

**WIFEONLY DAN *BRANDING SYAR'I* PRODUK LINGERIE:
KESALEHAN DAN KOMODIFIKASI**



Oleh:

Vina Urwatal Wutsqo
NIM: 23200011109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Master of Arts (M.A.)

Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*
Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

**YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Urwatul Wutsqo S.Kom

Nim : 23200011109

Jenjang : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Vina Urwatul Wutsqo

Nim 23200011109

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Urwatul Wutsqo S.Kom

Nim : 23200011109

Jenjang : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Vina Urwatul Wutsqo

Nim 23200011109

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **KESALEHAN, KOMODIFIKASI & MEDIA: BRANDING SYARI PRODUK LINGERIE MELALUI INSTAGRAM**

Yang ditulis oleh:

Nama	: Vina Urwatul Wutsqo
NIM	: 23200011109
Jenjang	: Magister (S2)
Prodi	: Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi	: Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 1 Juli 2025

Pembimbing


Dr. Munirul Ikhwan Lc.M.A

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-970/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Wifeonly dan Branding Syar'i Produk Lingerie : Kesalehan dan Komodifikasi yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VINA URWATUL WUTSQO, S.Kom
Nomor Induk Mahasiswa : 23200011109
Telah diujikan pada : Kamis, 31 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



MOTTO

‘Bermimpi dengan Rencana, Berjalan dengan Tawakal - Allah SWT Melihat
Usaha, Bukan Pencapaian’



HALAMAN PERSEMPAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk suami, orang tua, bapak ibu mertua (alm) dan anak-anak, atas doa dan pengorbanan yang menjadi penguat juga dukungan yang berarti.



ABSTRAK

Tesis ini mengkaji fenomena komodifikasi nilai-nilai keislaman dalam strategi pemasaran digital berbasis syariah melalui studi kasus *brand* Wifeonly, sebuah produsen *lingerie* syar'i yang beroperasi melalui *platform* Instagram. Fokus penelitian ini terbatas pada analisis produk *lingerie* saja dari keseluruhan lini produk yang dijual oleh Wifeonly. *Brand* ini memposisikan dirinya sebagai *intimate fashion label* yang berkomitmen terhadap prinsip-prinsip syariah secara komprehensif, mulai dari seleksi konsumen berbasis *gender* dan status pernikahan hingga sistem distribusi dan narasi religius yang terintegrasi dalam setiap aspek promosi. Penelitian ini bertujuan menjawab dua rumusan masalah utama: (1) bagaimana Wifeonly memanfaatkan nilai-nilai keagamaan dalam model bisnisnya untuk meningkatkan penjualan, dan (2) apa rasionalitas bisnis di balik komodifikasi produk yang berkaitan dengan kesenangan, yaitu *lingerie*, dalam bingkai *branding* syar'i.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pemilik brand dan tim pemasaran, observasi konten media sosial, dokumentasi strategi promosi, serta penyebaran kuesioner online kepada konsumen dan pengikut akun Instagram Wifeonly. Dengan menggunakan kerangka teori komodifikasi religius (Ronald Lukens-Bull), *brand personality* halal (Borzooei & Asgari), serta analisis sosiologis terhadap transformasi nilai domestik menjadi identitas kolektif, temuan penelitian menunjukkan bahwa Wifeonly mampu mentransformasi nilai-nilai religius yang bersifat privat menjadi narasi publik yang strategis secara bisnis.

Sebagaimana diuraikan oleh Noorhaidi Hasan dalam *The Making of Public Islam: Piety, Democracy, and Youth in Indonesia*, kesalehan di ruang publik kerap bertransformasi menjadi identitas yang dapat dipasarkan. Fenomena serupa terlihat pada Wifeonly, di mana kesalehan tidak lagi bersifat individual, melainkan dikonstruksi sebagai nilai komunal yang dibentuk melalui praktik konsumsi, komunitas digital, dan strategi pemasaran berbasis syariah.

Kata Kunci: komodifikasi, kesalehan, *lingerie syar'i*, *branding* syariah, konsumsi Muslimah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menimba ilmu dan menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul "*WIFEONLY DAN BRANDING SYARI PRODUK LINGERIE: KESALEHAN DAN KOMODIFIKASI*". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Perjalanan penulisan tesis ini mengalami tantangan tersendiri ketika dihadapkan pada cobaan berupa berpulangnya ibu mertua tercinta ke rahmatullah. Proses pemakaman hingga rangkaian acara tahsilan selama 40 hari menjadi prioritas utama yang tidak dapat diabaikan. Selama kurang lebih dua bulan, fokus penulis sepenuhnya tercurah untuk mendampingi keluarga khususnya suami dalam masa berkabung, sehingga tesis ini terpaksa harus tertunda pengjerjaannya.

Pada kesempatan ini saya sampaikan apresiasi yang mendalam kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi berharga dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih pertama saya sampaikan kepada Bapak Dr. Munirul Ikhwan, Lc., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan kritik konstruktif, dan masukan-masukan berharga terhadap tesis ini dengan penuh kesabaran dan tanpa pernah meremehkan gagasan-gagasan yang saya sampaikan.

Kedua, terima kasih kepada Dr. Nina Mariani Noor, SS., MA., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi untuk tetap percaya diri

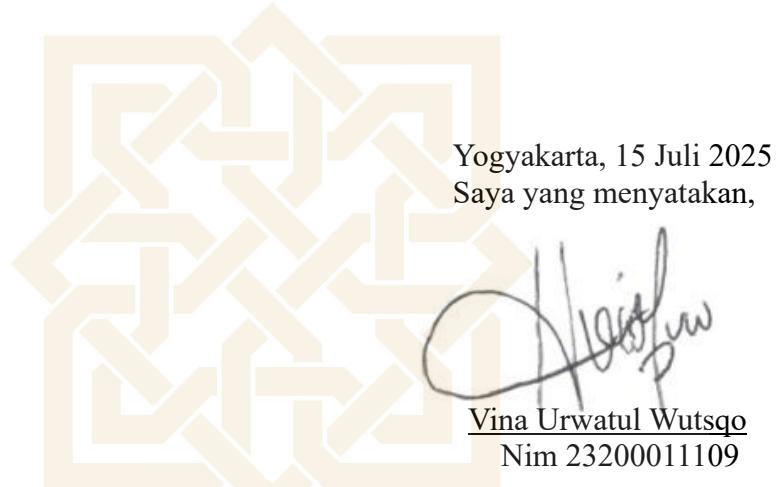
dan konsisten dalam berproses. Ketiga, kepada Prof. Noorhaidi Hasan, M.A., Ph.D selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga atas kepemimpinan dan dukungannya.

Penghargaan yang tak terhingga penulis sampaikan kepada keluarga tercinta: suami Salim, S.T., M.T. dan anak-anak tersayang, Dhafitha dan Naufal yang telah memberikan izin dan dukungan penuh untuk melanjutkan studi. Tanpa pengorbanan dan doa kalian, perjalanan ini tidak akan mungkin tercapai. Terima kasih juga kepada orangtua dan lima adik yang selalu mendoakan, terutama Mamah yang tak pernah lelah memikirkan cucu-cucunya. Tidak lupa, saya mengenang almarhumah ibu mertua yang tepat 60 hari telah berpulang ke rahmatullah, atas jasa-jasanya penulis dapat sampai pada tahap ini.

Apresiasi mendalam juga saya sampaikan kepada seluruh dosen pengampu mata kuliah: Dr. Sunarwoto, M.A., Dr. Imelda Fajriati, Dr. Subi Isnaini, Prof. Moch. Nur Ichwan, Ambar Sari Dewi, Ph.D., Prof. Rof'ah, M.A., Ph.D., dan Najib Kailani, S.Fil., M.A., Ph.D. yang telah memberikan bekal ilmu yang berharga.

Terima kasih istimewa kepada teman-teman Himpaudi Sukanagara tanpa doa bunda yanda tidak akan sampai pada titik ini dan teman kajian industri dan bisnis halal, meskipun berbeda usia hampir satu dekade namun bagi saya kalian telah menjadi rumah kedua di Yogyakarta: Mba Risa, Mba Tifa, Mba Diyah, Nabilah, dek Dhif, Emawati, Mba Dea, Nael, Mba Hanin, serta teman-teman laki-laki yang selalu setia menanyakan oleh-oleh setiap kali penulis pulang-pergi Tasikmalaya-Yogyakarta.

Tesis ini merupakan bukti bahwa saya masih dalam proses pembelajaran dan memiliki komitmen untuk terus mendalami ilmu. Kritik, masukan, dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan penelitian selanjutnya. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pembaca serta peneliti yang akan datang.



DAFTAR ISI

HALLAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teoritis.....	11
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II WIFEONLY, ANTARA KESENANGAN DAN SYARIAH.....	20
A. Evolusi <i>Lingerie</i> dari Fungsi ke Kesenangan	21
B. Wifeonly dan Gagasan <i>Lingerie</i> Syari.....	32
BAB III KOMODIFIKASI ISLAM & ASPIRASI KESALEHAN	43
A. Kesalehan dalam Doktrin Keagamaan.	43
B. Kesalehan sebagai <i>Lifestyle</i> Muslim Kontemporer.	49
C. Klasifikasi Produk dalam Hukum Islam.....	51
D. Wifeonly sebagai Komodifikasi Kesenangan Muslim	55

BAB IV KONSTRUKSI KESALEHAN.....	67
DALAM KONSUMSI PRODUK KOMODIFIKASI	67
A. Representasi Personal dan Ideologis <i>Owner Wifeonly</i>	68
B. Konstruksi Kesalehan Konsumen dalam Praktek Konsumsi	70
a. Profil dan Karakteristik Informan.....	70
b. Motivasi dan Konstruksi Kesalehan dalam Konsumsi	80
c. Praktik Konsumsi dan Ekspresi Kesalehan	83
d. Respon terhadap Marketing <i>Syar'i Wifeonly</i>	96
e. Narasi Kesalehan dalam Testimoni Konsumen	99
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Corset kain.....	23
Gambar 2 Corset moderen	23
Gambar 3 Petticoat.....	24
Gambar 4 <i>Chemise</i> tahun 1740	25
Gambar 5 Nightgown.....	25
Gambar 6 Nightwear.	26
Gambar 7 Bra buatan Mary.....	27
Gambar 8 Iklan pada akun @Fiqihwanita	58
Gambar 9 Usia Informan.....	71
Gambar 10 Riwayat pendidikan terakhir informan.....	71
Gambar 11 Penghasilan perbulan informan	72
Gambar 12 Domisili informan	73
Gambar 13 Lama informan mengenal <i>brand</i> Wifeonly	73
Gambar 14 Awal mengetahui <i>brand</i> Wifeonly	74
Gambar 15 Instensitas informan terkait pembelian produk	75
Gambar 16 Pengaruh <i>marketing</i> Wifeonly terhadap informan	76
Gambar 17 Iklan terbaru Wifeonly	81
Gambar 18 Produk yang pernah dibeli informan.....	83
Gambar 19 Akun instagram Wifeonly	85
Gambar 20 Panduan	86
Gambar 21 Cara COD (<i>Cash on Delivery</i>).	87
Gambar 22 <i>Chat</i> admin pembuka	89
Gambar 23. <i>Notecard</i>	92
Gambar 24 <i>Packaging</i> dan informasi <i>Shipment</i>	93
Gambar 25 Data <i>follower</i> Instagram Wifeonly	95
Gambar 26 Testimoni konsumen Wifeonly.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia telah melahirkan dinamika baru dalam lanskap pemasaran produk konsumen, khususnya dalam segmen pakaian dalam wanita (*lingerie*) yang mengadopsi pendekatan syariah. Fenomena ini merepresentasikan transformasi signifikan dalam cara produsen mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan strategi pemasaran kontemporer.¹ Indonesia, yang menempati tiga besar konsumen fashion Muslim dunia menunjukkan perkembangan industri yang semakin pesat sehingga membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha.²

Wifeonly, sebagai produsen *lingerie* berbasis syariah yang beroperasi di Semarang dan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama pemasarannya, menjadi representasi konkret dari fenomena ini. Meskipun Wifeonly juga menjual produk *intimate* lain, penelitian ini secara khusus hanya mengkaji produk *lingerie* yang menjadi identitas utama Wifeonly. Fokus ini penting untuk memahami bagaimana nilai kesalehan diartikulasikan dalam kategori produk intim yang cenderung berada di wilayah privat.

¹Ita Rohmawati, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam 4, no. 3 (2023): 277–290.

²Laiba Adnan, “Indonesia Retains Spot as Third Largest Islamic Economy Worldwide,” The Halal Time, dalam <https://www.halaltimes.com/indonesia-retains-spot-as-third-largest-islamic-economy-worldwide/>. Diakses pada 6 Agustus 2025Ronald Lukens-Bull

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi syariah. Laporan Thomson Reuters mencatat pertumbuhan signifikan industri *fashion* muslim di Indonesia, termasuk kategori yang sebelumnya jarang diposisikan dalam bingkai religious seperti *lingerie*.³ Dalam konteks ini, media memainkan peran penting sebagai jembatan antara praktik keagamaan dan strategi pemasaran digital,⁴ sekaligus ruang di mana nilai kesalehan dapat dinegosiasikan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern.⁵

Heidi Campbell menegaskan bahwa media digital tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan ajaran agama, tetapi juga berfungsi sebagai ruang di mana praktik religius dapat beradaptasi dan berkembang. Penggunaan media baru memberikan peluang untuk membangun komunitas, meningkatkan partisipasi, dan menawarkan cara baru untuk mendalami praktik keagamaan di era modern.⁶ Namun, fokus Heidi Campbell lebih pada pembentukan komunitas *online* ketimbang aspek pemasaran digital. Untuk melengkapi perspektif ini, Noorhaidi Hasan melalui kajian tentang “Islam Populer” menyoroti bagaimana simbol-simbol religius diproduksi dan dikonsumsi dalam logika pasar.⁷ Meskipun konteks kajiannya tidak spesifik pada *lingerie*, gagasan Noorhaidi membantu memahami

³Thomson Reuters, :State of The Islamic Economy Report”, dalam <https://www.salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-report-2018-19>. Diakses pada 20 Februari 2025.

⁴Pattana Kitiarsa, Introduction: Asia’s Commodified Sacred Canopies, in Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods (London and New York: Routledge, 2008), 1–12.

⁵Abbas J. Ali, “Islamic Ethics and Marketing,” in Handbook of Islamic Marketing, ed. Özlem Sandıkçı and Rice Rice (Cheltenham: Edward Elgar, 2011), 17–34.

⁶Heidi A. Campbell, Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds (Routledge, 2012), 1–20.

⁷Noorhaidi Hasan, “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere,” Contemporary Islam 3, no. 3 (2009): 229–250.

bagaimana kesalehan dapat direpresentasikan secara publik dan dikomodifikasi dalam industri gaya hidup.

Kerangka Ronald Lukens-Bull memberikan kerangka yang lebih relevan dalam memahami bagaimana modernitas dan nilai-nilai religius dapat saling beradaptasi, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Penelitian dalam tesis ini merujuk pada teori Ronald Lukens-Bull yang menyatakan bahwa modernitas dan nilai-nilai religius tidak selalu bertentangan, melainkan dapat beradaptasi dan menciptakan manifestasi baru.⁸ Hal ini selaras dengan cara *Wifeonly* memanfaatkan *platform* modern seperti Instagram untuk memasarkan produk dengan tetap menjaga komitmen terhadap nilai-nilai islam.

Sejalan dengan perspektif adaptasi nilai religius dalam konteks modern tersebut, penelitian Borzooei tentang *brand* halal memiliki relevansi yang signifikan dengan *brand* *Wifeonly* sebagai produsen *lingerie* yang dipasarkan secara syari.⁹ Keselarasan utama terlihat dari konteks penelitian yang sama-sama berbasis *syar'i*, dimana *Wifeonly* dengan tegas memposisikan dirinya sebagai *brand* produk *lingerie* yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah dalam berbagai aspek bisnisnya, mulai dari pemasaran hingga nilai-nilai yang ditanamkan kepada konsumen.¹⁰

Prinsip syariah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai implementasi kesalehan holistik yang mencakup dimensi vertikal (*hablum minallah*) dan

⁸Ronald Lukens-Bull, *Commodification of Religion and The ‘Religification’ of Commodities*, (New York: Routledge, 2007), 169–180.

⁹Mahdi Borzooei and Maryam Asgari, “The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention,” 25, no. 3 (2013): 481.

¹⁰Vina Urwatul Wutsqo, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Islamic Digital Marketing,” *Al-Khiyar* 5, no. May (2025): 99–114,

horizontal (*hablum minannas*) dalam aktivitas ekonomi modern. Prinsip syariah tidak hanya terbatas pada aspek ritual keagamaan semata, melainkan merupakan integrasi komprehensif nilai-nilai Islam ke dalam praktik bisnis yang memperhatikan kemaslahatan, kesopanan, dan perlindungan nilai-nilai keluarga.¹¹

Berdasarkan sintesis perspektif empat mazhab fiqh, setiap mazhab memberikan penekanan yang berbeda. Mazhab Hanafi yang menekankan keseimbangan *ta'abbudi* dan *mu'amalah*.¹² Mazhab Syafi'i mengkategorikan kesalehan *tahsiniyy* sebagai bentuk penyempurnaan spiritual.¹³ Mazhab Hanbali mengutamakan kesalehan individual sebagai prasyarat kesalehan sosial.¹⁴ Sementara itu, Mazhab Maliki menonjolkan konsep *maslahah mursalah*.¹⁵

Dalam praktik pemasaran, prinsip syariah diwujudkan melalui penggunaan legitimasi religius yang autentik, kesesuaian produk dengan nilai-nilai kesopanan, kolaborasi dengan otoritas keagamaan, serta alokasi keuntungan untuk kegiatan sosial. Dengan demikian, prinsip syariah dalam konteks komodifikasi religius ini merujuk pada formula pemasaran yang mampu menciptakan harmoni antara keimanan pribadi dan tanggung jawab sosial, di mana nilai-nilai spiritual Islam dikomodifikasi secara etis dalam aktivitas bisnis modern tanpa menggerogoti autentisitas dan integritas religiusnya, sambil tetap memberikan dampak positif bagi komunitas dan masyarakat luas.

¹¹ Abdurrahman Alfaqiih, "Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim," *Jurnal Hukum IUS QUILA IUSTUM* 24, no. 3 (2017): 448–466.

¹² Wael B. Hallaq, *A History of Islamic Legal Theories: An Introduction to Sunni Usul Al-Fiqh*, *A History of Islamic Legal Theories* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), 385.

¹³ Al-Ghazali, *Al-Mustasfa Min 'Ilm Al-Usul* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1987), 288.

¹⁴ Ahmad ibn Abd al-Halim Ibn Taimiyah, "Majmu' Fatawa," in *Majmu' Fatawa*, Jilid 28. (Medina: Majma' al-Malik Fahd, 1995), 146–148.

¹⁵ Al-Shatibi, *The Reconciliation of the Fundamentals of Islamic Law (Al-Muwafaqat Fi Usul Al-Shari'a)*, 1st ed., vol. I (Reading: Garnet Publishing, 2012), 225-230.

Meski demikian, terdapat beberapa perbedaan signifikan antara penelitian yang telah dilakukan Borzooei dengan kasus Wifeonly. Pertama, penelitian Borzooei berfokus pada produk halal secara umum,¹⁶ sementara Wifeonly bergerak di kategori produk yang lebih spesifik dan sensitif yaitu *lingerie*, yang membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih hati-hati dan selektif. Kedua, Borzooei tidak secara khusus membahas pembatasan segmentasi pasar berbasis kriteria religius seperti yang dilakukan Wifeonly dalam membatasi *follower*nya yaitu hanya untuk wanita muslim yang sudah menikah. Ketiga, penelitian Borzooei belum mengeksplorasi aspek edukasi nilai-nilai syari dalam penggunaan produk, sementara Wifeonly secara aktif memberikan edukasi dalam setiap produknya. Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan adanya ruang pengembangan teoritis dalam memahami bagaimana *brand personality syar'i* dapat diterapkan pada kategori produk intim dengan adanya pembatasan segmentasi yang lebih ketat.

Fenomena *branding syar'i* yang dilakukan Wifeonly di Instagram memunculkan dinamika menarik dalam industri *fashion underwear* Indonesia. Di satu sisi, pendekatan ini memberikan alternatif bagi konsumen muslim yang menginginkan produk sesuai prinsip syariah. Namun di sisi lain, muncul pertanyaan kritis tentang bagaimana *brand* ini mengkonstruksi dan menegosiasikan nilai kesalehan dalam konteks pemasaran produk intim. Kompleksitas ini terlihat dari cara Wifeonly mempromosikan produk *lingerie* dengan tetap mempertahankan batasan-batasan *syar'i* dalam konten pemasaran di *platform* Instagram.

¹⁶Borzooei and Asgari, “The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention.”

Namun, yang menjadikan fenomena ini lebih menarik adalah bagaimana produk *lingerie* yang secara sosial dan budaya dianggap sebagai barang tabu di ruang publik, justru dikemas dalam bingkai narasi kesalehan dan *branding syar'i*. Dalam masyarakat Muslim Indonesia yang menjunjung tinggi nilai kesopanan, promosi produk sensual seperti pakaian dalam perempuan biasanya dibatasi di ruang privat. Akan tetapi, Wifeonly memanfaatkan ruang digital seperti Instagram untuk memasarkan produk tersebut secara terbuka, sembari tetap berkomitmen menjaga nilai-nilai keislaman.

Lebih jauh, Wifeonly melakukan segmentasi pasar yang sangat eksklusif dan religius, yakni hanya untuk perempuan muslim yang telah menikah, bahkan secara aktif menghapus pengikut akun yang tidak sesuai dengan kriteria syar'i tersebut. Ini menunjukkan adanya bentuk baru dari “komunitas digital terkuras” berbasis kesalehan yang memadukan nilai spiritual, kontrol moral, dan strategi komersial. Fenomena ini mengafirmasi pendapat Noorhaidi Hasan bahwa kesalehan di era kontemporer tidak lagi hanya dimaknai sebagai ekspresi spiritual personal, tetapi juga tampil sebagai identitas sosial yang bisa dikomodifikasi dan dinegosiasikan melalui media. Kesalehan menjadi citra publik yang dapat dikapitalisasi untuk membangun merek, loyalitas konsumen, dan pengaruh di ruang digital.¹⁷

Penelitian ini mengeksplorasi kompleksitas hubungan antara kesalehan dan strategi pemasaran digital melalui analisis praktik *branding syar'i* yang dilakukan Wifeonly di Instagram. Sebagai *brand lingerie syar'i*, Wifeonly memanfaatkan

¹⁷Hasan, “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere.”,236-237.

berbagai fitur Instagram seperti *feeds*, *stories*, dan *highlights* untuk membangun narasi kesalehan dalam strategi pemasarannya. Penggunaan *hashtag*, *caption*, serta elemen visual yang dipilih secara cermat mencerminkan upaya mengkomodifikasi nilai-nilai Islam sambil tetap mempertahankan daya tarik komersial produknya.

Namun demikian, praktik *branding* yang dilakukan Wifeonly tidak dapat dipisahkan dari dinamika sosial dan personal yang melatarbelakangi lahirnya *brand* tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Wifeonly tumbuh dari serangkaian transisi hidup keluarga pendirinya. Sang suami, yang sebelumnya menjual buku secara di Bandung, memutuskan untuk mengikuti istrinya seorang dosen kebidanan yang ditugaskan mengajar di Semarang. Setelah usaha buku menurun dan percobaan membuka angkringan pun terhenti karena kendala internal, muncul inisiatif untuk membangun usaha baru yang dianggap lebih sejalan dengan nilai-nilai keluarga dan keyakinan yang dianut. Dalam konteks inilah, bisnis *lingerie syar'i* dibentuk dan mulai dikembangkan.

Selain itu, Wifeonly juga menggunakan strategi *endorsement* dengan memilih akun-akun yang selaras dengan nilai-nilai *syar'i*, seperti akun @fiqihwanita,¹⁸ kajian Islam, zona suami istri dan *influencer* muslimah untuk memperjelas target pasar dalam proses komodifikasi kesalehan. Pemahaman terhadap fenomena komoditas berbasis nilai religius ini penting tidak hanya bagi pengembangan industri *fashion Muslim*, tetapi juga untuk melihat bagaimana nilai-nilai agama ditransformasikan menjadi komoditas dalam praktik bisnis

¹⁸fiqihwanita_, "Khusus Muslimah @wifeonly.Store Merupakan Sebuah Toko Yg Menyediakan Pakaian Dinas Istri Untuk Menyenangkan Suami," Instagram dalam <https://www.instagram.com/p/CC1y1K4FVuT/>, Diakses 2 Juli 2025.

kontemporer, khususnya dalam konteks produk yang sensitif secara kultural dan religius.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana Wifeonly memanfaatkan nilai-nilai keagamaan dalam model bisnisnya untuk meningkatkan penjualan?
2. Apa rasionalitas bisnis di balik fokus Wifeonly pada komodifikasi produk yang berkaitan dengan kesenangan (*lingerie*)?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus utama untuk mengkaji secara mendalam fenomena komodifikasi kesalehan dalam konteks industri *fashion* muslim kontemporer, khususnya pada produk *lingerie syar'i*. Secara spesifik, studi ini menganalisis bagaimana nilai-nilai religius, prinsip-prinsip syari dan norma-norma kesopanan Islam ditransformasikan dan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran digital serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi konstruksi kesalehan konsumen muslimah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *branding syar'i* yang dilakukan oleh Wifeonly, sebuah *brand lingerie* berbasis Instagram, dalam membangun narasi kesalehan melalui strategi pemasaran digital. Secara lebih luas, penelitian ini juga bertujuan mengungkap bagaimana nilai-nilai privat, seperti

aspirasi personal *owner* dan visi keluarga harmonis, direpresentasikan dan dikomodifikasi dalam identitas merek yang bersifat komunal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membedah aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga menelaah keterhubungan antara nilai-nilai domestik, identitas religius, dan praktik ekonomi berbasis media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konsumen dan *followers* Wifeonly mengkonstruksi kesalehan melalui motivasi konsumsi, praktik pembelian, dan narasi testimoni yang menunjukkan negosiasi kompleks antara kebutuhan *intimate wear* dengan identitas religius. Melalui analisis mendalam terhadap respons konsumen terhadap *marketing syar'i*, penelitian ini mengungkap bagaimana Wifeonly sebagai *brand underwear* berhasil mentransformasi persepsi konsumen muslim terhadap produk *lingerie* dari sesuatu yang tabu menjadi bagian integral dari kehidupan rumah tangga islami.

D. Kajian Pustaka

Berbagai studi terkait pemasaran digital menggunakan *platform* Instagram telah memperlihatkan betapa krusialnya penggunaan strategi yang tepat untuk mendorong peningkatan penjualan. Hal ini terutama berlaku bagi produk-produk yang mengusung nilai kesalehan dan mengadopsi *branding syari*.

Berdasarkan penelitian Wirayanti terungkap sebuah temuan menarik bahwa konten-konten yang dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah terbukti memiliki daya tarik tersendiri bagi target market. Lebih dari itu, pendekatan ini juga berhasil meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang

bersangkutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dapat secara efektif meningkatkan penjualan produk dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam konten pemasaran.¹⁹

Studi lain yang dilakukan Mirza menekankan pentingnya penggunaan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis data untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih cerdas. Penelitian ini menggarisbawahi signifikansi analisis mendalam terhadap berbagai metrik pemasaran digital yang memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar.²⁰

Selain itu, kajian mengenai komodifikasi agama juga memberikan perspektif penting untuk memahami bagaimana nilai kesalehan dapat diposisikan sebagai strategi pemasaran. Noorhaidi Hasan menegaskan bahwa di era kontemporer, kesalehan tidak hanya menjadi ekspresi spiritual personal, tetapi juga tampil sebagai identitas publik yang dapat dikomodifikasi dan dinegosiasikan melalui media.²¹ Pandangan ini selaras dengan temuan Fealy dan White yang menunjukkan bagaimana simbol dan praktik Islam di Indonesia kerap diintegrasikan dalam logika pasar, menciptakan bentuk baru dari “Islam populer” yang bersifat konsumtif namun tetap bernuansa religius.²²

¹⁹Luh Putu Lia Kharisma Wirayanti, “Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co,” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6, no. 2 (2024): 282–288.

²⁰Mirza Putri A et al., “Analisis Insight Instagram Business Untuk Pengambilan Keputusan Bisnis Yang Lebih Cerdas,” *MDP Student Conference 2023* (2024): 426–431.

²¹Hasan, “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere.”

²²S. Fealy, G., & White, Expressing Islam Religious Life and Politics in Indonesia., *Expressing Islam* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies., 2018).

Penggabungan hasil dari kedua penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan *multiple benefits* bagi pelaku bisnis. Pertama, hal ini membantu dalam pembangunan *brand image* yang solid dan terpercaya. Kedua, strategi pemasaran yang komprehensif memungkinkan produsen untuk merancang dan mengarahkan kampanye secara lebih presisi, disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik target market yang spesifik.

Pendekatan pemasaran digital yang terstruktur ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *branding* produk-produk syari, termasuk dalam kategori lingerie yang mengedepankan nilai-nilai kesalehan dan kesopanan dalam setiap aspek pemasarannya. Perpaduan antara nilai-nilai syari dengan strategi pemasaran digital yang tepat membentuk sebuah formula pemasaran yang unik dan *powerful*. Formula ini tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar akan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menciptakan engagement yang lebih dalam dengan konsumen yang menghargai nilai-nilai kesopanan dan kesalehan dalam berpakaian.

E. Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengkaji fenomena *branding syar'i* produk *lingerie* melalui dua perspektif teoretis utama. Pertama, teori adaptasi nilai religius dalam konteks modern yang dikemukakan Ronald Lukens-Bull yang menyatakan bahwa modernitas dan nilai-nilai religius tidak selalu bertentangan, melainkan dapat

beradaptasi dan menciptakan manifestasi baru.²³ Menurut Ronald Lukens-Bull, adaptasi ini terjadi melalui proses dimana nilai-nilai keagamaan ditransformasikan ke dalam bentuk-bentuk yang lebih sesuai dengan konteks kontemporer, tanpa kehilangan esensi spiritualnya.²⁴ Dalam kasus Wifeonly, teori ini menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana mereka berhasil mengadaptasi konsep *lingerie* konvensional menjadi produk yang selaras dengan nilai-nilai syariah, sekaligus memanfaatkan *platform modern* seperti Instagram untuk memasarkannya.

Kedua, penelitian ini menggunakan teori *Islamic branding* dari Borzooei dan Asgari yang membahas bagaimana *brand personality* produk halal dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen Muslim. Teori ini menekankan pentingnya membangun karakter merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen Muslim.²⁵ Borzooei dan Asgari mengidentifikasi bahwa *brand personality* yang kuat dalam konteks produk halal tidak hanya ditentukan oleh kepatuhan terhadap syariah, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut secara efektif kepada target pasarnya.²⁶ Dalam konteks Wifeonly, teori ini membantu menjelaskan bagaimana mereka membangun kepercayaan konsumen melalui implementasi prinsip syariah dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pembatasan *followers* Instagram hingga sistem pemasaran yang menjaga privasi konsumen.

²³Ronald Lukens-Bull Lukens-Bull, *Commodification of Religion and The ‘Religionification’ of Commodities*, (New York: Routledge, 2007), 220-234.

²⁴Lukens-Bull, “*Commodification of Religion and The ‘Religionification’ of Commodities*.”

²⁵Borzooei and Asgari, “The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention.” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. No.5(2013),481-490.

²⁶Ibid.

Ketiga, penelitian ini juga mempertimbangkan pendekatan sosiologis yang melihat keterkaitan antara aspirasi personal dan konstruksi identitas *brand* sebagai bagian dari proses komodifikasi nilai. Dalam konteks ini, nilai-nilai domestik dan pengalaman pribadi seperti latar belakang keluarga *owner* dipandang tidak hanya sebagai motivasi internal, tetapi juga sebagai fondasi simbolik dalam membentuk identitas kolektif *brand*. Proses transformasi visi keluarga harmonis menjadi narasi publik perusahaan menunjukkan bahwa *branding syar'i* tidak hanya bersifat strategis dan pasar-oriented, tetapi juga merupakan artikulasi dari nilai-nilai personal yang dikomodifikasi. Perspektif ini membantu mengurai bagaimana dimensi privat (aspirasi keluarga) dan publik (identitas merek) saling berkaitan dalam membentuk wajah religiusitas dalam ekonomi digital.

Ketiga kerangka teoretis ini saling melengkapi dalam memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena *branding syar'i* Wifeonly. Teori Ronald Lukens-Bull membantu menjelaskan proses adaptasi nilai keagamaan dalam konteks bisnis modern, sementara teori Borzooei-Asgari memberikan kerangka analisis tentang bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diimplementasikan dalam strategi *branding* yang efektif.

Sementara itu, pendekatan sosiologis menyoroti bagaimana nilai-nilai personal dan domestik turut membentuk narasi *brand* secara simbolik dan ideologis. Kombinasi ketiganya memungkinkan penelitian ini menganalisis bagaimana Wifeonly mentransformasikan produk yang secara tradisional dianggap sensitif menjadi produk yang dapat diterima dalam konteks pasar Muslim, sekaligus membangun kepercayaan konsumen melalui penerapan nilai-nilai syariah dan

artikulasi ideologis dalam praktik pemasaran digitalnya. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah penelitian yang tidak hanya berfokus pada strategi pemanfaatan nilai-nilai keagamaan dalam model bisnis untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga pada rasionalitas di balik pemilihan produk *lingerie*, sebuah produk yang berkaitan dengan kesenangan sebagai fokus komodifikasi dalam *branding syar'i*.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis secara mendalam fenomena *branding syar'i* dan komodifikasi agama dalam strategi pemasaran produk *lingerie* oleh Wifeonly melalui *platform* Instagram. Lokasi penelitian berfokus pada kantor pusat Wifeonly di Semarang dan ruang digital (Instagram) yang dikelola perusahaan. Pemilihan lokus penelitian ini mempertimbangkan posisi Wifeonly sebagai pionir dalam kategori produk *lingerie syar'i* di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)
2. Observasi partisipatif pada akun Instagram Wifeonly.
3. Studi dokumentasi terhadap konten-konten pemasaran digital yang telah dipublikasikan.
4. Kuisioner melalui Google Form untuk menganalisis konstruksi kesalehan konsumen dan *followers*.

Wawancara mendalam dilakukan dengan tiga informan kunci yaitu pemilik Wifeonly untuk memahami filosofi dan strategi bisnis secara holistik, Manajer

Pemasaran untuk mengeksplorasi implementasi konsep komodifikasi agama dalam strategi pemasaran, serta Admin Instagram untuk menganalisis pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur *insight* dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Sebagai tambahan dari rencana penelitian awal, kuisioner online disebarluaskan melalui *Google Form* kepada konsumen dan *follower* akun Instagram Wifeonly untuk memahami konstruksi kesalehan dari perspektif penerima pesan. Kuisioner ini berhasil mengumpulkan 10 responden dengan karakteristik perempuan muslimah berusia 18-35 tahun, berstatus menikah, berpendidikan S1-S2, dan berdomisili di berbagai kota di Indonesia seperti Tasikmalaya, Salatiga, Garut, Yogyakarta, Bogor, dan Depok. Responden umumnya mengenal Wifeonly melalui media sosial dengan durasi pengenalan berkisar 6 bulan hingga lebih dari 3 tahun.

Kuisioner dirancang untuk mengeksplorasi beberapa dimensi penting dalam konstruksi kesalehan, meliputi: (1) persepsi terhadap strategi pemasaran *syar'i* Wifeonly, (2) pengaruh pendekatan religius terhadap keputusan pembelian, (3) respons emosional terhadap produk yang dipromosikan dengan nilai-nilai Islam, (4) pemahaman tentang perbedaan antara "produk yang benar-benar *syar'i*" dengan "produk yang dipasarkan secara *syar'i*", (5) definisi gaya hidup islami dalam konteks konsumsi, dan (6) hubungan antara penggunaan produk Wifeonly dengan identitas keislaman responden.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data kuisioner dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola konstruksi kesalehan yang muncul dari perspektif konsumen, kemudian ditriangulasi dengan

temuan dari wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan data dari berbagai informan dan responden), triangulasi metode (membandingkan data dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisioner), serta *member checking* dimana hasil analisis dikonfirmasi kembali kepada informan. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana Wifeonly mengintegrasikan nilai-nilai kesalehan dalam strategi *branding* dan pemasaran digital mereka, sekaligus memahami bagaimana konsumen mengkonstruksi dan memaknai kesalehan dalam konteks konsumsi produk *lingerie syar'i*.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam tesis ini terbagi ke dalam beberapa bab yang diharapkan mampu memberikan penjelasan secara komprehensif topik yang dibahas dari awal sampai akhir. Pembagian bab dalam tesis ini terbagi menjadi lima bab. Rincian pembahasan dalam setiap bab sebagaimana berikut:

Bab I adalah pendahuluan berisi latar belakang penelitian yang memetakan problem yang dibahas dalam tesis ini, rumusan masalah, tujuan penelitian dan signifikansi penelitian, kajian pustaka, kajian teoritis, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Bab II dinamika konstruksi kesalehan dalam konsumsi *lingerie* melalui studi terhadap *brand* Wifeonly, dengan menelusuri bagaimana produk yang secara historis lekat dengan nilai-nilai sensualitas dapat dikemas dalam bingkai syariah. Dalam bab ini, *lingerie* dilacak evolusinya dari pakaian

dalam fungsional menjadi simbol estetika dan kesenangan yang dikomodifikasi secara kultural, sebagaimana dijelaskan melalui literatur klasik seperti Cunningham, Fields, dan Farrell-Beck.

Bab ini juga menguraikan posisi *lingerie* dalam spektrum pakaian muslimah, di mana penggunaannya dibingkai sebagai bagian dari relasi halal dalam ruang privat, bukan pelanggaran terhadap syariah. Wifeonly menjadi studi kasus yang menggambarkan bagaimana nilai kesalehan personal berangkat dari pengalaman hidup pemilik *brand* dikonversi menjadi nilai komunal melalui strategi digital marketing berbasis syariah, sistem distribusi yang menjaga privasi, serta narasi spiritual yang mengedukasi konsumen. Melalui pendekatan ini, Wifeonly tidak hanya menghadirkan produk, tetapi juga menawarkan solusi terhadap dilema identitas perempuan Muslim urban antara ekspresi diri dan tuntutan religiusitas.

Bab III **menjelaskan** bagaimana konsep kesalehan dalam Islam membentuk dasar teoretis bagi praktik konsumsi *lingerie syar'i* dalam konteks modern. Bab ini membuka dengan penelusuran doktrin keagamaan dari berbagai mazhab yang menunjukkan bahwa kesalehan merupakan integrasi antara relasi vertikal dengan Tuhan dan tanggung jawab sosial terhadap sesama. Perspektif dari tokoh seperti Nurcholish Madjid, serta ulama dari mazhab Hanafi, Syafi'i, Hanbali, dan Maliki, menunjukkan bahwa kesalehan bersifat multidimensional: spiritual, moral, dan sosial. Selanjutnya, bab ini mengurai bagaimana kesalehan berkembang dari ranah ibadah menjadi gaya hidup Muslim kontemporer yang diekspresikan melalui konsumsi simbolik dan aspiratif, termasuk dalam produk fesyen dan intimate wear seperti *lingerie*. Melalui klasifikasi hukum Islam terhadap produk antara halal,

haram, dan mubah bab ini menguraikan bagaimana produk sensitif seperti *lingerie* dapat memiliki legitimasi *syar'i* dalam ruang privat yang sah. Akhirnya, Bab III menempatkan Wifeonly dalam konteks komodifikasi agama, di mana nilai-nilai spiritual tidak hanya dijadikan bingkai etis dalam bisnis, tetapi juga dikemas ulang sebagai nilai jual. Dengan menggabungkan pendekatan fiqh, tasawuf, gaya hidup, dan teori komodifikasi religius dari Ronald Lukens-Bull, Deeb & Harb, serta Hoesterey, Bab ini menjadi kerangka penting dalam memahami praktik konsumsi religius sebagai bentuk ekspresi identitas dan aspirasi kesalehan dalam pasar spiritual Muslim urban.

Bab IV menjelaskan bagaimana konstruksi kesalehan dalam konsumsi *lingerie syar'i* dibentuk melalui relasi antara pengalaman personal pemilik *brand*, strategi pemasaran syariah, serta respons konsumen muslimah dalam ruang digital. Studi kasus terhadap *brand* Wifeonly menunjukkan bahwa narasi religius dan domestik yang berasal dari pengalaman pribadi pemilik diartikulasikan sebagai nilai komunal yang dikomodifikasi melalui sistem pemasaran berbasis Instagram. Bab ini menganalisis bagaimana kesalehan direpresentasikan bukan hanya melalui simbol dan retorika agama, tetapi juga dalam bentuk strategi seleksi konsumen, model komunikasi, dan desain layanan yang menjaga privasi serta adab *syar'i*. Selain itu, praktik konsumsi konsumen mencerminkan internalisasi nilai kesalehan melalui pilihan produk, intensi pembelian, serta cara berinteraksi dengan konten *brand*. Kesalehan dalam konteks ini tidak hanya bersifat personal, tetapi juga menjadi identitas sosial yang dibentuk dan disebarluaskan dalam komunitas digital yang terkuras. Bab ini memperlihatkan bahwa komodifikasi *lingerie syar'i* tidak

serta-merta bertentangan dengan nilai keislaman, tetapi justru membuka ruang bagi perempuan muslimah untuk menegosiasikan identitas religius mereka dalam ranah konsumsi yang privat, spiritual, sekaligus modern.

Bab V Penutup. Pada bagian terakhir penulis menyimpulkan secara keseluruhan mengenai pokok bahasan tesis ini serta menjawab rumusan masalah yang telah tertera pada sub-bab latar belakang. Kemudian bagian paling akhir, penulis memberikan saran pada peneliti selanjutnya apabila hendak melakukakan penelitian dengan objek dan topik yang sama.



BAB V

PENUTUP

Setelah membahas bagaimana kesalehan direpresentasikan, dikomodifikasi, dan dipraktikkan dalam konsumsi *lingerie syar'i* pada Bab IV, maka Bab V akan menyajikan kesimpulan dari temuan-temuan utama dalam penelitian ini. Selain merangkum hasil analisis, bab ini juga akan memberikan saran praktis maupun akademis yang dapat menjadi masukan bagi pelaku industri, konsumen muslimah, dan peneliti selanjutnya dalam memahami relasi antara religiusitas, konsumsi, dan strategi pemasaran digital berbasis nilai *syar'i*.

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Wifeonly mampu memanfaatkan nilai-nilai keagamaan sebagai fondasi utama dalam model bisnisnya melalui serangkaian strategi yang terintegrasi secara konsisten. Nilai kejujuran, sistem pembayaran yang aman seperti *cash on delivery*, perlindungan privasi pembeli, dan penguatan kepercayaan melalui testimoni pelanggan menjadi bagian dari pendekatan ini. Narasi tentang bakti istri kepada suami yang dikaitkan dengan ibadah juga dimanfaatkan untuk memperkuat citra *brand*. Selain itu, seleksi terhadap *follower* akun Instagram, yang memastikan hanya perempuan Muslim yang telah menikah atau laki-laki yang memiliki kepentingan membeli untukistrinya yang dapat mengakses konten, menjadi bentuk konkret dari upaya menjaga prinsip *syar'i* sekaligus membangun komunitas digital yang eksklusif.

Pilihan fokus pada produk *lingerie* didasari oleh upaya untuk menormalisasi konsumsi intim halal sebagai bagian dari ibadah rumah tangga dan keharmonisan keluarga Muslim. Dalam narasi pemasaran Wifeonly, *lingerie* tidak diposisikan sebagai produk sensual semata, melainkan sebagai simbol cinta halal, kesopanan, dan kehormatan dalam hubungan pernikahan. Edukasi yang diberikan melalui konten Instagram mendorong konsumen untuk memaknai produk ini sebagai sarana menjaga hubungan rumah tangga sesuai ajaran Islam, sekaligus memperkuat identitas Muslimah salehah baik di ruang privat maupun publik.

Melalui strategi *Islamic digital marketing*, *lingerie* dipresentasikan sebagai medium yang menghubungkan nilai-nilai spiritual dengan kebutuhan konsumen modern. Pendekatan ini berhasil menggeser makna konsumsi lingerie dari sesuatu yang tabu menjadi bentuk partisipasi dalam nilai-nilai Islam kontemporer. Kesalehan yang awalnya bersifat personal kini dikonstruksi sebagai identitas kolektif yang dibangun, didistribusikan, dan dipraktikkan melalui media digital, menciptakan harmoni antara orientasi religius dan tujuan komersial dalam industri *fashion Muslim*.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas fokus kajian ke aspek produksi, distribusi, serta dinamika gender yang melekat dalam industri fashion *syar'i*. Pendekatan etnografi digital, analisis wacana, maupun studi longitudinal dapat digunakan untuk menggali lebih dalam bagaimana narasi kesalehan berkembang dalam jangka waktu tertentu dan di berbagai konteks

sosial. Selain itu, perlu juga dilakukan kajian komparatif antar *brand* atau antar wilayah untuk memahami bagaimana konstruksi kesalehan dibentuk oleh faktor budaya, ekonomi, dan otoritas keagamaan yang berbeda. Dengan pendekatan yang lebih luas dan interdisipliner, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami hubungan antara konsumsi, identitas religius, dan komodifikasi nilai spiritual dalam masyarakat Muslim kontemporer.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Laiba. "Indonesia Retains Spot as Third Largest Islamic Economy Worldwide." *The Halal Time*. Last modified 2025.
<https://www.halaltimes.com/indonesia-retains-spot-as-third-largest-islamic-economy-worldwide/>.
- Al-Ghazali. *Al-Mustasfa Min 'Ilm Al-Usul*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1987.
- Al-Kasani, Abu Bakar M. *Bada'i 'al-Sana'i Fi Tartib 'Al-Shara'i*. Sirkat al-Matbu'at al-Ilmiyah, 1986.
- Al-Sarakhsy, Shams Al-din. "Al-Mabsut." In *Al-Mabsut*, 87–89. Jilid 1. Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1993.
- Al-Shatibi. *The Reconciliation of the Fundamentals of Islamic Law (Al-Muwafaqat Fi Usul Al-Shari'a)*. 1st ed. Vol. I. Reading: Garnet Publishing, 2012.
- Alfaqiih, Abdurrahman. "Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim." *Jurnal Hukum IUS QUA IUSTUM* 24, no. 3 (2017): 448–466.
- Ali, Abbas J. "Islamic Ethics and Marketing." In *Handbook of Islamic Marketing*, edited by Özlem Sandıkçı and Rice Rice, 17–34. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.
- Anas, Malik ibn. *Al-Muwatta'*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1990.
- Banner, Suzanne April. *The Domestication of Desire*. Princeton University Press, 1998.
- Berger, Peter L. *The Sacred Canopy*, 1967.
- Borzooei, Mahdi, and Maryam Asgari. "Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands." *American Journal of Marketing Research* 1, no. 1 (2015): 1–10.
- . "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention." 25, no. 3 (2013): 481.
- Brenner, Suzanne. "Private Moralities in the Public Sphere: Democratization, Islam, and Gender in Indonesia." *American Anthropologist* 113, no. 3 (2011): 478–490.
- Campbell, Heidi A. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge, 2012.
- Deeb, Lara, and Mona Harb. *Leisurely Islam: Negotiating Geography and Morality in Shi'ite South Beirut*. Vol. 11. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-.pdf>

- 8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeo.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI.
- Farrell-Beck, Jane, and Colleen Gau. *Uplift: The Bra in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press., 2002.
- Fealy, G., & White, S. *Expressing Islam Religious Life and Politics in Indonesia. Expressing Islam*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies., 2018.
- Femina, Redaksi, and Kartini. "Peran Majalah Perempuan Dalam Penyebaran Gaya Hidup Modern Dan Lingerie Di Indonesia." *Kartini*, 1970.
- Fields, Jill. *An Intimate Affair: Women, Lingerie, and Sexuality*. University of California Press, 2007.
- fiqihwanita_. "Khusus Muslimah @wifeonly.Store Merupakan Sebuah Toko Yg Menyediakan Pakaian Dinas Istri Untuk Menyenangkan Suami." *Instagram*. Last modified 2025. Accessed July 2, 2025.
<https://www.instagram.com/p/DIYZa52xiEY/?igsh=OTJ5bDR1cmdyZTFh>.
- Hallaq, Wael B. *A History of Islamic Legal Theories: An Introduction to Sunni Usul Al-Fiqh. A History of Islamic Legal Theories*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Hasan, Noorhaidi. "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere." *Contemporary Islam* 3, no. 3 (2009): 229–250.
- Hoesterey, James Bourk. *Rebranding Islam Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru. Rebranding Islam*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2020.
- Ibn Taimiyah, Ahmad ibn Abd al-Halim. "Majmu' Fatawa." In *Majmu Fatawa*, 146–148. Jilid 28. Medina: Majma' al-Malik Fahd, 1995.
- Ihsan, Ihsan. "KARAKTERISTIK PEMIKIRAN USUL AL-FIQH IMAM AL-GHAZALI DALAM KITAB AL-MUSTASFA MIN 'ILM AL-USUL." *Jurnal Keislaman* 1, no. 1 (2018): 111–132.
https://www.researchgate.net/publication/355365574_KARAKTERISTIK_PEMIKIRAN_USUL_AL-FIQH_IMAM_AL-GHAZALI_DALAM_KITAB_AL-MUSTASFA_MIN_'ILM_AL-USUL.
- Jones, Carla. "Fashion and Faith in Urban Indonesia." *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture* 11, no. 2–3 (2007): 211–232.
- Kemenag. *Al-Quran Dan Terjemahan. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2019.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeo.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI.
- khalim, Abdul. "Kesalehan Dan Integritas." *Website DKJN*. Last modified 2015.

- Accessed April 24, 2025.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/7900/Kesalehan-dan-Integritas>.
- Kitiarsa, Pattana. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. Routledge. London and New York: Routledge, 2008.
- Lukens-Bull, Ronald. “Commodification of Religion and The ‘Religification’ of Commodities.” In *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, edited by Pattana Kitiarsa, 169–180. New York: Routledge, 2007.
- Madjid, Nurcholish. *Islam, Kemodernan Dan Keindonesiaan*. Bandung: Mizan, 1992.
- Mahdi, Borzooei, and Maryam Asgari. “The Effect of Religious Commitment on Halal Brand Relationship and Purchase Intention.” *The International Journal of Research in Business Management* 2, no. 4 (2014): 10–24.
- Marilyn. “Mary Phelps Jacob, Inventor of the Modern Brassiere.” *Sewingvintage*. Last modified 2012. Accessed July 2, 2025.
<https://sewingvintage.blogspot.com/2012/07/mary-phelps-jacob-inventor-of-modern.html>.
- Mellinger, Frederick. “Frederick’s of Hollywood.” *Frederick’s of Hollywood, Inc.* Last modified 1972. Accessed June 27, 2025.
https://en.wikipedia.org/wiki/Frederick%27s_of_Hollywood.
- Mohamed Omar, Khairi, Nik Kamariah Nik Mat, Gaboul Ahmed Imhemed, and Fatihya Mahdi Ahamed Ali. “The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers.” *American Journal of Economics* 2, no. 4 (2012): 87–92.
- Muhamad, Nazlida, and Dick Mizerski. “The Effects of Following Islam in Decisions about Taboo Products.” *Psychology and Marketing* 30, no. 4 (2013): 357–371.
- Muslimah, Arrafina. “Ini Dia Perbedaan Gamis, Abaya, Dan Kaftan.” *Hijup*. Last modified 2020. Accessed July 2, 2025. <https://www.hijup.com/magazine/ini-dia-perbedaan-gamis-abaya-dan-kaftan/>.
- Nurcholis, Ahmad. “Tasawuf Antara Kesalehan Individu Dan Dimensi Sosial.” *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* 1, no. 2 (2015): 175.
- Putri A, Mirza, Mutiara Lusiana A, Trinoviyanti, and Setia Pramono. “Analisis Insight Instagram Business Untuk Pengambilan Keputusan Bisnis Yang Lebih Cerdas.” *MDP Student Conference 2023* (2024): 426–431.
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/7238>.
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, Luh. “Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co.” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6, no. 2

- (2024): 282–288.
- Rohmawati, Ita. “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 277–290.
- Safitri, Lis. “The Niqab Among Pattani, Salafi, and Nahdliyin Students: Piety, Safety, and Identity.” *Musāwa Jurnal Studi Gender dan Islam* 20, no. 1 (2022): 69–82.
- Sandikci, Özlem, and GüLiz Ger. “Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?” *Journal of Consumer Research* 37, no. 1 (2010): 15–36.
- Sandikci, Özlem, and Aliakbar Jafari. “Islamic Encounters in Consumption and Marketing.” *Marketing Theory* 13, no. 4 (n.d.): 411–420.
- Shah Alam, Syed, and Nazura Mohamed Sayuti. “Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing.” *International Journal of Commerce and Management* 21, no. 1 (2011): 8–20.
- Sharaf al-Nawawi, Yahya ibn. “Al-Majmu’ Syarh Al-Muhazzab.” In *Al-Majmu’ Syarh Al-Muhazzab*, 156–159. Jilid 1. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi, 1995.
- Sorge, Lynn. *The Corset: A Cultural History by Valerie Steele. Fashion Theory*. Vol. 6. New York: Dover Publications, 2002.
- Sukmawati, Silviana Diah, and Muh. Nur Rochim Maksum. “Trend Gaya Berhijab Remaja Milenial Menurut Pandangan Muhammadiyah.” *Indonesian Research Journal on Education* 2, no. 3 (2022): 302.
- Thomson Reuters. *State of The Islamic Economy Report. Salaam*. Dubai, 2018. <https://www.salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-report-2018-19>.
- Willett, Cecil, and Phillis Cunnington. *The History of Underclothes (Dover Fashion and Costumes)*. New York: Dover Publications, 1992.
- Wilson, Jonathan A.J., and Jonathan Liu. “The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal.” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 28–42.
- Wutsqo, Vina Urwatul. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Islamic Digital Marketing.” *Al-Khiyar* 5, no. May (2025): 99–114. <https://journal.stiba.ac.id/index.php/khiyar/article/view/1929>.
- . *Wawancara Dengan Owner Wifeonly Tentang Latar Belakang Wifeonly*. Semarang, 2025.
- . *Wawancara Dengan Owner Wifeonly Tentang Strategi Islamic Digital Marketing*. Semarang, 2025.

———. *Wawancara Dengan Owner Wifeonly Tentang Visi Wifeonly*. Semarang, 2025.

