

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Makna perilaku konsumen

Konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang maupun jasa. Secara harfiah konsumen merupakan seseorang yang membutuhkan, membelanjakan maupun menggunakan, pemakai atau pembutuh. Adapun istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu "*customer*", atau dalam bahasa Belanda yaitu "*consument*". Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.¹⁰

Pendapat Schiffman serta Kanuk dalam Darmiati, istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang dilakukan oleh pelanggan saat menemukan, membeli, mengenakan, melakukan evaluasi serta menghabiskan produk serta jasa yang ia inginkan untuk bisa memuaskan kebutuhannya.¹¹

Pendapat Engel, Blackwell serta Miniard, memaknai perilaku konsumen sebagai perilaku yang langsung ikut memperoleh,

¹⁰ M. Sholeh Mauludin, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek" (IAIN Kediri, 2022), hal. 129–30.

¹¹ Schiffmann & Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 77.

mengonsumsi, serta mendapatkan produk serta jasa, termasuk tahapan kebijakan yang mendahului serta mengikuti tindakannya.¹²

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh serta dilaksanakan oleh seorang/individual ataupun sekelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Pendapat Schiffman serta Kanuk, tahapan-tahapan langkah yang dimaksud yakni:

- a. *Need Recognition* (Menggali kebutuhan).
- b. *Pre-Purchase Search* (Menemukan informasi sebelum membeli).
- c. *Evaluation of Alternatives* (Melakukan banyak penilaian).
- d. *Purchase, Trial, Repeat Purchase* (Melakukan pembelian dalam teknik mencoba-coba serta melaksanakan pembelian ulang).
- e. *Past Purchase Evaluation* (Melakukan evaluasi pascabeli).¹³

Sedangkan pendapat Kotler, tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen di perilaku konsumen yakni:

- a. *Problem Recognition* (Menemukan problem).
- b. *Information Search* (Menemukan informasi).
- c. *Evaluation of Alternatives* (Menilai banyak opsi).
- d. *Purchase Decision* (Kebijakan membeli).
- e. *Past Purchase Behavior* (Perilaku pascabeli).¹⁴

Kedua pendapat tersebut memiliki prinsip yang sama, namun pada penjelasan yang berbeda. Akan tetapi dalam substansial tujuannya

¹² James F. Engel, *Perilaku Konsumen* (Tangerang: Binarupa Aksara, 2012), hal. 37.

¹³ *Ibid*, hal.79.

¹⁴ *Ibid*, hal. 158.

sama. Keduanya berawal dari pengenalan keperluan ataupun problem, diteruskan guna menemukan informasi mengenai barang ataupun jasa yang diperlukan, diteruskan dalam menentukan sebuah banyak alternatif, disusul dalam kebijakan membeli serta disambung dalam penilaian pascabeli.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi keputusan pembelian

Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam pengambilan keputusan serta pembelian yang meliputi dalam menentukan apakah hendak membeli ataupun tidak, serta keputusannya diambil dalam program sebelumnya.¹⁵ Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Faktor–faktornya yakni:

a. Faktor budaya

Yakni budaya, sub budaya serta kelas sosial

b. Faktor sosial

Terdiri dalam golongan acuan/kelompok referensi, keluarga, peranan ataupun status seseorang terhadap lingkungannya.

c. Faktor pribadi

Yakni umur serta tahapan di siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep individu.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hal. 225.

d. Faktor psikologi

Terdiri dari motivasi, pendapat, proses belajar serta kepercayaan diri serta sikap.¹⁶

Keputusan pembelian yaitu suatu tahap yang mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk di beberapa alternatif produk yang sudah dievaluasi ataupun dipertimbangkan guna melaksanakan keputusan pembelian. Konsumen merasakan banyak tahapan mulai dari pengenalan, keperluan sampai pada melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk diawali oleh terdapatnya kesadaran pada pemenuhan keperluan serta keinginan. Schiffman serta Kanuk mengemukakan bahwasannya proses pengambilan keputusan bisa diartikan sebagai 3 tahapan yang berbeda tetapi saling berkaitan satu sama lainnya, yaitu: tahapan masukan (input), tahapan proses, serta tahapan keluaran (output).¹⁷

Tahapan keputusan pembelian menurut pendapat Kotler serta Amstrong yaitu:

a. Pengenalan problem

Keputusan pembelian diawali dalam terdapatnya kebutuhan serta keinginan konsumen, yang mana di keadaannya konsumen menyadari terdapatnya perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dalam kondisi yang diinginkan. Kebutuhannya bisa digerakkan oleh rangsangan di

¹⁶ *Ibid*, hal.187.

¹⁷ Schiffman serta Kanuk, *Op.Cit*, hal.102.

dalam diri konsumennya sendiri ataupun asalnya dari luar individu konsumen.

b. Penemuan informasi

Sesudah konsumen menyadari terdapatnya kebutuhan dalam produk tertentu, kemudian konsumen menemukan informasi baik yang asalnya dari pengetahuannya ataupun asalnya dari luar.

- 1) Sumber individu terdapat dari keluarga, teman, tetangga, serta kenalan.
- 2) Sumber komersial yang terdapat pada iklan, wiraniaga, penyalur, serta kemasan.
- 3) Sumber publik yang terdapat pada media massa, kelompok penentu peringkat.
- 4) Sumber pengalaman yang terdapat pada pengalaman, penanganan, proses mengkaji, serta penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memakai informasi produk yang sukses ia kelompokkan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan opsinya. Keputusan pada penentuan produk suatu merek tertentu juga melewati sebuah tahapan. Sebelum menentukan opsi, konsumen mengevaluasi keunggulan atribut produk yang keterangannya sudah ia kelompokkan. Tahapan selanjutnya di beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan produk yang atributnya paling cocok dalam keinginannya

d. Keputusan pembelian

Jika tidak terdapat sebab lainnya yang mengganggu sesudah konsumen menetapkan opsi yang sudah ditentukan, maka pembelian aktual yakni perolehan akhir di penemuan serta pengevaluasian yang sudah dilakukan.

e. Perilaku pasca pembelian.

Sesudah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga dalam informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen hendak melakukan perbandingan produk yang sudah ia beli dalam produk lainnya. Keadaan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan ada ketidakcocokkan pada kualitas yang terdapat pada barang yang sudah dibeli, ataupun mendengar keunggulan mengenai merek lainnya.¹⁸

2. Struktur keputusan pembelian

Menurut Basu Swastha serta Hani Handoko, keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan di sejumlah keputusan yakni:

a. Keputusan mengenai jenis produk

Konsumen bisa menentukan keputusan guna membeli sebuah produk ataupun mengenakan uangnya untuk maksud lainnya. Perindustrian menitikkan perhatiannya pada seorang yang berniat membeli produk serta alternatif yang ia pertimbangkan.

¹⁸ Philip Kotler serta Armstrong, *Op.Cit*, hal.166.

b. Keputusan mengenai bentuk produk

Konsumen bisa menentukan keputusan membeli bentuk produk tertentu. Kebijakannya mengenai pola, ukuran, mutu, suara, corak, serta lainnya. Perindustrian wajib melaksanakan riset pemasaran guna menjadi favorit konsumen mengenai produk berkesinambungan dengan maksud bisa memaksimalkan daya tariknya.

c. Kebijakan mengenai merek

Konsumen wajib menentukan keputusan mengenai merek mana yang hendak dibeli. Tiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing. Perindustrian wajib memperhatikan bagaimana pelanggan menentukan merek.

d. Keputusan mengenai penjual

Konsumen wajib menentukan keputusan yang mana sebuah produk akan dibeli. Dalam keadaan tersebut, produsen, pedagang besar, serta pengecer wajib memperhatikan bagaimana konsumen menentukan penjual tertentu.

e. Keputusan mengenai jumlah produk

Konsumen bisa menentukan keputusan mengenai seberapa banyak produk yang hendak dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perindustrian wajib menyiapkan banyaknya produk yang sesuai dalam keinginan yang berbeda-beda di para pembelinya.¹⁹

¹⁹ Basu & T. Hani Handoko Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal. 225.

C. Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi yakni orang ataupun kelompok yang digunakan sebagai pembandingan ataupun referensi guna seorang individu saat menciptakan poin, sifat, serta perilaku, optimal yang sifatnya umum ataupun spesifik. Pendapat Kindra, Laroche serta Muller dalam Sudaryono mengemukakan kelompok referensi bisa juga wujudnya seorang ataupun kelompok yang menjadi pembandingan ataupun referensi seorang dalam membentuk poin, sikap ataupun sifat baik dalam umum ataupun dalam khusus.²⁰

Kelompok referensi seseorang yakni suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) ataupun tidak, baik langsung dalam sifatnya ataupun perilaku orangnya.²¹

Pendapat Sumarwan terdapat 5 kelompok referensi ataupun arahan yang berkesinambungan erat dalam konsumen yakni: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, warga maya serta kelompok tindakan konsumen.

a. Kelompok persahabatan.

Konsumen membutuhkan teman serta sahabat sesamanya. Mempunyai teman ataupun sahabat yakni naluri dalam konsumen sebagai makhluk sosial. Sahabat seorang konsumen hendak memenuhi banyak keperluan konsumen akan kebersamaan, keperluan rasa aman, keperluan guna

²⁰ Sudaryono, *Pengantar Bisnis, Teori serta Missal Problem* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal. 141.

²¹ Philip Kotler serta Armstrong, *Op.Cit*, hal.170.

melakukan diskusi problem, saat konsumen merasakan enggan membicarakannya pada orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang begitu kuat di perilaku seorang. Pendapat ataupun keinginan teman seringkali bisa memberikan pengaruh keputusan seseorang saat membeli serta menentukan produk serta merek sebuah produk. Semakin lama persahabatan terjaga, makin yakin ataupun percaya seseorang pada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan seseorang ataupun konsumen.

b. Kelompok belanja.

Kelompok belanja yakni dua ataupun lebih konsumen yang berbelanja bersama serta di waktu yang sama. Kelompok belanja bisa diartikan sebagai kelompok persahabatan ataupun keluarga, tapi bisa juga orang lainnya yang bertemu di saat bertemu di toko guna membeli produk bersama.

c. Kelompok kerja.

Konsumen yang sudah bekerja akan melakukan interaksi dalam teman timnya baik di tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja bisa memberi pengaruh perilaku konsumsi serta pengambilan keputusan konsumen saat membeli sebuah produk.

d. Kelompok warga maya.

Sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung melalui penginderaan manusia, namun dapat dirasakan serta

disaksikan sebagai sebuah realitas. Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi seperti komputer serta internet telah melahirkan suatu kelompok ataupun masyarakat baru di semua masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas serta memiliki sifat yang enggan terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan guna mengambil keputusan dalam pemilihan ataupun pembelian suatu produk. Dalam hal itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

e. Kelompok tindakan konsumen.

Konsumen yang kecewa di pembelian produk membutuhkan sebuah kelompok yang hendak menolongnya saat dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen makin diluaskan dalam teknik dikeluarkannya UU Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 guna melindungi kepentingan konsumen. Pemerintah mengakui terdapatnya perlindungan konsumen swadaya warga yang diinginkan aktif saat menciptakan perlindungan konsumen. Yayasan Instansi Konsumen Indonesia yakni instansi swadaya tertua di Indonesia yang sudah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini memiliki peran pokok saat memberi pengaruh kebijakan konsumen, bahkan aktif memberi masukan pada instansi pemerintah ataupun swasta.²²

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2017), hal. 86.

2. Pengaruh Kelompok Referensi

Pendapat Sumarwan terdapat 3 macam pengaruh kelompok referensi yakni pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai serta pengaruh informasi yakni:

- a. Pengaruh Normatif: yakni pengaruh di kelompok referensi dalam seorang lewat norma-norma sosial yang wajib dipahami serta diikuti.
- b. Pengaruh Ekspresi Nilai: Sebagai pembawa ekspresi poin kelompok arahan hendak memberi pengaruh kebijakan seorang konsumen.
- c. Pengaruh Informasi: Sifatnya kelompok referensi begitu dipercaya sarannya sebab terdapatnya pengetahuan serta informasi yang lebih optimal, akhirnya perannya menjadi pemberi informasi yang adanya pengaruh bagi keputusan seseorang.²³

Pendapat Engel, Blackwell, serta Miniard terdapat 5 indikator yang menunjukkan pengukuran di kelompok referensi, yakni:

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Pengetahuan yakni informasi yang sudah digabungkan dalam pemahaman pada potensi guna memaparkan sampai bisa dipahami orang lainnya. Pengetahuan kelompok referensi dalam produk yaitu adanya kecakapan prediktif dalam sebuah acuan sebagai pengenalan pada produknya.

²³ *Ibid*, hal.307-308.

b. Kredibilitas kelompok referensi

Kredibilitas yakni kualitas, kapibilitas, ataupun kekuatan guna menimbulkan kepercayaan. Kredibilitas dalam kelompok referensi berkesinambungan pada kesaksian dalam kelompok referensi guna menciptakan orang lainnya percaya pada sebuah produk.

c. Pengalaman dalam kelompok referensi

Pengalaman yakni kondisi yang telah dialami baik yang telah lama ataupun baru terjadi. Pengalaman kelompok referensi dalam sebuah produk bermanfaat untuk menjadikan arahan oleh konsumen guna menyaksikan bagaimana rekam jejak sebuah produk dipasarkan.

d. Keaktifan kelompok referensi

Keaktifan yakni program yang sifatnya fisik ataupun mental yakni berbuat serta berpikir sebagai sebuah rangkaian yang tidak bisa dipisahkan. Keaktifan kelompok referensi bermanfaat untuk kedalaman pengetahuan dalam sebuah produk yang akhirnya terdapatnya program yang memberi pengaruh program penjualan produk.

e. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik yakni sebuah kemampuan guna meyakinkan konsumen ataupun pengunjung pada sebuah keadaan yang akhirnya memberi keyakinan serta menarik perhatian orang. Daya tarik kelompok referensi yakni untuk kesuksesan penjualan sebuah produk karena

masyarakat akan tertarik pada keadaan yang dipaparkan kelompok referensi.²⁴

D. Pemasaran Media Sosial

a. Makna Media Sosial

Van Dijk mengemukakan bahwasannya media sosial sebagai wadah yang dapat digunakan para penggunanya guna keperluan eksistensi serta juga sebagai fasilitator dalam melakukan aktivitas di dunia maya. Sebagai media yang dapat memperkuat hubungan diantara para penggunanya, Boyd mengatakan bahwasannya media sosial dapat diartikan sebagai alat yang dapat individu serta kelompok gunakan guna berkomunikasi, berbagi hal ataupun momen.²⁵

Media sosial yakni media yang didesain guna memudahkan interaksi sosial yang sifatnya interaktif ataupun 2 arah. Media sosial sebagai basis teknologi internet yang merubah pola penyebaran informasi di sebelumnya sifatnya satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

Gunelius mengemukakan bahwasannya media sosial yakni penertiban online serta alat-alat komunikasi, situs, serta maksud diweb 2.0 yang berakar di percakapan, keterlibatan, serta partisipasi.²⁶

²⁴ James F.Engel, Roger D Blackwell, Paul W.Miniard, *Op.Cit*, hal.49.

²⁵ Rully Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, serta Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hal. 11.

²⁶ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing* (United States: McGraw-Hill Companies, 2011), hal. 27.

Sosial media telah menimbulkan perubahan signifikan di penggunaan alat, serta strategi perindustrian dalam komunikasi di konsumen. Media sosial mengelompokkan karakteristik IMC tradisional (Perindustrian berbicara dalam pelanggan) dibentuk yang lebih banyak di *word of mouth* (pelanggan berbicara satu sama lainnya) yang mana manajer pemasaran enggan bisa mengontrol konten serta frekuensi informasinya.²⁷

b. Tujuan Pemasaran Media Sosial

Suyanto mengatakan bahwasanya dalam program promosi, iklan sangat dibutuhkan sebagai media guna menyampaikan pesan yang diinginkan pengiklan agar sampai di telinga konsumen, serta memiliki dampak yang diinginkan pengiklan.²⁸ Dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa, seorang muslim dilarang melebih-lebihkan serta membuat pernyataan palsu yang dapat menyesatkan serta mengecoh konsumen. keadaan tersebut selaras dalam hadist nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ ثَعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا ثَعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ
الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ
لِلسَّلْعَةِ مُمِحَّةٌ لِلْبِرْكََةِ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Ibnu Abi ‘Adiydari Syu’bahdari al-‘Ala’ serta Ibnu Ja’far berkata; telah menceritakan

²⁷ *Ibid*, hal.31.

²⁸ M Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 58.

*kepada kami Syu'bah, aku mendengar al-'Ala' dalam bapaknya dalam Abu Hurairoh, dia berkata; Rasulullah Shallaulaahu 'alaihi wasallam bersabda: Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangan namun menghilangkan barokah keuntungan.”*²⁹

Menurut Gunelius, maksud paling umum pada pemasaran media sosial yakni:

1) Menciptakan ikatan

Manfaat pokok di pemasaran media sosial yakni kemampuan guna menciptakan ikatan dalam konsumen yang aktif.

2) Menciptakan merek

Pembicaraan lewat media sosial mengemukakan teknik sempurna guna meluaskan *brand awareness*, meluaskan pengenalan serta ingatan akan brand serta meluaskan loyalitas brand.

3) Publisitas

Pemasaran lewat media sosial tersedianya outlet yang mana perindustrian bisa memiliki banyak informasi pokok serta melakukan modifikasi pendapat negatif.

4) Promosi

Lewat pemasaran media sosial, memberi diskon eksklusif serta peluang kepada audiens untuk menciptakan orang-orang yang merasa dihargai khusus.

²⁹ Ahmad Ibnu Hambali, *Al-Musnad*, Juz 7, No.7206 (Mesir: Daar Al-Hadith, 1995), hal. 52–53.

5) Riset Pasar

Menggunakan alat-alat di *social web* guna belajar mengenai konsumen, menciptakan profil demografi serta sifat konsumen, belajar mengenai keinginan serta keperluan konsumen, serta belajar mengenai pesaing.³⁰

c. Manfaat Pemasaran Media Sosial

Perkembangan media sosial yang begitu dinamis telah melakukan promosi media sosial sebagai sebuah media komunikasi yang begitu optimal di perusahaan. manfaat media sosial pendapat Puntoadi yakni:

- 1) Banyak media sosial yakni *Facebook, Twitter, Instagram* serta *Youtube* bisa menjadikan media untuk orang melakukan komunikasi, berdiskusi, bahkan memperoleh popularitas di media sosial. Keunggulan menciptakan *personal branding* lewat media sosial yakni tidak mengenalkan teknik ataupun popularitas semu, sebab audiensnya lah yang akan menentukan.
- 2) Perolehan pemasaran yang fantastis bisa didapatkan di media sosial. Orang telah bosan untuk menonton TV karena mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Kejadian yang mana cara hidup masyarakat sekarang lebih condong pada memanfaatkan *smartphone*. Sebab dalam *smartphone*, kita bisa menentukan banyak informasi.
- 3) Media sosial memberi waktu guna melakukan interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal serta dua arah.

³⁰ Susan Gunelius, *Op.Cit*, hal.15.

- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral yakni adanya sifat virus yakni meluas dalam cepat. Informasi yang terdapat di produk bisa menyebar dalam cepat sebab para penghuni media sosial adanya karakter sebagai pemasaran media sosial.³¹

E. *Fashion*

1. Pengertian *Fashion*

Fashion merupakan istilah umum guna gaya populer ataupun praktek, khususnya pada pakaian, sepatu, ataupun aksesoris. Stone mengemukakan bahwasanya pakaian yakni penyampaian suatu pesan. Dalam hal ini pakaian yakni media komunikasi yang pokok. Pesan yang disampaikan oleh pakaian bergantung di sejumlah variabel yakni latar belakang budaya, pengalaman serta lainnya.

Fashion telah menjadikan bagian pokok di gaya, *trend*, serta penampilan keseharian masyarakat. Pendapat Soekanto, *fashion* adalah makna sebuah mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin mengenai gaya bahasa, perilaku, serta hobi di model pakaian tertentu.³²

Ilmuan lainnya berpendapat yakni Polhemus serta Procter bahwasannya *fashion* dipakai sebagai sinonim ataupun persamaan di istilah dandanan, busana serta gaya.³³

Fashion merupakan isu pokok dengan adanya ciri pengalaman hidup sosial. Maka dari itu, *fashion* memiliki banyak kegunaan. Salah satunya yakni sebagai sarana komunikasi. *Fashion* dapat menyampaikan

³¹ Danis Puntoadi, *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 39.

³² Soerjono Soekanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 186.

³³ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas serta Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), hal. 13.

pesan artifaktual yang sifatnya non-verbal. *Fashion* dapat melakukan refleksi, meneguhkan, serta melakukan ekspresi keadaan hati seorang. *Fashion* memiliki sebuah kegunaan kesopanan (*modesty function*) serta daya tarik. Sebagai budaya, *fashion* sesungguhnya dapat berbicara banyak mengenai identitas penggunanya. *Fashion* juga bisa dipakai untuk menunjukkan nilai sosial serta status, sebab orang dapat menciptakan kesimpulan mengenai siapa anda serta kelompok sosial anda lewat media *fashion*.³⁴ Banyaknya masyarakat yang gemar memakaikan busana muslim di tiap kegiatannya sehari-hari menjadi busana muslim sebagai *fashion* serta *lifestyle* (gaya hidup).

Pendapat *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* oleh Houghton Mifflin Company di Amerika di tahun 2004, *fashion* dapat dimaknai sebagai gaya ataupun kebiasaan di sifat ataupun berpakaian. Sesuatu yang sifatnya individu seringkali berkenan di tabiat seorang, yakni mengenai jenis, macam, bentuk, wujud serta lainnya.³⁵

Fashion yakni keadaan pokok yang mencirikan pengalaman hidup sosial seorang. *Fashion* memiliki banyak kegunaan. Fungsinya yakni:

- a. Sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktual sifatnya non-verbal.
- b. *Fashion* bisa melakukan refleksi ataupun melakukan ekspresi kondisi hati seseorang saat menggunakannya.
- c. *Fashion* memiliki sebuah kegunaan kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik tersendiri guna yang menyaksikannya.

³⁴ *Ibid*, hal.16.

³⁵ Haldani Ahmad, *Sejarah serta Gaya Hidup di Fashion* (Bogor: Institut Teknologi Bogor, 2012), hal. 7–8.

- d. *Fashion* sebagai keadaan budaya.
- e. *Fashion* bisa menunjukkan mengenai identitas penggunaanya.
- f. *Fashion* juga bisa dipakai guna menunjukkan nilai sosial serta status, sebab dalam melihat *fashion* seseorang maka orang lainnya bisa menciptakan kesimpulan mengenai siapapun, kelompok sosial manapun.

2. *Fashion* dalam Islam

Fashion merupakan suatu lambang terjadinya tahap perubahan kebudayaan dalam suatu grup tertentu. Ada juga *fashion* bisa menjadi tolak ukur untuk menentukan kedudukan sosial dan lainnya. Di zaman yang serba modern yang saat ini hampir tiap-tiap negara dan bangsa seperti melomba kan menciptakan trend masing-masing, kebanyakan dalam suatu negara mempunyai keunikan pandangan dan persepsi yang berbeda pada pakaian ataupun *fashion*. Oleh karena itu seiring berkembangnya perkembangan zaman, desainnya pun juga menjadi tidak terbatas. Salah satunya adalah pakaian.

Islam adalah agama yang memuliakan perempuan. Di buktikan dengan penjagaan, perhatian, permuliaan yang telah Islam berikan kepada perempuan, merupakan ajakan untuk umat muslim yang mengenakan busana muslimah (menutup aurat/memakai kerudung), firman Allah yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ

جَلَابِيْبِهِنَّ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِنَنَّ وَاَنَّ اللّٰهَ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا

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).³⁶

Berdasarkan firman Allah SWT di atas secara jelas dan tegas menjelaskan bahwa setiap perempuan yang mengaku beriman haruslah memakai jilbab. Ayat di atas juga menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan jaminan bagi perempuan mukmin yang memakai kerudung/jilbab bahwa mereka akan lebih aman dari gangguan.

Pakaian adalah suatu kebutuhan yang penting yang harus di penuhi oleh setiap seorang individu. Agar populasi bisa meningkatkan dan bisa memengaruhi total pakaian yang di butuhkan akan terus bertambah seiring waktu berjalan. Dari zaman yang makin berkembang, pakaian tidak hanya di pakai sebagai pelindung tubuh, akan tetapi juga di pakai untuk status sosial dalam masyarakat. Ini pun memberikan tuntutan kepada masyarakat agar bisa memperbarui model berpakaian dalam mengikuti tren terkini. Pakaian muslim memiliki peran yang tegas dalam mencerminkan kepribadian moral dalam islam, karena berpakaian selalu berkaitan dengan perilaku pemakainya. Islam menjelaskan bahwa pakaian bisa dijadikan sebagai identitas diri,

³⁶ QS. Al-Ahzab (33) : 59.

bermartabat, dan kesederhanaan untuk orang yang mampu melindungi dari segala macam bahaya.

Dasar ber-*fashion* di dalam Islam yang di pakai pembeli dalam ketundukan dan juga ketaatan kepada Allah Swt, maka dari itu ber-*fashion* untuk muslim muslimah mempunyai nilai ibadah. Maka itu seseorang dalam berpakaian harus mengikuti peraturan yang di tetapkan Allah dengan Al Qur'an dan As Sunah. Di dalam ber-*fashion* orang tidak bisa memberikan ketentuan kepribadian yang yang mutlak, namun tidak banyak dari cara berpakaian yang di pakai akan mencerminkan kepribadian lewat pakaiananya.³⁷

³⁷ Muhibpudin, "Pakaian Muslim," 2021 <<https://www.kompasiana.com/muhibpudin>>.