer social* menjadi alternatif model pemasaran digital dibandingkan dengan promosi konvensional.

Influencer marketing kini menjadi terminologi yang sudah umum di dunia bisnis. Melihat trend tersebut, di mana para influencer yang di *endorse* oleh *brand* tidak hanya menghiasi layar tv atau iklan-iklan tradisional saja, tapi juga mendominasi media sosial. Oleh sebab itu produk dari perusahaan tersebut mencari cara bagaimana untuk melakukan penetrasi lebih dalam lagi ke pasar sehingga konsumen semakin tergerak untuk membeli, lalu influencer marketing pun menjadi strategi promosi penjualan yang digunakan. Secara sederhana, influencer merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Influencer berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, blogger, youtube, publik *figure*, ataupun individu individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. Strategi komunikasi pemasaran produk khususnya penggunaan influencer di era digital ini menjadi pilihan yang populer dan dianggap lebih efektif, sebab pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya (Nursetyowati, 2023).

Perkembangan fashion di Indonesia telah berkembang pesat, perempuan pada masa kini sudah sangat memperhatikan gaya berpakaian mereka sehingga pada saat ini memiliki kesadaran yang lebih terhadap citra dan identitas sosialnya, dan kesadaran tersebut mempengaruhi pola konsumsi mereka, salah satunya dalam hal pola konsumsi *fashion* (Lengkawati, 2021). Dengan demikian busana muslim yang *fashionable* saat ini menjadi bahan kajian halal fishoin, tren ini sudah sangat terkenal di berbagai industri fashion dunia. Konsep halal mulai diusung dalam dunia bisnis sebagai usaha branding melalui aksentuasi produk halal. Lebelisasi halal banyak dipakai dalam *faith-based branding* atau *branding* yang berdasarkan pada kepercayaan agama untuk memperkuat kredibilitas perusahaan. Unggulnya produk halal dan branding halal membuktikan bahwasannya perusahaan mempunyai komitmen yang kuat dalam menerapkan ajaran. Dengan demikian fungsi halal fishoin minimal memiliki dua fungsi, yaitu wujud kesadaran tentang kepercayaan kepada agama sebagai dasar perilaku agama, dan sebagai fungsi media instrument marketing Perusahaan (Ayyah, 2021).

Perkembangan Halal Fashion juga dipengaruhi dengan adanya gaya hidup di mana secara tidak langsung seorang perempuan akan menjadi lebih konsumtif terhadap produk yang berbasis syariah

(Muna, 2021). Karena dengan meningkatnya populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia, serta era modernisasi baru memperkuat tren meningkatnya Gaya Hidup Halal (*halal lifestyle*) dan perdagangan Islam. Dengan demikian halal fishoin merupakan wujud implementasi kesadaran akan sebuah nilai-nilai syariah, diperkuat juga dengan regulasi perdagangan sebagai wujud perlingungan konsumen muslim melalui LPPOM MUI terkait dengan pelabelan dan informasi produk halal, akan tetapi saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih rendah, mereka masih memerlukan dukungan dan motivasi dalam mengkonsumsi produk halal (Ayyah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Jerryko Reynaldi Putra (Putra, 2023). Tentang Pengaruh Promosi Influencer Di Media Social Toktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z, ia menemukan kesimpulan bahwa influencer media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengetahuan konsumen terkait influencer yang mempromosikan produk tersebut di toktok akan meningkatkan ketertarikan konsumen yang berujung minat beli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Anggun Putri Nursetyowati (2023) tentang pengaruh daya tarik dan Pengaruh Daya Tarik Dan pentingnya influencer media sosial terhadap niat membeli di industri makanan ditunjukkan oleh dampak signifikan mereka terhadap hubungan aktivitas sehari-hari influencer dan niat membeli.

Penelitian yang dilakukan Nalal Muna (2021) tentang Celebrity Endorsement Dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: studi pada kosmetik, dalam penelitiannya menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang pengaruh influencer pada keputusan pembelian baik yang dilakukan oleh Jerryko Reynaldi Putra (2023), Jessica Anggun Putri Nursetyowati (2023), Nalal Muna (2021) maupun Hamizah Berliana Rizal (2023) tersebut tentunya memiliki pandangan yang berbeda. Pandangan Erryko Reynaldi, Jessica Anggun Putri Nursetyowati dalam penelitiannya menunjukkan ada kemiripan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen dan memiliki kelemahan yang berarti.

Penelitian yang dilakukan Hamizah Berliana Rizal (2023) dengan judul pengaruh review beauty influencer, gaya hidup dan label halal terhadap keputusan pembelian dalam penelitiannya Influencer secara persial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh, Nalal Muna (2021), Hamizah Berliana Rizal (2021) terdapat pandangan yang berbeda dalam penelitiannya Beauty Influencer secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Motivasi manusia adalah sebuah kekuatan yang telah menarik perhatian para psikolog, sosiolog, antropolog, psiko-analis, dan pemikir manajemen sejak dahulu. Perilaku didasarkan pada berbagai motif dan motivasi manusia di seluruh budaya yang berbeda, namun agama membentuk membentuk fondasi nilai-nilai bersama dalam perbedaan budaya tersebut, diantaranya mengatur perilaku serta moral individu serta mempertahankan identitas budaya (Noor, 2019). Menurut Weiner, motivasi adalah sebuah kondisi internal yang dapat memberikan semangat untuk dapat bertindak, mampu mendorong seseorang mencapai tujuan tertentu dan membuat seseorang dapat tetap tertarik dalam suatu kegiatan tertentu (Widyaningsih, 2022). Abraham Maslow juga menambahkan pendapat lain yaitu, bahwa dalam mencapai tingkatan kebutuhan selanjutnya, seorang dapat menggunakan kuasa motivasi untuk mendorong mereka dalam mencapai tingkat kebutuhan ditingkat selanjutnya. Ada dua jenis kuasa motivasi yang dapat digunakan oleh seorang individu dalam memenuhi kebutuhan, yaitu menggunakan *deficiency growth*(motivasi kekurangan) dan *motivation growth*(motivasi perkembangan), Kedua jenis

motivasi ini memiliki artinya tersendiri, untuk motivasi kekurangan diartikan sebagai usaha yang dilakukan individu dalam proses pemenuhan kekurangan mereka, lalu untuk motivasi perkembangan dapat diartikan sebagai motivasi yang secara alami muncul dari dalam diri individu tersebut dan berguna untuk membuat seorang individu menjadi lebih semangat dalam meraih keinginan dan tujuan mereka.

Dengan demikian berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tentang influencer social dan halal fishoin sebagai keputusan pembelian yang didasarkan pada konstruksi motivasi Islam. Sebab keputusan pembelian tidak karena semata ditumbulkan karena persoalan tentang gaya hidup, namun ada motivasi yang mendasarinya yakni kebutuhan daruriyah, untuk menutupi aurat, serta adanya motivasi keberkahan dari setiap keputusan yang didasarkan niai ibadah.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Teori Influencer Media Sosial

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Pemasaran online memperluas jangkauan pemasaran dengan melewati batasan geografis dan zona waktu menggunakan internet dan teknologi interaktif Digital marketing menggunakan saluran media digital sebagai sarana utama pemasaran, memungkinkan interaksi dua arah dan personal antara perusahaan dan konsumen (Nursetyowati et al., 2023).

### 2.2. Media Sosial

Media sosial diartikan sebagai platform yang berfokus pada perilaku pengguna dan memudahkan pengguna untuk terlibat dalam aktivitas dan berkolaborasi. Dalam hal ini, media sosial dipandang sebagai media online yang memperkuat hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lain dan menjadi sebuah ikatan sosial. Sementara itu, media sosial merupakan gabungan antara komunikasi personal yang dilakukan antar individu untuk saling berbagi informasi secara langsung yang memungkinkan informasi tersebut dibagikan kepada siapa saja tanpa membatasi individualitas penggunanya (Nursetyowati et al., 2023). Media sosial memiliki pengaruh terhadap perkembangan sebuah produk, konten yang menarik dan informasi yang lengkap di media sosial menjadi faktor pendorong yang menyebabkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut (Krisnayani, 2021).

### 2.3. Influencer Media Sosial

Influencer media sosial adalah sebuah profesi yang telah terkenal sangat luas. Mereka adalah individual pada pada media sosial dengan banyak followers, yang sangat berpengaruh terhadap para pengikutnya. Influencer umumnya fokus untuk berbagi informasi, seperti teks, foto, video ataupun gambar dalam bidang tertentu seperti gaya hidup, fashion, teknologi, dan kuliner. mereka memicu percakapan, menciptakan sebuah tren, dan menarik minat pengikut mereka, serta sering bermitra dengan merek untuk mempromosikan suatu produk (Nisa, 2019).

Istilah “daya tarik influencer media sosial” mengacu pada kemampuan individu untuk mempengaruhi persepsi, opini, atau pemikiran orang lain mengenai aktivitas atau pembelian saat ini melalui pengaruh popularitas mereka di platform. Daya tarik *influencer* media sosial terletak pada kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengikutnya. Sementara itu media sosial juga melibatkan teknik menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang tidak terlihat seperti iklan, sehingga terasa lebih natural dan tidak terlalu dipaksakan. Pengikut akan meniru tindakan, rutinitas, minat, atau referensi *influencer* jika dianggap

menarik.

#### 2.4. Pengertian Halal Fashion

Makna kata halal mencakup hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup dan kehidupan manusia. Halal pada dasarnya berfokus pada segala hal atau tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain, konsep halal ini memberikan arahan kepada umat muslim dalam memilih dan menentukan produk serta layanan yang bisa memenuhi hukum dan norma Islam (Rizkyana, 2022).

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir fashion dan pakaian adalah komoditas yang paling di-*fetishkan*, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis.

#### 2.5. Fashion Dalam Islam

Fashion sudah menjelma menjadi identitas bagi setiap muslim didunia tanpa disadari menjadi brand positif masyarakat Islam. Didalam Islam tentu sudah di atur di Al-Qur'an dan sunnah tentang menggunakan hijab syar'i untuk kaum wanita muslimah. Fashion didalam konsep syar'i mempunyai etika dan nilai yang tinggi dalam berbusana yang tidak hanya untuk menutup aurat bagian tubuh saja, namun memupukkan nilai-nilai Islam dalam fashion muslimah (Amalina, 2022).

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan hanya sebagai persoalan budaya dan fashion, namun juga terdapat ketentuan-ketentuan tertentu bagi laki-laki maupun perempuan. Adapun ketentuannya antara lain: a, Pakaian/busana yang dikenakan wajib menutup aurat, menutupi lekuk tubuh (tidak ketat) serta tidak memperlihatkan bagian tubuh yang ada dibaliknya (transparan). b, Pakaian perempuan tidak boleh menyerupai laki-laki dan pakaian laki-laki tidak boleh menyerupai perempuan. c, Pakaian yang digunakan bukan semata-mata untuk ketenaran (*syuhroh*) (Tarmizi, 2022).

#### 2.6. Teori Kontruksi Motivasi Islam

Motivasi adalah keadaan pikiran atau tenaga yang mengawali, memelihara dan mengembangkan sesuatu kegiatan yang terfokus pada satu tujuan atau sasaran. Ini adalah panah yang menunjukkan arah pergerakan manusia dan mengungkapkan mengapa arah tertentu dipelajari sejak awal. Menurut Robert C. Beck, motivasi adalah konsep teoritis yang menjelaskan mengapa orang termotivasi untuk bekerja keras dalam usaha dan kerangka waktu mereka saat ini. Status ego, akni dasar, keselamatan kepemilikan dan waktu tertentu (Sholihin, 2022).

Hieraki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham H. Maslow menunjukkan tingkat kebutuhan saat ini, Maslow menjelaskan bahwa apa yang mendorong orang untuk termotivasi hanyalah kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dan mereka yang telah mencapai sesuatu bukanlah sumber motivasi selanjutnya. Teori tersebut menghubungkan kebutuhan pokok dan kebutuhan hidup antara lain seks, kelaparan, dan kehausan, yang berdampak pada aktualisasi diri, yaitu ambang batas kebutuhan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan yang ada hanya beberapa tingkat saja, seperti dasar keselamatan, kepemilikan, status ego, dan aktualisasi diri. Akibatnya hal ini menunjukkan masyarakat mempunyai kebutuhan yang berbeda satu sama lain yang pada akhirnya mnegarah pada kebutuhan psikologis.

## 2.7. Motivasi dalam Perspektif Islam

Motivasi dalam ajaran Islam maknanya lebih mendalam dibandingkan dengan teori-teori yang dinyatakan oleh dunia barat. Istilah motivasi terwakili dengan kata niat dalam Islam ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 2023). Motivasi dalam Islam bukan hanya sekedar lima teori kebutuhan Maslow, namun ada motivasi yang Rasulullah ajarkan kepada umatnya yakni kebutuhan spiritual (kebahagiaan dunia dan akhirat), ekonomi (sebagai bekal ibadah), sosial (membantu sesama dalam kebaikan, zakat, infaq, dan shodaqah). Motivasi adalah bagian dari fitrah manusia untuk meraih sebuah kesenangan dan menghindari sebuah penderitaan. Maslow menyatakan bahwa setelah kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, orang tersebut akan bergerak menuju kebutuhan selanjutnya yakni aktualisasi diri. Namun, Islam telah menyiapkan sejak awal untuk termotivasi menuju pencapaian aktualisasi diri (tingkat motivasi paling tinggi). Ini memenuhi tingkat kebutuhan fisiologis, spritual dan psikologis. Dalam kebutuhan spiritual Islam memaandang perlunya keterlibatan rasa syukur, sabar dan ikhlas (Yusuf, 2016).

## 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2015) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Dalam penelitian ini tehnik pengumpulan data adalah, observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Kredibilitas dan Kepercayaan

Temuan penelitian mengenai peran influencer media sosial dan halal fashion dalam meningkatkan keputusan pembelian, keduanya sangat berperan penting dalam memengaruhi prefensi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Influencer sangat diakui oleh brand Elzatta sangat membantu dalam pemasaran karena dengan peran influencer mereka membeli produk Elzatta serta halal fashion yang mereka gunakan, konsumen tertarik terhadap konten-konten yang mereka unggah. Terdapat beberapa indikator infuencer media sosial dan halal fashion dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu Kredibilitas dan Kepercayaan. Hal yang penting dan harus diperhatikan merupakan kredibilitas seorang dan kepercayaan influencer karena kredibilitas adalah segala hal dalam dunia influencer dan juga kredibilitas memungkinkan mempertahankan kepercayaan influencer kepada pengikutnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan oleh Yofan bahwa kredibilitas merupakan sikap influencer yang mempresentasikan, jujur terpercaya dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap influencer dibangun atas hubungan yang kuat sehingga ketika mendapat sesuatu hal yang baru berupa program, aktivitas atau trend baru akan mudah diikuti oleh masyarakat. Dalam berkerja sama dengan influencer, Elzatta sangat memperhatikan kredibilitas dan kepercayaan karena hal tersebut sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dari teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hal yang harus dimiliki oleh seseorang influencer media sosial adalah kredibilitas dan juga kepercayaan, kredibilitas seseorang influencer disini dapat meyakinkan sorang kosumen untuk melakukan proses pembelian kepeda brand di Elazatta Pamekasan, kosumen akan memilih sesuai dengan apa yang influencer katakan kerena percaya terhadap opini

seseorang influencer.

Influencer sosial dan halal fashion sudah menjadi sesuatu barndet di kalangan Elzatta Indonesia dengan busana muslimnya. Pemeran utama influencer social elzat hijab adalah Chacha Frederica, Ben Kasyafani dan Alice Norin, mereka adalah seorang actor yang cukup terkenal dan berpengaruh dalam dunia model, semuanya membantu untuk mempromosikan prduk hijab dan busana muslim, strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk Elzatta Hijab, terutama melalui platform-media sosial seperti Instagram dan YouTube (Noviko dan Rosyid, 2022).

Dengan demikian influencer sosial dengan peran tokoh yang cukup puputer akan dapat membangun kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap keputusan pembelian, hal ini sebagaimana yang diungkap oleh Sari Anjani, bahwa konsumen lebih berfokus memperhatikan kredibilitas dan kepercayaan yang telah diperonran kan oleh tokoh tersebut karena hal tersebut sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4.2. Keterlibatan dengan Konsumen**

Sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan dari Elzatta Pamekasan bahwa Keterlibatan dengan konsumen merupakan jantung dari yang influencer lakukan tanpa keterlibatan yang kuat dengan konsumen mereka tidak akan bisa menciptakan dampak yang kita inginkan, menciptakan hubungan yang baik dengan pengikut mereka, melalui komentar dan melalui konten-konten yang positif merupakan hal yang sangat berperan bagi influencer.

Laili Alfita (2012) dalam jurnalnya mengatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi barang, jasa, atau ide, dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan memproses informasi tentang pembelian.

Dalam teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya keterlibatan antara influencer dan konsumen itu dapat menamabah motivasi yang lebih besar lagi untuk memperhatikan, memahami serta memproses dan meperoleh informasi pembelian. Hal yang sama sebagaimana diungkap oleh Women dan Minor (2002) faktor penting berikut mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah: a) Jenis produk yang menjadi pertimbangan, b) Karakteristik komunikasi yang yang diterima konsumen, c) Karakteristik dimana konsumen beroperasi.

#### **4.3. Kepribadian Konsumen**

Berkaitan dengan beberapa hal, khususnya mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi berbeda terhadap produk, situasi dan komunikasi yang sama: kepuasan terbesar terjadi ketika produk tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi konsumen, faktor pribadi, kualitas produk, dan situasi semuanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4. Menginspirasi Perubahan Sikap**

Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Elzatta bahwa menginspirasi perubahan sikap merupakan salah satu tujuan dari seseorang influencer, dengan mempromosikan nilai-nilai kesadaran lingkungan, keberagaman, dan kesetaraan seseorang influencer dapat membantu membentuk preferensi konsumen yang lebih positif terhadap produk kami.

Menurut pendapat Andi Batari Alimuddin dalam jurnalnya mengatakan bahwa perubahan sikap itu sangat sejalan dengan perubahan perilaku, sikap seseorang ditentukan oleh seberapa banyak dan dalamnya pengetahuan seseorang mengenai sesuatu yang dihadapi atau dialaminya. Pengetahuan seseorang tentunya memiliki sumber pengetahuan, baik dari dalam dirinya yang disebut dengan

pengetahuan fitrawi dan juga pengetahuan yang bersumber dari luar diri manusia. Hal ini pula yang dapat memengaruhi tingkah laku dan apa yang akan dilakukan terhadap sesuatu yang dialaminya (Alimuddin, 2014).

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa keduanya baik influencer media sosial dan halal fashion itu berperan penting dalam pemasaran dan sebelum berkerja sama dengan seseorang influencer brand tersebut harus memilikinya terlebih dahulu semaksimal mungkin agar tidak mengecewakan.

#### **4.5. Influencer media sosial dan halal fashion perspektif kontruksi motivasi Islam dalam meningkatkan keputusan pembelian di Elzatta Pamekasan**

Keputusan pembelian konsumen di Elzatta Pamekasan itu salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh seseorang influencer media sosial yang secara konsisten menunjukkan bahwa memilih fashion halal bukan hanya sebuah gaya hidup, tetapi juga bagian dari identitas dan komitmen keagamaan mereka. Kontruksi motivasi Islam mengenai influencer media sosial dan halal fashion dalam meningkatkan keputusan pembelian di Elzatta Pamekasan sebagaimana berikut:

##### **1) Kehalalan**

Elzatta Pamekasan sangat mengutamakan serta memperhatikan kehalalan karena kehalalan sangat berdampak bagi kehidupan seseorang. Hasil wawancara dengan karyawan Elzatta bahan-bahan yang mereka gunakan sudah terjamin serta proses produksinya sesuai dengan nilai-nilai sosial.

Menurut Al-Jurjani ahli bahasa arab dalam kitab *At-Ta'rifat* (kitab definisi) mengemukakan bahwa kata halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan fisik, termasuk didalamnya makanan, minuman dan obat-obatan. Sedangkan menurut Departemen Agama, sebagaimana tercantum dalam KEPMENAG RI NO 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan, halal artinya tidak mengandung produk atau bahan hewani yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam, dan pembuatannya tidak bertentangan dengan hukum syariat (Zaidah, 2022).

Menurut Qardhawi, halal adalah sesuatu yang mudah (diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat syariat Islam untuk dilakukan. Dengan demikian, definisi halal berdasarkan Al-Qur'an dan hadist sangat simpel dan jelas. Segala sesuatu yang baik bagi tubuh, akal dan jiwa, maka hukumnya halal. Dalam firman Allah SWT Q.S Al-Maidah ayat 88:

*Artinya: Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.*

Fashion dalam Islam merupakan hal yang diperbolehkan serta dianjurkan untuk menggunakan yang indah tujuan yakni untuk menutup aurat dan berhias. Hal ini sesuai dengan firman-Nya di dalam surah Al-Araf: 26

*Artinya: Hai anak adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi aurat dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah pakaian yang terbaik. Yang demikian itu adalah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah SWT. Mudah-mudahan mereka selalu ingat.*

Gaya busana halal merupakan gaya berbusana yang berlandaskan nilai-nilai Islam serta tidak melanggar. Adapun yang menjadi titik kritis dari halal fashion adalah terletak pada bahan baku, penggunaan pewarna serta pelembut, alat-alat yang digunakan dalam proses hingga pada proses pengemasan (KNEKS, 2020). Sebagai perekat muslimah, gaya berbusana dalam memandang Islam seharusnya menjadi acuan gaya hidup, terutama dalam mengimplementasikan dasar-dasar



keagamaan. Terkait dengan hal tersebut, secara umum ada tiga hal yang harus di perhatikan seorang muslimah dalam berbusana, dalam agama Islam:

- a. Tidak boleh memakai pakaian ketat yang mengundang fitnah
- b. Pakaian yang digunakan tidak menyerupai baik seperti laki-laki atau perempuan.
- c. Tidak menggunakan yang tidak berlebih-lebihan.

Dari teori di atas disimpulkan bahwa halal merupakan hal dimana kita diperbolehkan menggunakannya dalam syariat Islam serta halal sudah jelas tercantum dalam Al-quran mengenai penjelasannya, halal merupakan batasan-batasan seorang muslim dan muslimah dalam menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu karena hal sangat berdampak bagi kehidupan seseorang baik bagi kesehatan ataupun yang lainnya.

## 2) Kepatuhan terhadap ajaran agama

Sesuai dengan hasil wawancara bahwa halal fashion mendorong konsumen untuk berpakaian sesuai dengan ajaran agama Islam, ini termasuk mengenakan pakaian yang menutup aurat dengan baik dan mematuhi berpakaian yang ditentukan dalam Islam. Pemilihan model dan desain yang sesuai dengan prinsip-prinsip kepatuhan agama juga menjadi nilai-nilai yang diwujudkan dalam halal fashion.

Menurut pendapat M. Quraish shihab mengatakan bahwa syariat Islam mewajibkan kaum muslimin memakai busana yang menutup aurat dan sopan, baik laki-laki ataupun perempuan. Terdapat perbedaan yang jelas antara aurat laki-laki (muslim) dengan aurat wanita (muslimah) dalam hukum Islam, aurat laki-laki cukup sedernaha, berdasarkan ijma' ulama, auratnya sebatas antara di atas pusar dan kedua lutut. Sedangkan aurat wanita adalah segenap tubuhnya kecuali muka, telapak tangan dan telapak tangan dan telapak kakinya. Bahkan ada pendapat yang mengatakan seluruh tubuh perempuan adalah aurat. Perintah menutup aurat khususnya bagi seorang muslimah yang sudah dewasa (baligh) tersurat dalam firman Allah dalam Q.S Al- Ahzab ayat 59:

*Artinya: Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri- isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Ahzab (33): 59)*

Adapun syarat-syarat pakaian wanita muslimah menurut imam syafi'i, yaitu Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan, berbahan tebal, Tidak menimbulkan fitnah atau tidak mencolok, Tidak boleh berhias secara berlebihan (Alawiyah, 2020).

Teori di atas dapat disimpulkan bahwa halal fashion bukan sekedar fashion yang menampilkan sebuah keindahan dari seseorang yang menggunakannya melainkan halal fashion mendorong seseorang untuk berpakaian sesuai dengan ajaran agama seperti halnya menutup aurat serta pakaian-pakaian yang baik menurut ajaran syariat Islam.

## 3) Modest fashion

Adapaun temuan peneliti mengenai halal fashion dan influencer dalam kontruksi Islam adalah modest fashion. Maka dari itu Elzatta sangat menerapkan nilai-nilai sebuah kesederhanaan dan kesopanan dalam berpakaian yang dikenal sebagai modest fashion. Modest fashion menghargai pemilihan pakaian yang tidak mencolok, menutupi tubuh dengan baik, dan tidak menampilkan bagian tubuh yang seharusnya ditutupi menurut ajaran Islam. Nilai ini mengedapankan kesopanan dan menghindari pemakaian pakaian yang terlalu terbuka atau mencolok.

Menurut pendapat Rifaatul Indana menyatakan bahwa modest fashion merupakan kesadaran dalam hal menutupi bagian tubuh, pakaian tersebut memiliki potongan yang lebih panjang dan tertutup sehingga tidak menonjolkan siluet lekuk tubuh. Islam membolehkan fashion namun memiliki batasan-batasan dan ketentuan tertentu (Akbar, 2015). Nashuha juga menyatakan dalam karyanya bahwa modest fashion merupakan perubahan gaya fashion terdahulu menjadi lebih modern lagi, dan Nashuha juga memperkuat bahwa berpenampilan rapi dalam Islam sangat penting karena hal itu menciptakan citra baik di mata orang lain.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam Islam modest fashion merupakan kesadaran seseorang dalam menutupi tubuh serta menghindari pemakaian pakaian yang terbuka dan terlalu mencolok, modest fashion juga merupakan perubahan gaya busana terdahulu menjadi trend busana yang lebih modern lagi, Elzatta tidak pernah kalah masalah trend fashionya, serta selalalu ada inovasi terbaru untuk memperindah modest fashion modern untuk kalangan muslim dan muslimah.

4) Kualitas dan keberlanjutan

Dalam halal fashion, nilai-nilai Islam juga mencakup kualitas dan keberlanjutan. Produsen halal fashion diharapkan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut dalam jangka yang waktu lama. Selain itu, keberlanjutan juga menjadi perhatian, dimana produsen halal fashion diharapkan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan menghindari praktik yang merusak lingkungan.

Menurut Salma Salsabila Pratami menyatakan dunia fashion itu dibagi menjadi dua konsep: yaitu fast fashion dan slow fashion. Fast fashion lebih fokus pada produksi pakaian yang cepat dan terinspirasi oleh tren musiman, tetapi seringkali mengorbankan kualitas, keberlanjutan, dan etika produksi. Sebaliknya slow fashion lebih menekankan pada nilai-nilai seperti keberlanjutan dan kualitas tinggi. Elzatta menggunakan proses yang lebih lama dalam memproduksi untuk menciptakan pakaian yang tahan lama dan ramah lingkungan.

Dapat diambil kesimpulan dari teori di atas bahwa dalam halal fashion itu sangat memperhatikan kualitas dan keberlanjutan sehingga konsumen dapat menggunakannya dalam waktu yang lama dan juga halal fashion diharapkan dapat menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, Elzatta menggunakan bahan-bahan yang ramah serta nyaman di pakai untuk kenyamanan dan kepuasan bagi yang menggunakannya, Elzatta menggunakan proses yang lebih lama untuk hasil yang lebih baik dan memuaskan.

5) Etika dan Transparansi

Etika dan transparansi juga merupakan nilai-nilai yang diwujudkan dalam halal fashion. Hasil wawancara karyawan Elzatta bahwa Produsen halal fashion diharapkan menjaga etika dalam proses produksi, termasuk dalam hal tenaga kerja, upah yang adil, dan kondisi kerja yang layak. Selain itu transparansi dalam menyampaikan informasi mengenai bahan, proses produksi, dan sertifikasi halal juga menjadi nilai-nilai yang penting dalam dalam halal fashion.

Menurut pendapat Muhammad Salman Alfarisi menyatakan dalam bukunya bahwa penerapan etika bisnis bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil, jujur dan bertanggung jawab. Beberapa prinsip etika bisnis yang umum meliputi integritas yaitu melakukan bisnis dengan jujur, kejujuran dan transparansi. Etika bisnis Islam adalah konsep dan prinsip-prinsip mengatur perilaku dan praktis bisnis yang sesuai ajaran agama Islam. Prinsip selanjutnya adalah mengharamkan riba yang dilarang dalam agama Islam sesuai yang sudah tertera dalam Al-Quran surah Al-Baqarah: 275

*Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Al-Quran surah Al- Baqarah: 275)*

Dapat disimpulkan dari teori yang sudah di paparkan di atas bahwa antara etika dan transparansi itu sangat penting dalam halal fashion ataupun influencer, menciptakan lingkungan yang jujur, adil dan bertanggung jawab itu semua pasti ada dalam tujuan sebuah brand ataupun perusahaan, dalam etika dan transparansi untuk menciptakan sebuah prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut:

- a. Influencer Media Sosial dan Halal Fashion Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Elzatta Pamekasan
  - 1) Kredibilitas dan kepercayaan  
Kredibilitas dan kepercayaan merupakan sikap influencer yang mempresentasikan, jujur, terpercaya dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen.
  - 2) Keterlibatan dengan konsumen  
Keterlibatan dengan konsumen merupakan pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan dan memproses informasi tentang pembelian
  - 3) Menginspirasi perubahan sikap.  
Perubahan sikap seseorang akan ditentukan seberapa banyak dan dalmay pengetahuan mnegenai hal akan dihadapi atau dialaminya.
- b. Influencer Media Sosial dan Halal Fashion Perspektif Kontruksi Motivasi Islam Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Elzatta Pamekasan sebagai berikut:
  - 1) Kehalalan  
Halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-benda atau apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi keperluan.
  - 2) Kepatuhan terhadap ajaran agama  
Kepatuhan terhadap ajaran agama ialah meruapakan termasuk mengenakan pakaian yang menutup aurat dan mematuhi pakaian yang ditentukan dalam Islam.
  - 3) Modest fashion  
Modest fashion merupakan kesadaran dalam dalam hal menutupi bagian tubuh. Dan merupakan perubahan gaya fashion yang kuno menjadi lebih modren lagi.
  - 4) Kualitas dan keberlanjutan  
Kualitas dan keberlanjutan merupakan merupakan hal diinginkan semua konseumen dimana brand ini diharapkan kualitasnya bagus dan penggunaannya dalam waktu jangkan yang lama.
  - 5) Etika dan transparansi  
Etika dan tranparansi ialah menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan bertanggung jawab.

## REFERENSI

- Ah. Yusuf, *Kebutuhan*, 2016, *Spiritual Konsep dan Aplikasi dalam Asuhan Keperawatan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media)
- Al- Quran dan terjemahannya, Al- Baqarah 275 Al-Qur'an dan terjemahannya (Al-Ahzab:33) Al-Qur'an dan terjemahannya (Al-Maidah: 88) Al-Qur'an dan terjemahannya(al-A'raf:26)
- Andi Batari Alimuddin, 2014, *Sikap Dan Perilaku Remaja Perempuan Dalam Ajang Gaul Melalui Media*

- Sosial Facebook The Attitude And Behavior Of Girl Adolescent In Social Media Facebook, Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 3, No. 4 Oktober - Desember
- Aris, *teori kebutuhan Maslow*; <https://www.gramedia.com/literasi/teori-kebutuhan-maslow>(pengertian konsep dan pembagiannya)
- Arti Sukma Lengkawati, 2021 "*Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*" Prismakom, Volume 18, Nomor 1, (Januari).
- Ayu Nabila, Winka Orlando Saputra, S.Tr.Gz, 5 2023, *Kebutuhan Psikologis Manusia Yang Sering Terlupakan*, (Kamis 18 Mei).
- Bahrhun Ali Murtopo, 2017 *Etika Berpakaian Dalam Islam: Tinjauan Busana Wanita Sesuai Ketentuan Islam*, jurnal pemikiran keislaman dan kemanusiaan, volum 1 nomor 2, oktober
- A. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga Farida, Naili. 2019. *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Istana Publishing
- Cahaya Dicky Pratama 2022, *Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow* <https://www.google.com/search?q=kebutuhan+fisiologis+adalah>,(17januari)
- Catur Fathonah Djarwo, 2020 "*Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Motivasi Belajar Kimia Siswa SMA Kota Jaya Pura*", *Jurnal Ilmiah Ikip Mataram*, Volume 7, Nomor 1,(Maret).
- Dokumen elzatta: 2024 <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>, diakses (03,Januari, ).
- Dokumen Elzatta 2024: <https://Elzatta.Com/Pages/Tentang-Kami>, Diakses (03,Januari, )
- Dokument Elzatta: <https://Kamelianisrina.Blogspot.Com/P/Mendorong-Kaum-Hawa-Untuk-Berhijab>, Di Akses Padatanggal 06 Februari 2024, Pada Jam 16:00 Wib.
- Eliyyil Akbar, 2015, *Kebijaksanaan Syari'at Islam Dalam Berbusana Islami Sebagai Pemenuhan Hak-Hak Anak Perempuan*, Musâwa, Vol. 14, No. 2, Juli
- Eri Agustina H, (2013) "*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Volume 1 Nomor 2,
- Fajar Ari Kusharyadi, 2018 "*Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang*", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Serang,)
- Galeri Elzatta, <https://Petalokasi.Org/Kabupaten-Pamekasan/Galeri-Elzatta-Pamekasan> 3848578/Di Akses, (13, Februari, 24)
- Haifatul Hasanah, "Wawancara", Toko Elzatta, Pamekasan, 20 Februari 2024 Hamizah Berliana Rizal, 2023" *Pengaruh Review Beauty Influencer, Gaya Hidup Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine*" (26 juni).
- Hapnita, "Faktor Internal Dan Eksternal Yang Dominan Mempengaruhi Hasil Belajar Menggambar Dengan Perangkat Lunak Siswa Kelas Xi Teknik Gambar Bangunan." 2018 *Ived Jurusan Teknik Sipil*, Volume 5, Nomor 1, (Maret).
- Ifa," wawancara", toko elzatta, pamekasan, 23 maret 2024
- Jerryko Reynaldi Putra, 2023, "*Pengaruh Promosi Infuencer Di Media Social Tik Tok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z*"*Jurnal Riset Dan Manajemen Ekonomi*.volume 1, nomor 4 ( oktober)
- Jessica Anggun Putri Nursetyowati, 2023 "*Pengaruh Daya Tarik Dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention*", *jurnal kajian dan penelitian umum*, Volume 1, Nomor 3 (juni).
- Khasasanah, (2020) "*Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal Dalam Membangun Kesadaran Halal*."( Studi Netnografi), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 5, Nomor 2,
- Khusnul Khotimah, "Wawancara" Toko Elzatta, Pamekasan, 20 Februari 2024 Krisnayani, 2021 "*Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap*

Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali.”

*Jurnal Kepariwisata* (Publisher: P3M Politeknik Pariwisata Bali), Volume 20, Nomor 2 (september).

Laili Alfita, 2012 Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pngambilan Keputusan Pembelian. (Medan)

Moleong, 1998, “*Metode Penelitian Kualitatif*”. (Jakarta: Remaja Rosda Karya)

*Motivasi (Islam)*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Motivasi\\_\(Islam\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Motivasi_(Islam)), (12 maret 2023).

Muhammad Nasih 2020, “Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, Nomor 2, (Desember)

Muhammad Salma Alfarisi, etika dalam bisnis Islam, 118

Muna, 2021 “Celebrity Endorsement Dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi Pada Kosmetik Wardah.”: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 11, Nomor 2, (juni).

Nalal Muna, 2021 “Celebrity Endorsement Dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek” *jurnal Ilmiah Manajemen*, volume 11, Nomor 2, (juni).

Nashuha, Resepsi Wanita Muslim Berhijab Terhadap Style Modest Fashion Yang Dipopulerkan Oleh Fashion Blogger Dina Tokio,

Nasrullah, 2015, “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember (79-87).

Nisa, 2019 “Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza).”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, volume 07 Nomor 02 (Tahun).

Noor, 2019, “Pendidikan Islam Sebagai Sebuah Sistem Di Era 4.0.” *ta’lim: jurnal pendidikan Islam*, volume 2. Nomor 2, (july 16).

Nur Amalina, 2022, Analisis Fashion Muslim Di Era Millenial Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Volume 1, Nomor 3 (Oktober).

Nur Ayyah, 2021 “Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia.” *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, (28 Juli).

Nursetyowati 2023 “Pengaruh Daya Tarik Dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan.” *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, Volume 1, Nomor 3 (Juni).

Nurul Zaidah, Halal Lifestyle dan Wara’ Lifestyle, *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, Vol. 2 No. 3 (Agustus 2022)

Philip Kotler dan Kevin Keller, 2009 “*Manajemen pemasaran edisi 13*”, (Jakarta: Erlangga,)

Philip Kotler, 2002 “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia,)

Prasetya, (2021) “*Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.*” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Volume 4.

Rahmat Sholihin, 2022 *Motivasi Dalam Perspektif Pendidikan Islam*, *Educatioanl Journal: General and Specific Research*, Vol. 2 No. 3 Oktober.

Rifaatul Indana, Peluang Dan Tantangan Industri Syariah, (Jogjakarta)

Rizkyana, “Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan.”: *Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)* Volume 04, Nomor 02. Salma Salsabila, Penerapan Konsep Sustainability Dan Ethical Fashion Pada

Bisnis Hijab Lauree Bidang Produksi, (Jogjakarta: 8)

Sari Anjani, Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]

Shiya Azi Sugiharto, 2018, Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek, *Jurnal Ilmu*

- Politik dan Komunikasi Volume VIII No. 2 / Desember
- Soleha, "wawancara, toko Elzatta, Pamekasan, 20 Februari 2024
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (22 Desember).
- Sulindra, 2022 "Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing Di Kalangan Masyarakat." *Journal Of Business Finance And Economic (JBFE)*, Volume.3 Nomor 2, (Desember).
- Syarifah Alawiyah, 2020, Adab Berpakaian Wanita Muslimah Sesuai Tuntunan Syariat Islam, *Jurnal Ilmu Islam*, Vol. 4, No. 2, Oktober
- Tanjung, (2022) "Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada," *Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, volume 3, Nomor 2,
- Tarmizi, 2022 "Konstruksi Motivasi Dalam Pandangan Islam." Vol. 10, No. 02, Juli-Desember.
- Ulfatus Sholihah, "wawancara", toko Elzatta, Pamekasan, 20 februari 2024
- Urip Sulistiyo, 2019, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: Salim Media Indonesia)
- Utami, 2013, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli." (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta), (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, (Yogyakarta)*).
- Wawancara, Riska, Toko El-Zatta Hijab Pameksan, 15 Februari 2024 Widyaningsih, 2022 "Motivasi Pekerja Konstruksi." *Crane: Civil Engineering Research Journal*, Volume 3 Nomor 2 (Oktober).
- Wiwid, "wawancara, toko elzatta, Pamekasan 20 maret 2024
- Yovan Putra Wilopo, Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton Surabaya, Program Manajemen Bisnis.
- Yusuf Qardhawi, "*Halal dan Haram Dalam Islam*", (Jakarta : Rabbani Press, 2000)