



**Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai *Islamic Digital Marketing*
Promosi Lingerie pada Akun Wifeonly**
*The Utilization of Instagram Social Media as Islamic Digital Marketing for Lingerie
Promotion on the Wifeonly Account*

Vina Urwatul Wutsqo^a

^aUniversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Interdisipliner Islamic Studies, Yogyakarta, Indonesia; Email:
vurwatul@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 19 December 2024
Revised: 13 May 2025
Accepted: 14 May 2025
Published: 16 May 2025

Keywords:

*Instagram, fashion business,
and lingerie.*

ABSTRACT

Lingerie is a category of women's underwear that implies that it is attractive, fashionable or both. Lingerie is made of light, elastic, smooth, thin, or decorative fabrics such as silk, satin, spandex, chiffon or lace. Wifeonly is a brand owned by Meilia, an entrepreneur from Semarang who initially sold books but shifted to the underwear fashion business due to a continuous decline in book sales. Now wifeonly produces underwear & herbs such as panties, bras and lingerie. Uniquely the system that meilia builds in her business is a Syar'i system or Islamic marketing and makes Instagram the only media to sell her products. The theory used in this research is Islamic digital marketing. This study aims to find out the efforts and attention of business owners in applying the halal system to the products they sell even though their superior products are very vulnerable to being judged negatively in terms of the intended use. The method used in the research is field research, namely a research method that collects data directly in the field, involving observation, interviews, and documentation to understand phenomena in their original context. Now Wifeonly, whose business is rapidly on social media, has a follower of 40,600 people with a turnover of hundreds of millions per month, has answered questions and concerns of some parties about its business, especially the purpose and purpose of using its main product, namely lingerie. The results of the analysis that has been carried out that Wifeonly has implemented Islamic values from the Islamic digital marketing concept.

ABSTRAK

Lingerie adalah kategori pakaian dalam wanita yang menyiratkan bahwa pakaian tersebut menarik, modis ataupun keduanya. Lingerie terbuat dari kain ringan, elastis, halus, tipis, ataupun dekoratif seperti kain sutra, satin, spandex, sifon atau renda. Wifeonly adalah brand milik Meilia, seorang pengusaha asal Semarang yang awalnya menjual buku, namun beralih ke bisnis fashion underwear karena penjualan buku terus menurun. Kini wifeonly memproduksi underwear & herbal seperti celana dalam, bra dan lingerie. Uniknya sistem yang Meilia bangun dalam bisnisnya ialah sistem syariah atau pemasaran islami dan menjadikan Instagram sebagai satu-satunya media untuk menjual produknya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic digital marketing*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui upaya dan perhatian *bussines owner* dalam menerapkan sistem halal pada produk yang dijualnya walaupun produk unggulan mereka sangat rentan dinilai negative dari sisi tujuan pemakaian. Metode yang dipakai dalam penelitian adalah penelitian lapangan yaitu metode penelitian yang mengumpulkan data secara langsung di lapangan, dengan melibatkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami fenomena dalam konteks aslinya. Kini Wifeonly yang usahanya pesat di media social

mempunyai follower berjumlah 40.600 orang dengan omzet ratusan juta perbulan telah menjawab pertanyaan dan keresahan beberapa pihak tentang usahanya terutama maksud dan tujuan atas penggunaan produk utamanya yaitu *lingerie*. Hasil analisis yang telah dilakukan bahwa Wifeonly sudah menerapkan nilai-nilai islami dari konsep *Islamic digital marketing*.

How to cite:

Vina Urwatul Wutsqo, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Islamic Digital Marketing Promosi Lingerie pada Akun Wifeonly", *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 1 (2025): 99-114. doi: 10.36701/al-khiyar.v5i1.1929.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam mengalami perkembangan pesat dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi digital. Berdasarkan data terbaru, jumlah umat Muslim di Indonesia sangat besar dan terus bertambah setiap tahun, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan produk halal dan gaya hidup Islami. Tren ini tercermin dalam sektor *modest fashion* yang menjadi salah satu pengeluaran terbesar dalam ekonomi halal global setelah makanan dan minuman. Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan pola konsumsi dari gerai fisik ke *platform* digital, sehingga mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok (dengan fitur *TikTok Shop*), Shopee, hingga *marketplace* lainnya menjadi wadah efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi muda.

Pemerintah turut mendukung transformasi ini dengan membentuk BPJPH dan menerbitkan regulasi sertifikasi halal guna meningkatkan kesadaran produsen dan konsumen.¹ Dalam konteks ini, muncul fenomena *Islamic digital marketing*, yakni strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai syariah dengan memanfaatkan kekuatan media sosial. Tidak hanya pelaku UMKM, para *public figure* seperti Zaskia Sungkar, Zaskia Adya Mecca, dan Laudya Cynthia Bella juga terlibat dalam tren ini dengan membangun brand fashion muslim yang dipasarkan secara digital. Perpaduan antara teknologi, media sosial, dan prinsip Islami menjadi fondasi penting dalam membentuk pola pemasaran baru yang relevan dengan kebutuhan pasar muslim masa kini.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk *landing page*² suatu produk serta dijadikan acuan *marketing* ialah *Instagram* dengan fitur *insight*-nya. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan individu maupun kelompok untuk mencari dan mendapatkan informasi berupa foto atau video yang diunggah. Fitur unggulan *Instagram* inilah yang menjadi bagian penting dalam sistem pemasaran *brand* Wifeonly, sebuah produsen produk *fashion underwear* dan herbal. Ia menjual *lingerie* sebagai produk unggulan yang dipasarkan melalui *platform* digital *Instagram*. Zaman dahulu, *lingerie* berfungsi sebagai pakaian dalam yang membentuk *siluet* tubuh. Pakaian ini menjadi dasar yang indah untuk menciptakan tampilan yang diinginkan pada pakaian luar yang dikenakan.³ Akan tetapi sekarang *lingerie* dikenal sebagai pakaian dalam khusus yang didesain untuk memperindah lekuk tubuh dan menambah kepercayaan diri pemakainya. Umumnya terbuat dari material lembut dan dihiasi ornamen menarik. Daya

¹ Jurnal Ekonomi et al., "Article Info" 13, no. 2 (2024).

² *Landing page* adalah halaman *web* yang digunakan untuk pemasaran produk, promosi produk dan lain sebagainya.

³ Like Gods, "Aesthetics Of," 2019.

tarik *lingerie* tidak hanya pada aspek keindahannya saja, akan tetapi dapat meningkatkan keintiman dan gairah dalam relasi romantis. Dengan berbagai desain dan *style* yang tersedia. *Lingerie* memberikan kesempatan kaum perempuan untuk mengekspresikan kepribadian dengan cara yang sensual dan elegan. Terdapat berbagai *lingerie* diantaranya *everday lingerie*, *novelty lingerie*, *peignoir*, *corset*, *G-string*, *chemise*, *camisole*, *bustier*, *teddy nighty* dan lain sebagainya. Tidak heran jika pakaian ini sangat digemari oleh masyarakat guna menambah keintiman terhadap pasangannya. Pada posisi ini *Wifeonly* memasarkan produknya dengan sistem *Islamic Digital Marketing*, walaupun produk unggulan mereka ialah *lingerie*, produk yang dekat dengan konotasi *negative*. Akan tetapi *Wifeonly* mencoba memasarkannya dengan cara yang Islami.

Wifeonly ini hadir dari Meilia beserta suaminya Suriyanto yang berhasil mengubah persepsi *lingerie* dari pakaian dalam wanita yang dianggap nakal menjadi lebih syariah dan bermartabat dengan sebutan “pakaian dinas istri untuk menyenangkan suami”. Ide penjualan produk *lingerie* ini muncul ketika kondisi ekonomi keduanya menurun diakhir tahun 2019, berawal dari istrinya yang memberikan kado pernikahan kepada temannya berupa *lingerie*, kemudian temannya mengabarkan bahwa suaminya sangat menyukai hadiah dari Meilia, Suriyanto kemudian mendapatkan ide bisnis yang terinspirasi dari pengalamannya tersebut. Mereka akhirnya sepakat untuk memulai berjualan *lingerie* dengan sistem PO (*pre-order*) yakni menunggu pesanan terlebih dahulu baru menyediakan barangnya, dengan memanfaatkan jejaring pertemanan istrinya, ia dapat memiliki konsumen dari jejaring pertemanan sampai konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Terdapat beberapa kendala dalam menjalankan bisnisnya seperti waktu penerimaan barang dari *supplier* yang berasal dari Cina.

Meskipun ada tantangan dalam menunggu pengiriman produk dari pemasok di Cina selama dua minggu, permintaan mulai meningkat secara bertahap. Situasi ini mendorong mereka untuk mengimpor langsung dari Cina guna memenuhi permintaan pelanggan. Akan tetapi, perubahan kebijakan bea cukai dan pajak segera memaksa mereka beralih ke pemasok domestik di Jakarta. Akhirnya, pada tahun 2022, mereka memutuskan untuk memulai produksi pakaian dalam wanita secara mandiri, dan kemudian memperluas lini produk mereka ke sektor herbal, termasuk jamu dan susu. Kemudian dalam memasarkan produknya mereka menggunakan sistem yang sangat ketat. Hal ini bertujuan untuk terjadinya penyalahgunaan produk kepada hal-hal yang *negative*. Karena *Wifeonly* ini benar-benar menerapkan prinsip Islam dalam memasarkannya⁴. Apa yang dilakukan *wifeonly* tersebut sesuai dengan qaidah Fiqih yaitu “*Dar’ul mafaasid muqaddamun alaa jalbil mashaalih*” mencegah sesuatu yang mungkar lebih baik dari pada berlomba-lomba pada kebaikan. Inilah salah satu sistem yang dipakai oleh *wifeonly* dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.

Sesuai ajaran dalam Al-Qur'an, bahwasanya tujuan hidup manusia adalah pengabdian kepada Allah SWT. Umat Islam berperan sebagai wakil Allah di bumi, bertanggung jawab mengelola dan melestarikannya. Dengan pemahaman ini, umat Islam memiliki misi untuk mengelola ciptaan Allah dan menciptakan tatanan sosial yang adil⁵. Saat ini kegiatan bisnis, masuk dalam *platform* media sosial seperti *Instagram*, harus

⁴ Taufik budi, “Cinta dalam Sepaket Lingerie Syar’I : Perjalanan Wimam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. (Jakarta: BUMI Aksara, 2013), ed. Suryani (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).ifeOnly Menembus Batas Negeri” , [Cinta dalam Sepaket Lingeri Syar’i: Perjalanan WifeOnly Menembus Batas Negeri \(inews.id\)](#) (diakses pada 22 September 2024, jam 14.02 WIB)

⁵ Nurkhalis Nurkhalis, “Representasi Khilafah Dalam Pemerintahan Republik Spiritual,” *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 2 (2018): 283, doi:10.32332/akademika.v23i2.1109.

dipandang sebagai bentuk ibadah. Oleh karena itu, interaksi dengan pelanggan harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁶ Konten media sosial menjadi topik diskusi yang menarik perhatian para ahli. Kemudahan akses internet telah menghasilkan arus informasi yang pesat, namun juga menimbulkan berbagai masalah etika seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, berita palsu, pelanggaran privasi, dan perilaku negatif lainnya di dunia maya.⁷

Islamic Digital Marketing hadir sebagai jawaban atas permintaan pasar mengenai praktik bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaan. Pemasaran Islam memiliki dua perbedaan mendasar dari pemasaran konvensional. Aspek pertama yang membedakan adalah bahwa prinsip-prinsip pemasaran Islam berlandaskan pada etika Al-Qur'an yang bersifat tetap dan mutlak. Aspek kedua terletak pada tujuannya, di mana pemasaran Islam lebih menekankan pada optimalisasi nilai yang berdampak positif dan luas terhadap hubungan antar manusia (*habluminannas*) serta lingkungan, dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang cenderung berfokus pada maksimalisasi keuntungan semata.⁸ Penerapan strategi pemasaran digital yang mematuhi syariah dapat dicapai dengan mengadopsi panduan-panduan dalam Al-Qur'an terkait etika dalam perdagangan dan pemasaran.⁹ Pendekatan ini memenuhi aspirasi para pelaku bisnis yang ingin menjalankan aktivitas komersial mereka sesuai dengan nilai-nilai dan aturan agama.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan konteks produk yang diangkat. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang masih berfokus pada produk yang secara eksplisit "syariah" dan aman secara sosial seperti gamis, hijab, atau produk *fashion* muslimah pada umumnya, penelitian ini secara khusus membahas strategi pemasaran digital Islami untuk mempromosikan produk sensitif seperti *lingerie*, yaitu produk yang sering mendapat stigma, tetapi tetap dibutuhkan dalam kehidupan rumah tangga muslim.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji akun @wifeonly, sebuah produsen *lingerie* yang menerapkan prinsip-prinsip *Islamic digital marketing* dalam aktivitas promosi di Instagram. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berkontribusi untuk memperluas cakupan kajian pemasaran Islami ke produk yang selama ini jarang dijadikan fokus utama, serta membuka diskursus baru mengenai bagaimana batas-batas etika Islam dikelola dalam promosi produk-produk intim melalui media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran Islami, khususnya pada produk *fashion* Muslim. Syafaruddin dan Mahfiroh dalam penelitiannya yang berjudul Komodifikasi Nilai Islam dalam *Fashion* Muslim di Instagram menyoroti bagaimana nilai-nilai Islam dikemas secara estetis dan simbolis untuk membangun citra religius melalui akun-akun *fashion* seperti @santun.inv.¹⁰ Strategi ini mencerminkan bahwa digital marketing dalam konteks Islam tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga mengandung narasi

⁶ Anthony Letai, "Citation for This Article," *The Journal of Clinical Investigation* 115 (2648): 2648–55, <http://www.jci.org>.

⁷ Koustav Mukherjee, "Comparison Between Social Communication Ethics and Social Media Communication Ethics: A Paradigm Shift.," *Global Media Journal: Indian Edition* 7/8, no. 2/1 (2016): 1–10, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=129781894&site=ehost-live>.

⁸ Syafwendi Syafril and M. Fuad Hadziq, "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign," *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 69–82, doi:10.33830/elqish.v1i1.1568.2021.

⁹ D P PURNAMA, "Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh," *Core.Ac.Uk* 69, no. Wim 69 (2021).

¹⁰ Khairul Syafaruddin and Ni'matul Mahfiroh, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 (2020): 8–16.

keagamaan yang kuat untuk menarik minat pasar muslim. Selain itu ada penelitian yang dilakukan oleh Safitri, ia meneliti dampak fitur Instagram seperti *Posts*, *Stories*, dan *Reels* terhadap kesadaran merek pada produk pakaian Muslim Zombasic, menemukan bahwa fitur *Stories* dan *Reels* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek.¹¹ Sementara itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif digunakan dalam mempromosikan produk-produk gamis syari dengan menekankan kesesuaian nilai produk terhadap syariat Islam sebagai daya tarik utama.

Namun demikian, kesenjangan (*research gap*) masih terlihat dalam objek dan konteks produk yang diangkat. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk yang secara eksplisit “syar’i” dan aman secara sosial seperti gamis, hijab, atau produk *fashion* muslimah pada umumnya. Belum ada penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran digital Islami untuk mempromosikan produk sensitif seperti lingerie. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berkontribusi untuk memperluas cakupan kajian pemasaran Islami ke produk yang selama ini jarang dijadikan fokus utama, serta membuka diskursus baru mengenai bagaimana batas-batas etika Islam dikelola dalam promosi produk-produk intim melalui media sosial.

Implementasi *Islamic digital marketing* yang diterapkan oleh *Wifeonly* dalam strategi pemasarannya mencakup beberapa aspek krusial. Pertama, perusahaan melakukan segmentasi konsumen yang spesifik, dengan fokus eksklusif pada wanita yang telah menikah. Langkah ini diambil sebagai upaya preventif untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak disalahgunakan untuk aktivitas yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Selanjutnya, dalam proses logistik dan pengiriman, perusahaan menerapkan kebijakan untuk tidak mencantumkan secara eksplisit bahwa produk yang dikirim adalah lingerie. Sebaliknya, produk tersebut dikategorikan secara umum sebagai pakaian atau busana. Pendekatan ini merupakan manifestasi dari komitmen perusahaan dalam menjaga privasi dan melindungi kehormatan (*hifdzi al'ird*) konsumen, yang sejalan dengan nilai-nilai etika Islam dalam praktik bisnis.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui upaya dan perhatian *business owner* dalam menerapkan *Islamic digital marketing* pada produk yang dijualnya walaupun produk unggulan mereka sangat rentan dinilai negatif dari sisi tujuan pemakaian. Secara khusus, penelitian ini menganalisis implementasi *Islamic digital marketing* yang diterapkan oleh *Wifeonly* dalam strategi pemasarannya, yang mencakup beberapa aspek krusial seperti segmentasi konsumen yang spesifik, dengan fokus eksklusif pada wanita yang telah menikah, serta kebijakan logistik dan pengiriman yang menjaga privasi dan melindungi kehormatan (*hifdzi al'ird*) konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual situasi yang diteliti. Pendekatan ini tidak didasarkan pada teori yang telah ada sebelumnya, melainkan berangkat dari data lapangan dan konteks alami, sebagaimana dijelaskan oleh Imam Gunawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, yaitu pemilik brand *Wifeonly*, Mas Suriyanto dan Mbak Meila, serta observasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan dokumentasi digital dan sumber data sekunder seperti buku, jurnal halal, dan literatur lain yang relevan.

¹¹ Junaidi Safitri, “Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic,” *Journal of Islamic Economics Lariba* 8, no. 2 (2022): 289–302.

Penelitian ini berlokasi di akun Wifeonly, yang beralamat di Jl. Argomulyo Mukti VII No. 297, Tlogomulyo, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis sistem pemasaran digital yang diklaim telah sesuai dengan prinsip syariah dan mengikuti standar halal di Indonesia, khususnya dalam konteks promosi produk *lingerie*. Sertifikasi halal pada produk diposisikan sebagai bagian dari upaya menghadirkan kemaslahatan melalui penerapan prinsip-prinsip *Islamic digital marketing*.

PEMBAHASAN

Implementasi *islamic digital marketing* pada produk sensitif: studi kasus Wifeonly.

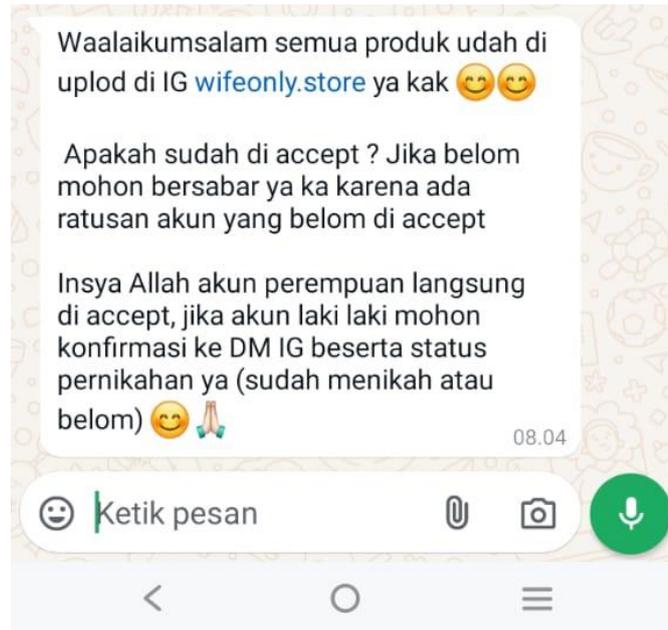
1. Segmentasi Pasar dan Perlindungan Konsumen dalam Pemasaran Digital Islami.

Implementasi *Islamic digital marketing* yang diterapkan oleh Wifeonly diawali dengan strategi segmentasi pasar yang spesifik dan selektif. Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram @wifeonly.store yang memiliki 40.600 pengikut dengan 1.886 postingan, *brand* ini menerapkan mekanisme seleksi *followers* yang ketat melalui konfigurasi akun *private*.



Gambar 1. Akun Instagram *Private*

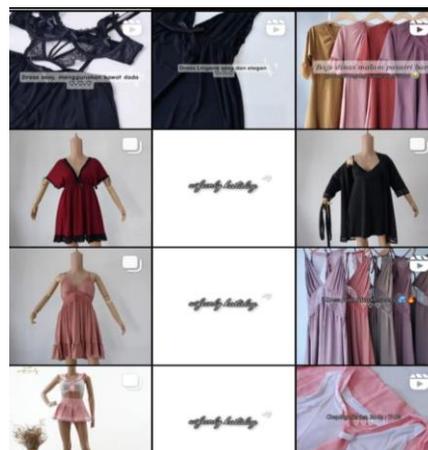
Strategi *privasi* akun ini merupakan penerapan prinsip "*Satrul 'Aurah*" dalam Islam yang berarti melindungi hal-hal yang bersifat pribadi. Dalam konteks pemasaran digital, prinsip ini diterapkan untuk memastikan bahwa produk sensitif seperti *lingerie* hanya dipasarkan kepada segmen yang tepat. Analisis terhadap metode seleksi *followers* menunjukkan kesadaran akan tanggung jawab etis dalam memasarkan produk sensitif, sebagaimana dikonfirmasi dalam wawancara dengan pemilik:



Gambar 2. Proses seleksi *followers*

Proses verifikasi melalui dokumen legal seperti KTP dan surat nikah menunjukkan implementasi prinsip kehati-hatian (*ihhtiyat*) dalam fiqh muamalah. Strategi ini tidak hanya menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah tetapi juga mencegah penyalahgunaan produk yang dapat mengarah pada *mafsadah* (kerusakan). Pendekatan ini mencerminkan penerapan kaidah "*Dar'ul mafaasid muqaddamun alaa jalbil mashaalih*" yang telah disebutkan dalam tujuan penelitian.

2. Visualisasi Produk dan Perlindungan Nilai 'Awrach dalam Pemasaran Digital. Aspek penting dari implementasi *Islamic digital marketing* oleh Wifeonly terlihat pada strategi visualisasi produk. Alih-alih menggunakan model manusia untuk produk *lingerie* dan *underwear*, brand ini menggunakan manekin atau menampilkan produk dalam keadaan terlipat.



Gambar 3. *Feed Instagram* Foto Produk

Konsep *'awrah* dalam fikih Islam memiliki signifikansi mendalam dalam konteks pemasaran produk *lingerie*. Menurut pandangan mayoritas ulama fikih dari empat mazhab (Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hanbali), *'awrah* perempuan mencakup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, sebagaimana dirujuk dalam Al-Qur'an.¹² Dalam konteks pemotretan produk *lingerie*, penerapan konsep ini menjadi lebih kompleks karena berkaitan dengan visualisasi pakaian yang secara fungsional menutupi *'awrah*, namun ketika divisualisasikan berpotensi mengarah pada objektifikasi atau eksposur bentuk tubuh perempuan. Penggunaan manekin sebagai alternatif menimbulkan diskursus di kalangan ulama kontemporer. Beberapa ulama dari Majelis Ulama Al-Azhar dan Darul Ifta Mesir memandang bahwa penggunaan manekin untuk memamerkan pakaian dalam masih dapat diterima dengan ketentuan bahwa manekin tersebut tidak menampilkan detail anatomi tubuh manusia secara eksplisit yang dapat mengarah pada stimulasi hasrat (*fitnah*). Sementara itu, pendapat yang lebih konservatif dari ulama Saudi dan Kuwait cenderung tidak memperkenankan penggunaan manekin yang menyerupai bentuk tubuh manusia berdasarkan larangan pembuatan patung yang menyerupai makhluk bernyawa.¹³

Wifeonly dalam hal ini mengambil pendekatan moderat dengan menggunakan *manekin* yang minimalis (tidak mendetail) atau bahkan memilih untuk memotret produk dalam keadaan terlipat. Pendekatan ini mencerminkan aplikasi dari prinsip *ihtiyath* (kehati-hatian) dan *saddu adz-dzara'i* (pencegahan) dalam hukum Islam. Dengan menghindari visualisasi yang dapat mengarah pada objektifikasi tubuh manusia, Wifeonly mendemonstrasikan adaptasi prinsip fikih dalam konteks *e-commerce* modern. Dr. Yusuf Al-Qaradawi dalam karyanya "*Al-Halal wal Haram fil Islam*" menyatakan bahwa dalam muamalah komersial, perlu memperhatikan 'illat (alasan hukum) di balik suatu larangan.¹⁴ Jika tujuan pemasaran adalah untuk memberikan informasi produk dengan cara yang tidak mengarah pada rangsangan seksual atau pelanggaran nilai moral, maka metode visualisasi alternatif yang digunakan Wifeonly dapat dianggap sejalan dengan maqasid syariah, khususnya dalam konteks *hifdz al-'ird* (perlindungan kehormatan).

Dengan demikian, metode visualisasi produk ini menjadi bagian integral dari identitas merek dan positioning produk dalam spektrum *e-commerce* berbasis Syariah.¹⁵ Pendekatan ini tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap interpretasi syariah yang dipilih, tetapi juga menciptakan diferensiasi brand yang kuat di pasar Muslim, khususnya di kalangan konsumen yang memperhatikan nilai-nilai religius dalam keputusan pembelian mereka.

3. Transparansi dan Amanah dalam Transaksi Digital.

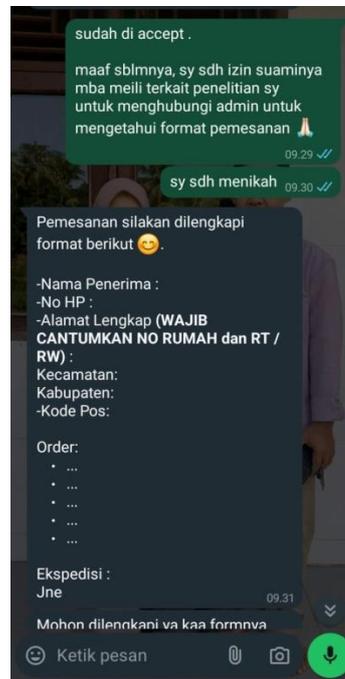
¹² Al-Quran. Surah Annur :31, Edisi Pert (Yogyakarta: UII Press, 1997).

¹³ Asy-Syaikh 'Abdul 'Aziz bin Abdillah bin Baz Rahimahullah, "Kumpulan Fatwa Tentang Hukum Gambar Makhluk Bernyawa," <https://fawaaidwa.blogspot.com/>, 2015, <https://fawaaidwa.blogspot.com/2015/11/kumpulan-fatwa-tentang-hukum-gambar.html>.

¹⁴ Yusuf Qhardawi, *Al-Halal Wal Haram Fil Islam*, PT. Bina Ilmu, 1993.

¹⁵ Abbas Naseri and Ezhar Tamam, "Impact of Islamic Religious Symbol in Producing," *The Public Administration and Social Policies Review* I, no. 8 (2012): 61–77.

Implementasi prinsip transparansi dan amanah dalam *Islamic digital marketing* terlihat dari beberapa praktik Wifeonly dalam menyajikan informasi produk dan mengelola transaksi digital.



Gambar 4. Format Pemesanan

Akurasi informasi produk yang ditampilkan di Instagram, sebagaimana terlihat pada format pemesanan, mendemonstrasikan penerapan prinsip amanah dalam pemasaran digital. Analisis terhadap praktik ini menunjukkan bahwa ketepatan informasi tidak hanya memenuhi standar syariah tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang terbukti dari testimoni positif yang terdokumentasi di *highlight* Instagram. Penggunaan akad melalui WhatsApp sebelum transaksi di marketplace mencerminkan prinsip kejelasan (tabayun) dalam muamalah Islam¹⁶:

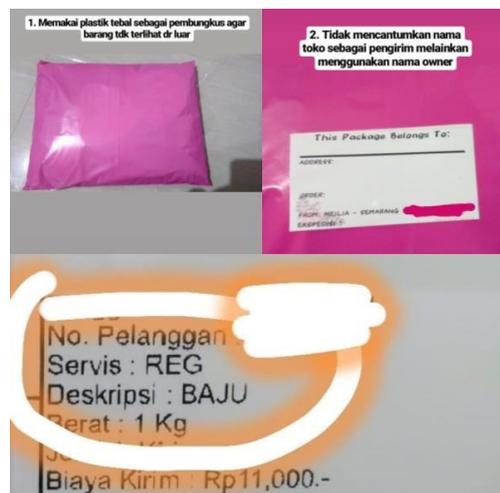
¹⁶ Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak, "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 273–301, doi:10.1108/JIMA-06-2013-0042.



Gambar 5. Hasil Wawancara dengan *Owner*

Analisis terhadap praktik ini menunjukkan bahwa Wifeonly mengintegrasikan nilai-nilai tradisional dalam akad dengan kemajuan teknologi digital. Penggunaan WhatsApp sebagai media untuk membangun kesepakatan dan *marketplace* sebagai *platform* transaksi menunjukkan adaptasi prinsip-prinsip muamalah dalam konteks *e-commerce modern*.

4. Perlindungan Privasi dalam Logistik dan Pengiriman.
Komitmen terhadap perlindungan *privasi* konsumen juga terlihat dalam praktik logistik dan pengiriman yang diterapkan oleh Wifeonly:

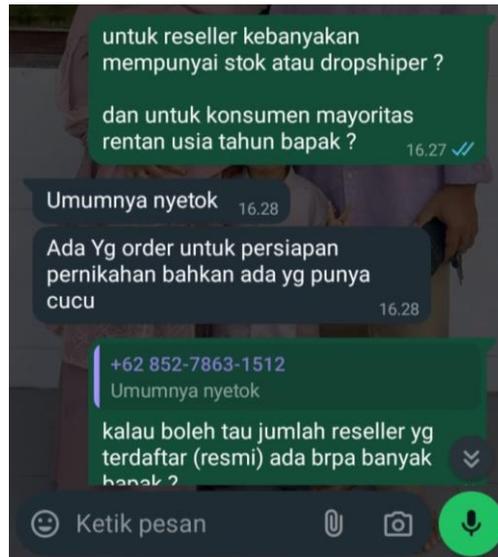


Gambar 6. *Packadging* Produk

Tindakan tidak mencantumkan jenis produk spesifik dalam data ekspedisi merupakan implementasi konsep '*hifz al-'ird*' (melindungi kehormatan) dalam

maqasid syariah.¹⁷ Analisis terhadap praktik ini menunjukkan keseimbangan antara kebutuhan operasional bisnis dengan tanggung jawab etis terhadap konsumen. Dengan melindungi informasi sensitif terkait pembelian *lingerie*, Wifeonly tidak hanya mematuhi prinsip syariah tetapi juga mendemonstrasikan penghargaan terhadap martabat konsumen.

5. Manajemen Inventori dan Transparansi dalam Rantai Distribusi
Implementasi sistem *stock opname* dalam jaringan distribusi Wifeonly mencerminkan prinsip-prinsip fundamental dalam *Islamic digital marketing*:



Gambar 7. Hasil Wawancara dengan *Owner*

Analisis terhadap sistem *stock opname* ini menunjukkan penerapan beberapa nilai inti dalam etika bisnis Islam:

- 1) **Transparansi (*As-Shaffafiyah*)**: Sistem ini memastikan informasi inventori yang akurat dan dapat diakses oleh mitra bisnis. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an: "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."¹⁸
- 2) **Kepercayaan (*Al-Amanah*)**: Melalui transparansi inventori, Wifeonly membangun kepercayaan dengan agen dan reseller. Rasulullah SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar dan para syuhada".¹⁹
- 3) **Keadilan (*Al-'Adl*)**: Sistem ini mencegah favoritisme dan memastikan distribusi produk yang adil. Allah SWT memerintahkan: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan...".²⁰ Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin* menegaskan

¹⁷ Mohammad hashim Kamali, *MAQASID AL-SHARIAH, IJTIHAD AND CIVILISATIONAL RENEWAL* (Joint Publication, 2012).

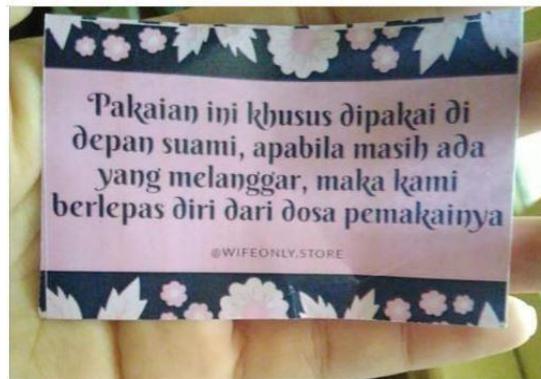
¹⁸ *Al-Quran*. Surah *Al-Isra* : 35 (Yogyakarta: UII Press, 1997).

¹⁹ Sunan At-Tirmidzi, *HR. Tirmidzi No 1209*, n.d.

²⁰ *Al-Quran*. Surah *Annahl:90* (Yogyakarta: UII Press, 1997).

bahwa keadilan dalam muamalah ekonomi mencakup tidak menzalimi dan tidak dizalimi.²¹

- 4) Akuntabilitas: Penerapan stock opname mencerminkan konsep muhasabah dalam praktik bisnis. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT: "Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya".²² Imam Ibnu Taimiyah dalam kitab *Al-Hisbah fi Al-Islam* menekankan pentingnya pengawasan dan pertanggungjawaban dalam aktivitas ekonomi.²³
 - 5) Pencegahan (*Gharar*): Dengan menyediakan informasi stok yang akurat, sistem ini mengurangi ketidakpastian dalam transaksi. Rasulullah SAW melarang jual beli gharar (ketidakjelasan) sebagaimana diriwayatkan: "Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung gharar".²⁴ Ibnu Rusyd dalam *Bidayatul Mujtahid* menjelaskan bahwa gharar adalah ketidakjelasan dalam objek transaksi yang dapat menyebabkan perselisihan.²⁵
6. Penerapan Prinsip *Amar Ma'ruf Nahi Munkar* dalam Pemasaran Pasca-Pembelian.
Aspek unik dari implementasi *Islamic digital marketing* oleh Wifeonly adalah perhatian terhadap perilaku konsumen pasca-pembelian:



Gambar 8. Card Note

Penggunaan *card note* yang menyertai setiap produk merupakan aplikasi dari prinsip "*amar ma'ruf nahi munkar*" dalam konteks komersial. Analisis terhadap praktik ini menunjukkan kesadaran akan tanggung jawab etis yang melampaui proses penjualan. Dengan mengingatkan konsumen tentang penggunaan produk sesuai syariah, Wifeonly mencoba mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk ekosistem konsumsi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Namun, pernyataan dalam *card note* yang menyatakan pelepasan tanggung jawab setelah barang sampai di tangan konsumen juga menunjukkan pemahaman akan batasan tanggung jawab dalam hubungan produsen-konsumen menurut perspektif fiqh muamalah.

²¹ Al-Ghazali, *Ihya Ulumuddin*, n.d.

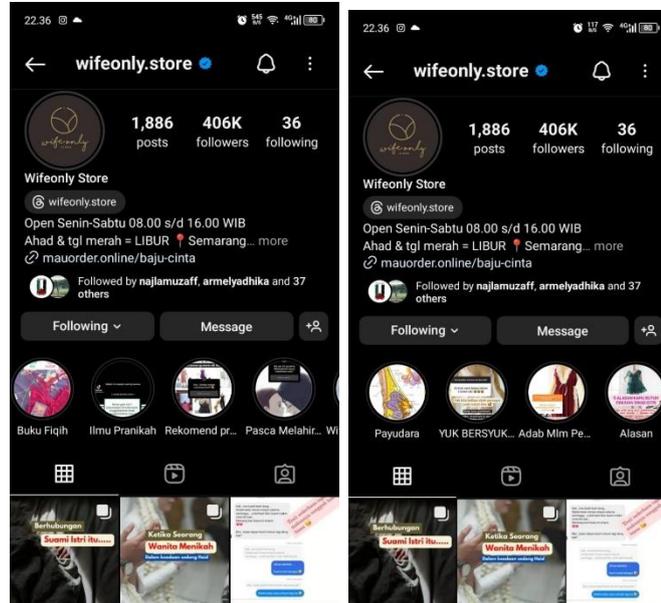
²² *Al-Quran. Surah Al-Baqarah:42* (Yogyakarta: UII Press, 1997).

²³ Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah Fi Al-Islam* (Kairo, n.d.).

²⁴ Shahih Muslim, "HR. Muslim," in *Kitab: Al-Buyu'*, Buthlaan B, n.d., No.1513.

²⁵ Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid Wa Nihayatul Muqtashid* (Kairo: Dar Al-Hadist, 2004).

7. Edukasi Konsumen sebagai Strategi Pemasaran Bernilai
Strategi edukasi konsumen yang dilakukan Wifeonly melalui konten di Instagram merupakan implementasi nilai-nilai Islamic digital marketing yang berfokus pada memberikan manfaat:



Gambar 8. *Highlight* Instagram Wifeonly

Analisis terhadap strategi edukasi ini menunjukkan penerapan prinsip "sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia"²⁶ dalam konteks pemasaran digital. Dengan menyediakan informasi yang bermanfaat, Wifeonly tidak hanya membangun kredibilitas merek tetapi juga berkontribusi pada pengetahuan konsumen, yang merupakan aspek penting dalam etika bisnis Islam. Penyediaan informasi komprehensif dan testimoni otentik tidak hanya memenuhi prinsip *sidq* (kejujuran) dan *tabligh* (menyampaikan) dalam etika bisnis Islam, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang kokoh antara *brand* dan *audiensnya*. Pendekatan ini menciptakan nilai bersama (*shared value*) antara produsen dan konsumen, yang merupakan manifestasi dari konsep *falah* (kesejahteraan bersama) dalam ekonomi Islam.

8. Analisis Komparatif: *Islamic Digital Marketing* pada Produk Sensitif vs Konvensional.

Implementasi *Islamic digital marketing* oleh Wifeonly pada produk *lingerie* menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran Islami dapat diterapkan bahkan pada produk yang secara tradisional dianggap sensitif. Apa yang membedakan pendekatan Wifeonly dari pemasaran *lingerie* konvensional adalah:

- 1) Segmentasi yang ketat: Fokus eksklusif pada wanita yang telah menikah, berbeda dengan pemasaran *lingerie* konvensional yang cenderung lebih terbuka.

²⁶ Ath-Thabarani, "HR. Ahmad, Al-Musnad, Juz 5, No. 22391.," in *Al-Mu'jam Al-Ausath*, n.d., No. 5787.

- 2) Visualisasi yang menjaga kesopanan: Menghindari objektifikasi tubuh manusia dalam visualisasi produk.
- 3) *Framing* produk: Mengubah persepsi lingerie dari konotasi negatif menjadi "pakaian dinas istri untuk menyenangkan suami" yang sejalan dengan nilai-nilai pernikahan dalam Islam.
- 4) Perhatian terhadap etika pasca-pembelian: Mengingat konsumen tentang penggunaan produk sesuai syariah.

Analisis ini menunjukkan bahwa *Islamic digital marketing* tidak hanya tentang mematuhi larangan dalam syariah, tetapi juga tentang *reframing* produk dan proses bisnis untuk menciptakan nilai yang sejalan dengan *worldview* Islam. Pendekatan *Wifeonly* mendemonstrasikan bahwa prinsip-prinsip etika Islam dapat diintegrasikan dalam pemasaran digital modern tanpa mengorbankan viabilitas bisnis, bahkan untuk produk yang secara tradisional dianggap sensitif.

KESIMPULAN

Secara umum baik dari sisi produsen maupun sisi konsumen, mulai dari pelayanan hingga transaksi sudah sangat transparan dan sesuai dengan Syariah Islam dalam hal jual beli. Terlepas dari penggunaan produk itu sendiri sudah bukan pada ranah produsen, karena sesuai dengan pemaparan Meilia selaku *owner Wifeonly* bahwa mereka sudah sangat selektif dalam hal ini dengan berupaya maksimal untuk tetap menjaga agar tetap berada dalam koridor syariah juga *thoyyib* sebagaimana konsep *Islamic digital marketing*. Keyakinan dan target *market* juga sama penting dalam menjalankan bisnis khususnya untuk produk yang segmentasinya jelas namun rentang disalahgunakan. *Wifeonly* Secara konsep maupun teknik sudah sangat matang, seperti apa sistem yang akan dibangun dan kemungkinan-kemungkinan terjadi. Mereka tidak mudah terbawa isme, ketika sedang *trend marketplace tiktokshop* mereka tidak lantas bergegas untuk mengikuti trend tapi menggali dan memikirkan terlebih dahulu system apa yang harus mereka bangun ketika ingin menjadi bagian dari isme tiktokshop. Akhirnya mereka merasa bahwa tidak ada system yang cocok untuk produk unggulan mereka pada *marketplace* tersebut, dan mereka yakin bahwa yang saat ini mereka pertahankan ini akan dapat bertahan sesuai dengan perkembangan zaman sekarang.

Implementasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh *Wifeonly*, khususnya dalam pemasaran produk *lingerie* melalui *platform* media sosial *Instagram*, menunjukkan keselarasan yang signifikan dengan prinsip-prinsip *Islamic digital Marketing*. Pendekatan ini mencerminkan adaptasi yang cermat terhadap nilai-nilai etika Islam dalam konteks pemasaran digital kontemporer. Pertama, proses seleksi *followers* di *Instagram* dapat diinterpretasikan sebagai manifestasi modern dari konsep "*Satrul 'Aurah*" dalam Islam. Prinsip ini, yang menekankan pentingnya privasi dan perlindungan terhadap aspek-aspek intim kehidupan, diterjemahkan ke dalam praktik pemasaran digital melalui pembatasan akses konten sensitif hanya kepada audiens yang sesuai. Strategi ini tidak hanya menjaga kepatuhan terhadap norma-norma syariah, tetapi juga memastikan bahwa komunikasi pemasaran tetap *targeted* dan relevan. Lebih lanjut, metode pengiriman produk *lingerie* yang diterapkan oleh *Wifeonly* mencerminkan implementasi konsep "*hifz al-'ird*" (melindungi kehormatan) dalam Islam. Dengan mengadopsi pendekatan yang menjaga kerahasiaan dan diskritasi dalam proses distribusi, perusahaan mendemonstrasikan komitmennya terhadap perlindungan martabat dan privasi konsumen. Praktik ini tidak hanya selaras dengan prinsip-prinsip

syariah, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* yang sensitif secara kultural. Melalui integrasi nilai-nilai Islam ke dalam strategi digital marketingnya, *Wifeonly* berhasil menciptakan model bisnis yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjunjung tinggi etika dan nilai-nilai religius. Pendekatan ini menawarkan contoh nyata bagaimana prinsip-prinsip *Islamic digital marketing* dapat diaplikasikan secara efektif dalam lanskap *e-commerce* kontemporer, khususnya untuk produk-produk yang memerlukan sensitivitas kultural dan religius.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. *Ihya Ulumuddin*, n.d.
- Al-Quran. Surah Al-Baqarah:42*. Yogyakarta: UII Press, 1997.
- Al-Quran. Surah Annahl:90*. Yogyakarta: UII Press, 1997.
- Al-Quran. Surah Annur :31*. Edisi Pert. Yogyakarta: UII Press, 1997.
- Al-Quran . Surah Al-Isra : 35*. Yogyakarta: UII Press, 1997.
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak. "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 273–301. doi:10.1108/JIMA-06-2013-0042.
- At-Tirmidzi, Sunan. *HR. Tirmidzi No 1209*, n.d.
- Ath-Thabarani. "HR. Ahmad, Al-Musnad, Juz 5, No. 22391." In *Al-Mu'jam Al-Ausath*, No. 5787, n.d.
- Ekonomi, Jurnal, Vol No Juni, P Issn, and Makanan Halal. "Article Info" 13, no. 2 (2024). Gods, Like. "Aesthetics Of," 2019.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik . (Jakarta: BUMI Aksara,2013)*. Edited by Suryani. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Kamali, Mohammad hashim. *MAQASID AL-SHARIAH, IJTIHAD AND CIVILISATIONAL RENEWAL*. Joint Publication, 2012.
- Letai, Anthony. "Citation for This Article." *The Journal of Clinical Investigation* 115 (2648): 2648–55. <http://www.jci.org>.
- Mukherjee, Koustav. "Comparision Between Social Communication Ethics and Social Media Communication Ethics: A Paradigm Shift." *Global Media Journal: Indian Edition* 7/8, no. 2/1 (2016): 1–10. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=129781894&site=e=ehost-live>.
- Muslim, Shahih. "HR.Muslim." In *Kitab:Al-Buyu'*, Buthlaan B., No.1513, n.d.
- Naseri, Abbas, and Ezhar Tamam. "Impact of Islamic Religious Symbol in Producing." *The Public Administration and Social Policies Review* I, no. 8 (2012): 61–77.
- Nurkhalis, Nurkhalis. "Representasi Khilafah Dalam Pemerintahan Republik Spiritual." *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam* 23, no. 2 (2018): 283. doi:10.32332/akademika.v23i2.1109.
- PURNAMA, D P. "Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh." *Core.Ac.Uk* 69, no. Wim 69 (2021).
- Qhardawi, Yusuf. *Al-Halal Wal Haram Fil Islam. PT. Bina Ilmu*, 1993.
- Rahimahullah, Asy-Syaikh 'Abdul 'Aziz bin Abdillah bin Baz. "Kumpulan Fatwa Tentang Hukum Gambar Makhluk Bernyawa." <https://Fawaaidwa.Blogspot.Com/>, 2015. <https://fawaaidwa.blogspot.com/2015/11/kumpulan-fatwa-tentang-hukum-gambar.html>.

- Rusyd, Ibnu. *Bidayatul Mujtahid Wa Nihayatul Muqtashid*. Kairo: Dar Al-Hadist, 2004.
- Safitri, Junaidi. "Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic." *Journal of Islamic Economics Lariba* 8, no. 2 (2022): 289–302.
- Syafaruddin, Khairul, and Ni'matul Mahfiroh. "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Fashion Muslim Di Instagram." *Profetika: Jurnal Studi Islam* 21, no. 1 (2020): 8–16.
- Syafiril, Syafwendi, and M. Fuad Hadziq. "Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign." *El-Qish: Journal of Islamic Economics* 1, no. 1 (2021): 69–82. doi:10.33830/elqish.v1i1.1568.2021.
- Taimiyah, Ibnu. *Al-Hisbah Fi Al-Islam*. Kairo, n.d.