

BAB III MONOGRAFI UIN IMAM BONJOL PADANG

3.1 Letak Geografis UIN Imam Bonjol Padang

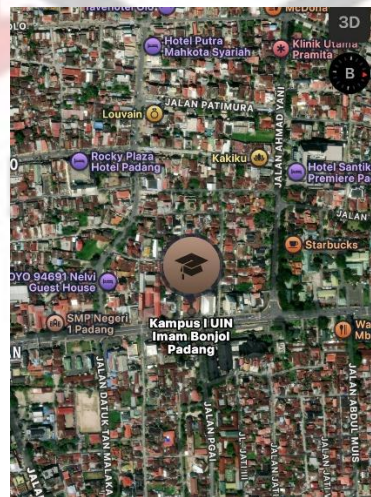
Padang, salah satu daerah Muslim terpadat di Indonesia, adalah rumah bagi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol (UIN). Akibatnya, universitas ini berada pada posisi strategis untuk menawarkan pendidikan tinggi di bidang studi Islam. Fakultas Tarbiyah Padang, sebuah divisi dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, didirikan pada tanggal 21 September 1963, sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 1963. Ini menandai awal sejarah Universitas Islam Negeri Imam Bonjol (UIN) Padang. (Quipper, 2023)

Terdapat tiga lokasi kampus UIN Imam Bonjol Padang di kota Padang:

1. Kampus I pusat kota Jalan Sudirman No. 15 Padang Pasir, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25153.

Gambar 3.1

Denah Lokasi Kampus I UIN Imam Bonjol Padang



Sumber: screenshot aplikasi Google Maps

2. Kampus II di Jalan. Prof. Mahmud Yunus Lubuk Lintah, Anduring, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25153

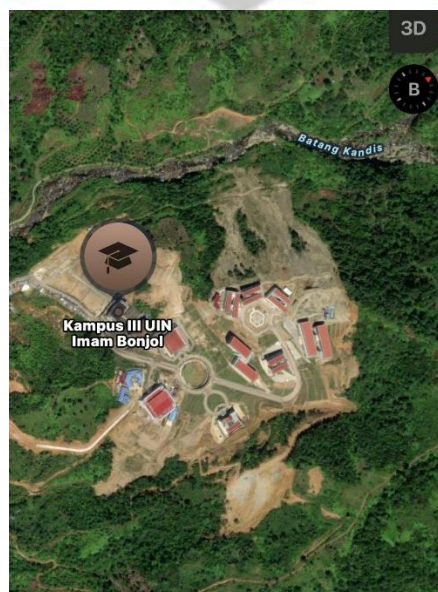
Gambar 3.2
Denah Lokasi Kampus II UIN Imam Bonjol Padang



Sumber: screenshot aplikasi Google Maps

3. Kampus III di Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25174

Gambar 3.3
Denah Lokasi Kampus II UIN Imam Bonjol Padang



Sumber: screenshot aplikasi Google Maps

Terdapat tiga lokasi kampus UIN Imam Bonjol Padang di Kota Padang,

yaitu Kampus I yang berada di pusat kota, Kampus II di kawasan Lubuk Lintah, serta Kampus III yang terletak di Sungai Bangek, Kecamatan Koto Tangah.

Secara geografis, Kampus I berada dekat dengan pusat kota sehingga mahasiswa lebih mudah mengakses kawasan pertokoan dan pusat perbelanjaan. Namun berbeda dengan Kampus II dan terutama Kampus III yang lokasinya cukup jauh dari pusat Kota Padang.

Letak Kampus III yang berada di daerah pinggiran menyebabkan mahasiswa memiliki keterbatasan untuk berbelanja langsung ke toko pakaian atau store fashion yang umumnya berada di pusat kota. Jarak yang jauh tersebut membuat mahasiswa lebih jarang melakukan pembelian secara langsung di toko offline.

Akibatnya, mahasiswa lebih banyak memilih berbelanja melalui media sosial dan aplikasi belanja online. Kemudahan akses, ditambah dengan adanya endorsement influencer, iklan fashion, serta berbagai promo marketplace, mendorong mahasiswa untuk membeli produk dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.

Kondisi ini memicu terjadinya perilaku impulse buying, yaitu pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, letak geografis kampus UIN Imam Bonjol Padang, khususnya Kampus III yang jauh dari pusat kota, menjadi salah satu faktor yang mendukung meningkatnya perilaku impulse buying mahasiswa melalui media sosial.

3.2 Profil Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang

Universitas Islam negeri di Sumatera Barat bernama Universitas Islam Negeri Imam Bonjol (UIN) Padang. Mahasiswa dari berbagai daerah, termasuk Riau, Jambi, Sumatera Utara, Jawa, dan bahkan daerah lain, menempuh pendidikan di UIN Imam Bonjol Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kaum muda di Indonesia tertarik untuk menempuh pendidikan tinggi di UIN Imam Bonjol Padang, khususnya mereka yang ingin memperluas pengetahuan umum dan pengetahuan Islam mereka.

Fakultas-fakultas yang membentuk badan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang meliputi Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Usuluddin dan Studi Agama, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, serta Fakultas Adab dan Ilmu Humaniora.

Tabel 3.2
Data Mahasiswa Aktif UIN Imam Bonjol Padang

No	Fakultas	Prodi	Jumlah Mahasiswa
1.	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Manajemen Perbankan Syari'ah D3	6
		Ekonomi Syariah	850
		Akuntansi Syariah	705
		Perbankan Syariah	658
		Manajemen Bisnis Syariah	870
2.	Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi	Pengembangan Masyarakat Islam	223
		Bimbingan Konseling Islam	480
		Manajemen Haji Dan Umroh	28
		Manajemen Dakwah	440
		Komunikasi Dan Penyiaran Islam	562
3.	Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan	Manajemen Pendidikan Islam	407
		Pendidikan Bahasa Arab	687
		Tadris Ipa	183
		Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	913
		Tadris Matematika	347
		Tadris Ips	326
		Tadris Bahasa Inggris	403
		Pendidikan Agama Islam	906

4.	Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama	Studi Agama Agama	64
		Aqidah Dan Filsafat Islam	184
		Psikologi Islam	850
		Ilmu Hadist	173
		Ilmu Alquran Dan Tafsir	692
5.	Fakultas Syariah	Hukum Ekonomi Syariah	594
		Hukum Tata Negara	749
		Hukum Keluarga	905
		Perbandingan Mazhab	126
6.	Fakultas Adab Dan Humaniora	Bahasa & Sastra Arab	360
		Sejarah Dan Peradaban Islam	294
		D3 Ilmu Perpustakaan	70
		Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam	479
7.	Sains Dan Teknologi	Matematika	118
		Sistem Informasi	491

Sumber: <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id>

Terdapat 15.143 mahasiswa yang terdaftar di tujuh fakultas di Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Padang, menurut data mahasiswa aktif. Dengan total 4.172 mahasiswa, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan merupakan fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa program studi yang berkaitan dengan pendidikan terus menjadi pilihan paling populer bagi mahasiswa, khususnya Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) dan Pendidikan Guru Madrasah Dasar (PGMI), yang memiliki jumlah pendaftaran tertinggi di fakultas-fakultas tersebut. Selain itu, dengan 3.089 mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada di urutan kedua, dengan program studi yang paling banyak dilamar adalah Manajemen Bisnis Syariah dan Ekonomi Syariah.

Dengan 2.374 mahasiswa, Fakultas Syariah berada di urutan ketiga, dengan program studi Hukum Keluarga dan Hukum Konstitusi yang

mendominasi. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama berada di urutan berikutnya, dengan 1.963 mahasiswa. Program studi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di fakultas ini adalah Psikologi Islam. Mayoritas dari 1.733 mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi berasal dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta Bimbingan dan Konseling Islam. Dengan 1.203 mahasiswa, Fakultas Adab dan Humaniora tergolong kecil dibandingkan dengan fakultas lainnya. Program studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam memiliki konsentrasi mahasiswa tertinggi.

Fakultas Sains dan Teknologi, yang memiliki total 609 mahasiswa dan mencakup program studi matematika dan sistem informasi, merupakan fakultas dengan jumlah mahasiswa paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa, berbeda dengan pendidikan, ekonomi, dan syariah, minat mahasiswa terhadap ilmu pasti dan teknologi masih agak rendah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mahasiswa di UIN Imam Bonjol Padang lebih tertarik mempelajari hukum Islam, ekonomi syariah, dan pendidikan daripada sains dan teknologi.

Selain berasal dari berbagai daerah, mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang juga didominasi oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah. Hal ini dapat dilihat dari sistem pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang diterapkan di UIN Imam Bonjol Padang, dengan rentang UKT mulai dari sekitar Rp400.000 hingga Rp3.000.000 per semester. Rentang UKT tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berasal dari keluarga dengan kemampuan ekonomi terbatas.

Selain itu, banyak mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang menerima bantuan pendidikan melalui program Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah. Program ini diberikan kepada mahasiswa dari keluarga kurang mampu agar tetap dapat melanjutkan pendidikan tinggi. Keberadaan mahasiswa penerima KIP semakin memperkuat bahwa mayoritas mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah.

Kondisi ekonomi mahasiswa tersebut pada dasarnya tidak sejalan

dengan perilaku konsumtif, khususnya perilaku impulse buying atau pembelian spontan tanpa perencanaan. Mahasiswa yang memiliki uang saku terbatas, namun terdorong oleh endorsement influencer, iklan fashion, serta promo marketplace di media sosial, berisiko melakukan pengeluaran berlebihan.

Jika perilaku ini terus dilakukan, mahasiswa dapat mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan, seperti uang saku yang cepat habis sebelum waktunya. Bahkan dalam beberapa kasus, mahasiswa terdorong untuk berhutang atau menggunakan fasilitas pembayaran seperti paylater demi memenuhi keinginan belanja yang muncul secara tiba-tiba.



BAB IV

ANALISIS PEMBELIAN PRODUK FASHION *IMPULSE BUYING* OLEH MAHASISWA UIN IMAM BONONJOL PADANG SEBAGAI AKIBAT DARI *ENDORSEMENT* DI MEDIA SOSIAL

4.1 Peran *Endorsement* Di Media Sosial Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion Pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang

Dukungan media sosial adalah taktik pemasaran digital yang efektif dan dapat berdampak besar pada perilaku pelanggan, terutama pada audiens yang lebih muda seperti mahasiswa. Perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk dengan menunjukkan pengalaman pribadi atau gaya hidup yang terkait dengan produk tersebut melalui tokoh publik atau *influencer* yang sangat kredibel dan menarik. Dukungan adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan dalam manajemen pemasaran dengan tujuan meningkatkan reputasi merek melalui peran sosial dari orang-orang yang dianggap memiliki otoritas atau reputasi baik di industri tertentu. (Fadali Rahman et al., 2025)

Dukungan di situs media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* dilakukan melalui gambar, video, atau ulasan yang menampilkan manfaat produk dengan cara yang menarik perhatian. Konten yang disajikan secara kreatif memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pemirsa dan membangkitkan keinginan emosional untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku *impulse buying* pembeli online sebagian besar dipicu oleh komponen visual, pesan persuasif, dan ikatan emosional dengan para *influencer*.

Karena produk fashion terkait erat dengan status sosial, tren, dan ekspresi diri, produk-produk tersebut termasuk dalam kategori yang paling sering dipromosikan melalui dukungan (*endorsement*). Mahasiswa yang menggunakan media sosial secara teratur terpapar konten yang menyoroti gaya hidup modis para *influencer*, yang membuat mereka ingin meniru atau membeli barang serupa.

Impulse buying dipengaruhi oleh elemen internal dan eksternal, seperti kegembiraan saat melihat suatu produk, dorongan emosional yang cepat berlalu, dan kurangnya pengendalian diri atas keinginan untuk membeli, di samping faktor eksternal seperti daya tarik visual dan kredibilitas *influencer*. Menurut telematika dan informatika, pelanggan yang banyak menggunakan media sosial lebih rentan terhadap rangsangan emosional, yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang terburu-buru, terutama ketika mereka merasakan kedekatan sosial dengan *influencer* yang mereka ikuti. Akibatnya, dukungan media sosial berfungsi sebagai alat promosi dan rangsangan psikologis yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian pengguna media sosial, terutama dalam hal barang-barang fashion. (Muhammad Anas Al Irsyad et al., 2025)

Melvhila Ladies Hendrika, seorang mahasiswi Fakultas Syariah di UIN Imam Bonjol Padang, diwawancarai oleh peneliti untuk mengetahui dampak *endorsement* media sosial terhadap pembelian produk fashion secara impulsive:

Pernah banget, Na. Waktu liat selebgram pakai hijab warna Mahogany, nah itukan lagi viral viralnya nih, karna lagi trendnya juga kan, langsung aku checkout, padahal lagi nggak butuh. (Ladies H, 2025)

Hasil wawancara dengan Melvhila Ladies Hendrika, seorang mahasiswi Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang, menunjukkan bahwa dukungan media sosial memiliki dampak besar pada pembelian produk fashion secara impulsif. Pengalaman informan yang melakukan *impulse buying* setelah melihat seorang selebriti mengenakan hijab Mahogany yang populer dan sedang tren meskipun produk tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan memperjelas hal ini. Kondisi ini menunjukkan bagaimana pengaruh eksternal, seperti tren media sosial dan dukungan tokoh publik, dapat mendorong keputusan pembelian yang tergesa-gesa tanpa persiapan yang tepat atau analisis kebutuhan.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Fadila Khairunisa salah

seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas FEBI adalah sebagai berikut:

Kadang lihat di *TikTok*, trus lewat diberanda/*FYP* konten cewe cewe yang make Kaos Over size, keliatanya cantik aja gitu, terus niat awalnya cuma liat liat aja, eh malah beli. (Khairunisa, 2025)

Fadila Khairunisa mengungkapkan bahwa saat melihat konten di beranda *TikTok* yang menampilkan perempuan mengenakan kaos oversized dan terlihat menarik, awalnya ia hanya berniat untuk melihat-lihat. Namun, tanpa disadari ketertarikan tersebut berujung pada keputusan membeli produk fashion tersebut secara spontan.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Ghina Raudhatul Jannah salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama adalah sebagai berikut:

Aku tuh emang biasanya kalua mau beli baju atau produk fashion apapun, emang biasanya beli kalo udah di rivew seleb *tiktok*, apalagi kalau dikasih kode promo, makin ngiler. (Jannah, 2025)

Ghina Raudhatul Jannah menyampaikan bahwa keputusan pembelian produk fashion cenderung dilakukan setelah melihat ulasan dari seleb *TikTok*. Dorongan untuk membeli semakin kuat ketika disertai dengan kode promo, sehingga memicu keinginan membeli secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Sirajal Munira salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari FDIK adalah sebagai berikut:

Beli cardigan gara-gara liat Fuji make cardigan itu, kaya cute gimana gitu,apalagi pas Fuji pakai cardigan itu keliatan feminim, tapi elegan, makanya jadi pengen beli juga. (Munira, 2025)

Sirajal Munira mengungkapkan bahwa ketertarikannya membeli cardigan muncul setelah melihat figur publik Fuji mengenakan produk tersebut. Penampilan yang dinilai lucu, feminin, dan elegan menimbulkan keinginan untuk memiliki produk yang sama, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Ainil Fitri salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas SAINTEK adalah sebagai berikut:

Aku sering banget tertarik beli pakaian yang lewat beranda *tiktok/FYP*, apalagi kalau *influencernya* itu stylenya mirip sama aku. (Fitri, 2025)

Ainil Fitri menyampaikan bahwa ketertarikannya membeli pakaian sering muncul ketika melihat konten di beranda *TikTok*, khususnya jika *influencer* yang menampilkan produk memiliki gaya berpakaian yang serupa dengannya, sehingga memicu keinginan membeli secara spontan.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Lisdawati salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Adab adalah sebagai berikut:

kadang liat endorse lucu langsung check out, apalagi kalau yang riview seleb terkenal. (Lisdawati, 2025)

Lisdawati mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk fashion sering dilakukan secara spontan ketika melihat konten endorsement yang menarik, terlebih jika produk tersebut direview oleh selebritas terkenal, sehingga tanpa pertimbangan mendalam ia langsung melakukan pembelian.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Aldalilah Zakirah salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Tarbiyah adalah sebagai berikut:

Beli kemeja casual gara-gara liat konten endorse, karna menurut aku elegan gitu pas dipake sama *influencernya*. (Zakirah, 2025)

Aldalilah Zakirah menyampaikan bahwa keputusannya membeli kemeja kasual dipengaruhi oleh konten endorsement di media sosial. Penampilan produk yang terlihat elegan saat dikenakan oleh *influencer* menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara, mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagian besar terpapar konten *endorsement* produk fashion

melalui media sosial, terutama *Instagram* dan *TikTok*.

1. Dipengaruhi oleh promosi dan tren viral di media sosial.
2. Dipicu oleh ketertarikan visual terhadap konten fashion di beranda media sosial.
3. Dipengaruhi oleh ulasan selebriti atau influencer, terutama yang disertai kode promo.
4. Dipicu oleh persepsi estetika produk (imut, feminin, elegan).
5. Dipengaruhi oleh kesamaan gaya antara mahasiswa dan influencer.
6. Dipicu oleh konten endorsement yang dikemas menarik.
7. Dipengaruhi oleh persepsi bahwa produk memiliki nilai estetika dan prestise.

Penggunaan *influencer* atau tokoh populer bersamaan dengan seringnya penyebaran informasi promosi merangsang rasa ingin tahu impulsif dan keinginan untuk membeli barang. Investigasi ini menyimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sangat dipengaruhi oleh *endorsement* media sosial. Mahasiswa seringkali terpengaruh oleh rekomendasi gaya hidup, kecantikan, dan produk yang disajikan secara menarik dan meyakinkan di situs media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* melalui tokoh publik atau *influencer* yang sangat kredibel dan menarik. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar mahasiswa mengakui bahwa mereka sering membeli barang-barang fashion setelah melihat *influencer* mengenakan atau mempromosikannya, terutama ketika dikombinasikan dengan tren viral dan penawaran promosi seperti kupon diskon. Perilaku *impulse buying* semakin diperkuat oleh faktor internal termasuk kebahagiaan, kebutuhan untuk tampil gaya, dan kurangnya pengendalian diri atas dorongan emosional. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dukungan media sosial memiliki dampak besar pada perilaku mahasiswa sebagai konsumen, terutama dalam hal pembelian produk fashion yang dimotivasi oleh karakteristik emosional, sosial, dan gaya hidup *influencer*.

Adapun pengaruh *Endorsement* di sosial media terhadap kebiasaan belanja mahasiswa Melvhila Ladies Hendrika salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Syari'ah adalah sebagai berikut:

Soalnya banyak teman-teman aku yang beli barang cuma gara-gara liat *influencer* pakai itu. aku sendiri juga pernah kayak gitu. (Ladies H, 2025)

Melvhila Ladies Hendrika menjelaskan bahwa fenomena pembelian produk karena melihat *influencer* di media sosial juga dialami oleh lingkungan pertemanannya. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa paparan *endorsement* mendorong pola konsumsi yang bersifat meniru, termasuk pada dirinya sendiri, sehingga memengaruhi kebiasaan belanja mahasiswa secara berulang.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Fadila Khairunisa salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas FEBI adalah sebagai berikut:

Mahasiswa itu gampang banget kebawa trend, setiap bulan, pasti ada aja trend fashion baru. Apalagi kalau yang promosi *influencer* favorit. (Khairunnisa, 2025)

Fadila Khairunisa menyampaikan bahwa mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh tren fashion yang silih berganti setiap bulan. Pengaruh tersebut semakin kuat ketika produk dipromosikan oleh *influencer* yang disukai, sehingga mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren dalam aktivitas belanja mereka.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Ghina Raudatul Jannah salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama adalah sebagai berikut:

Pengaruhnya besar banget. Soalnya endorse sering muncul di *FYP*. (Jannah, 2025)

Ghina Raudatul Jannah menjelaskan bahwa pengaruh *endorsement* terasa sangat signifikan karena konten promosi tersebut sering muncul di halaman utama (*FYP*) media sosial, sehingga meningkatkan paparan dan

mendorong terjadinya pembelian secara berulang.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Sirajal Munira salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari FDIK adalah sebagai berikut:

Kalau ada kata “flash sale” atau “diskon besar”, langsung tergoda. (Munira, 2025)

Sirajal Munira menyampaikan bahwa penggunaan istilah promosi seperti “flash sale” atau “diskon besar” mampu menimbulkan daya tarik yang kuat, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Ainil Fitri salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Sains dan teknologi adalah sebagai berikut:

Sangat sangat berpengaruh banget bagi aku. Soalnya endorse bikin orang merasa “butuh” padahal ya nggak butuh banget. (Fitri, 2025)

Ainil Fitri menjelaskan bahwa pengaruh endorsement terasa sangat kuat karena konten promosi tersebut dapat menimbulkan perasaan seolah-olah suatu produk dibutuhkan, meskipun pada kenyataannya kebutuhan tersebut tidak bersifat mendesak, sehingga memicu perilaku *impulse buying*.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Lisdawati salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Adab adalah sebagai berikut:

Berpengaruh banget sih menurut aku, terutama buat kita kita yang sering main *TikTok* terus. (Lisdawati, 2025)

Lisdawati menyampaikan bahwa endorsement di media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama bagi mahasiswa yang aktif dan sering mengakses *TikTok*, karena tingginya paparan konten promosi tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Aldalilah Zakirah salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Tarbiyah adalah sebagai berikut:

Berpengaruh, tapi tergantung pribadi juga sih. (Zakirah, 2025)

Aldalilah Zakirah menyampaikan bahwa meskipun endorsement di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tingkat pengaruh tersebut bergantung pada sikap dan kontrol diri individu dalam menyikapi konten promosi yang diterima.

Dari studi data dan wawancara, jelas terlihat bahwa dukungan media sosial memiliki dampak besar pada pembelian produk fashion impulsif mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

1. Dipengaruhi oleh pengaruh sosial dan perilaku imitasi terhadap influencer.
2. Dipengaruhi oleh tren fashion yang didukung influencer.
3. Dipicu oleh tingginya paparan konten endorsement di beranda media sosial (FYP).
4. Dipengaruhi oleh taktik promosi seperti flash sale dan diskon besar.
5. Dipengaruhi oleh penciptaan kesan kebutuhan melalui endorsement.
6. Dipengaruhi oleh intensitas paparan konten promosi di media sosial, khususnya TikTok.
7. Dipengaruhi oleh karakter dan tingkat pengendalian diri masing-masing individu.

Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka sering dibujuk untuk membeli barang setelah melihat tokoh terkenal atau *influencer* mengenakannya, terutama jika dikombinasikan dengan teknik pemasaran seperti diskon besar, penjualan kilat, atau tren viral di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen muda terhadap permintaan palsu mungkin dipengaruhi oleh daya tarik visual dan legitimasi *influencer*. Oleh karena itu, meskipun dukungan (*endorsement*) dapat menjadi taktik pemasaran yang sukses, penerapannya harus dibimbing agar sejalan dengan prinsip-prinsip moral dan moderasi dalam konsumsi yang diajarkan oleh hukum Islam.

4.2 Faktor Faktor yang Mendorong Mahasiswa Melakukan *Impulse*

Buying Produk Fashion Akibat Pengaruh Endorsement

Perilaku *impulse buying* mahasiswa, yang dipengaruhi oleh rekomendasi media sosial, bukanlah acak; melainkan merupakan hasil dari sejumlah faktor internal dan eksternal yang berinteraksi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam situasi ini, rangsangan utama yang menyebabkan keinginan emosional untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang adalah dukungan (*endorsement*). Dalam *Journal of Consumer Research*, Rook dan Gardner (1993) menyatakan bahwa rangsangan eksternal seperti iklan atau promosi yang menarik perhatian konsumen dan menyebabkan reaksi afektif yang kuat adalah penyebab perilaku *impulse buying*. (Rivalni Virginia Karamoy et al., 2024)

Faktor pertama adalah faktor budaya, yaitu kebiasaan dan nilai-nilai konsumsi yang berkembang di lingkungan masyarakat modern, khususnya pada generasi muda. Saat ini, budaya konsumtif dan budaya mengikuti tren fashion yang populer di media sosial menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Budaya digital yang menekankan penampilan, update tren, dan keinginan untuk terlihat sesuai perkembangan zaman membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara spontan setelah melihat *endorsement* dari influencer. (Rahmawaty, 2021:19)

Faktor kedua adalah faktor sosial, yaitu pengaruh lingkungan pergaulan, kelompok teman sebaya, serta tokoh publik yang diikuti mahasiswa. Sebagai kelompok usia yang sedang berada dalam proses pencarian jati diri, mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh tren sosial dan figur influencer yang dianggap menarik. Mereka ingin meniru gaya berpakaian, gaya hidup, dan selera fashion yang ditampilkan di media sosial. Tekanan sosial untuk diterima dalam kelompok atau terlihat “up to date” dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. (Rahmawaty, 2021:24)

Faktor ketiga adalah faktor kepribadian, yaitu karakter individu yang berbeda-beda dalam merespons dorongan konsumsi. Mahasiswa dengan

tingkat impulsivitas tinggi, materialisme, serta orientasi gaya hidup hedonistik lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan kecenderungan seseorang untuk sulit menahan dorongan membeli barang yang diinginkan meskipun tidak benar-benar dibutuhkan. Kepribadian seperti ini diperkuat oleh gaya hidup kontemporer yang mengutamakan penampilan dan tren. (Rahmawaty, 2021:25)

Faktor keempat adalah faktor psikologis, yaitu dorongan emosional yang muncul ketika mahasiswa melihat produk dipromosikan secara menarik oleh influencer. Konten endorsement yang menampilkan visual produk, cara penyampaian yang persuasif, serta kesan kedekatan influencer dengan pengikutnya dapat memunculkan rasa senang, penasaran, dan keinginan instan untuk membeli. Dorongan emosional ini sering kali membuat mahasiswa melakukan *impulse buying* karena kurangnya kontrol diri dalam mengambil keputusan pembelian. (Rahmawaty, 2021)

Adapun Faktor faktor yang mendorong mahasiswa UIN IB melakukan *impulse buying* produk fashion akibat pengaruh *endorsement* sebagaimana wawancara yang sudah penulis lakukan dengan Melvhila Ladies H salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Syari'ah adalah sebagai berikut:

Kalau aku sih, biasanya gara-gara promo, Na. Apalagi kalau ada tulisan "diskon cuma hari ini", itu langsung panik dan takut kehabisan. Padahal nggak butuh-butuh amat, hahaha. (Ladies H, 2025)

Melvhila Ladies H menjelaskan bahwa dorongan membeli produk fashion sering muncul ketika terdapat promo dengan batas waktu tertentu, seperti diskon "hanya hari ini". Kondisi tersebut memicu kepanikan dan kekhawatiran akan kehabisan kesempatan, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara spontan meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Fadhillah Khairunnisa salah

seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas FEBI adalah sebagai berikut:

Aku tuh gampang kepancing kalau lihat banyak komen positif. Jadi kayak “wah ini beneran bagus nih”, terus akhirnya beli juga deh. (Khairunisa, 2025)

Fadhillah Khairunnisa menyampaikan bahwa banyaknya komentar positif pada konten endorsement menimbulkan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Persepsi tersebut kemudian mendorongnya untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Ghina Raudhatul Jannah salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Ushuluddin adalah sebagai berikut:

Kalau aku, mood itu ngaruh banget. Kalo lagi senang, apalagi abis dapat Transferan dari ortu, yaudah langsung checkout aja, hahaha. (Jannah, 2025)

Ghina Raudhatul Jannah menjelaskan bahwa suasana hati yang positif, khususnya ketika baru menerima kiriman uang dari orang tua, meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Sirajal Munira salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas FDIK adalah sebagai berikut:

Kalau aku, karena produknya kelihatan cocok sama gaya aku. Jadi kayak merasa “ini aku banget” gitu. (Munira, 2025)

Sirajal Munira menyampaikan bahwa ketertarikan membeli produk fashion muncul ketika produk tersebut dinilai sesuai dengan gaya dan karakter pribadinya. Persepsi kecocokan tersebut menimbulkan rasa kedekatan personal, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Ainil Fitri salah seorang

mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Sains dan teknologi adalah sebagai berikut:

Kalau aku karena kontennya kreatif. Misal yang bandingin produk lama dan baru, jadi keliatan banget bedanya, langsung pengen nyobain. (Fitri, 2025)

Ainil Fitri menjelaskan bahwa konten endorsement yang dikemas secara kreatif, seperti perbandingan antara produk lama dan produk baru, membuat perbedaan kualitas terlihat lebih jelas. Hal tersebut menimbulkan rasa ingin mencoba, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Lisdawati salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Adab adalah sebagai berikut:

Kalau Aku, karena pengen nyobain produk baru aja yang lagi viral. Kadang cuma buat penasaran doang. (Lisdawati, 2025)

Lisdawati menyampaikan bahwa dorongan membeli produk fashion sering muncul karena keinginan untuk mencoba produk baru yang sedang ramai diperbincangkan. Rasa ingin tahu tersebut menjadi pemicu pembelian spontan meskipun tidak didasarkan pada kebutuhan yang mendesak.

Begitupun yang telah disampaikan oleh Aldalilah Zakirah salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dari Fakultas Taarbiyah adalah sebagai berikut:

Aku tuh gampang kebujuak kalau banyak yang komen “bagus banget” di kolom komentar. Jadi ngerasa aman buat beli, padahal belum tentu. (Zakirah, 2025)

Aldalilah Zakirah menyampaikan bahwa banyaknya komentar positif seperti “bagus banget” pada kolom komentar membuatnya merasa yakin dan aman untuk membeli produk. Persepsi tersebut mendorong keputusan pembelian secara spontan, meskipun kualitas produk belum tentu sesuai dengan harapan.

Dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor psikologis, sosial, teknologi, ekonomi, dan kepribadian yang saling terkait bergabung untuk menyebabkan

perilaku *impulse buying* terhadap produk fashion karena pengaruh dukungan media sosial.

1. Dipicu oleh taktik promosi berbatas waktu yang menimbulkan FOMO.
2. Dipengaruhi oleh komentar dan ulasan positif sebagai bentuk bukti sosial.
3. Dipengaruhi oleh suasana hati dan ketersediaan dana sesaat.
4. Dipicu oleh kesesuaian produk dengan identitas dan gaya diri.
5. Dipengaruhi oleh kreativitas dan daya tarik visual konten promosi.
6. Dipicu oleh rasa ingin tahu terhadap produk baru yang viral.
7. Dipengaruhi oleh banyaknya respons positif yang menumbuhkan rasa percaya

Ketika disajikan dengan konten promosi yang menarik secara fisik, emosional, dan sosial, mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk melakukan *impulse buying* sebagai konsumen muda. Pemicu utamanya adalah unsur psikologis seperti dorongan emosional yang cepat berlalu dan keinginan untuk mencoba hal-hal baru, yang diperkuat oleh pengaruh masyarakat seperti tokoh-tokoh terkemuka dan tren. Aksesibilitas digital dan taktik pemasaran seperti penjualan kilat dan diskon mempercepat pengambilan keputusan tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, kemungkinan pembelian spontan meningkat karena perilaku impulsif dan gaya hidup konsumerisme yang menekankan penampilan dan tren.

4.3 Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa dari Prespektif Hukum

Ekonomi Syariah dan Kesesuiannya dengan *Israf* dan *Tabdzir*

Hukum ekonomi syari'ah mengevaluasi perilaku konsumen berdasarkan nilai-nilai moral, sosial, dan spiritual yang mendasarinya, di samping pertimbangan ekonomi. Islam memandang konsumsi sebagai lebih dari sekadar cara untuk memuaskan keinginan; itu adalah tindakan pengabdian dan amanah. Akibatnya, seorang Muslim harus mempertimbangkan manfaat dan tujuan dari setiap pengeluaran. Prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami adalah moderasi (*iqtishad*), keseimbangan

(tawazun), dan menghindari pemborosan (tabdzir) dan kelebihan (israf). Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31, di mana Allah SWT berfirman:

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan." (QS. Al-A'raf: 31)

Ayat ini menggambarkan bagaimana Islam melarang konsumerisme yang melampaui kebutuhan, sekaligus mendorong para pengikutnya untuk memanfaatkan karunia Allah dengan cara yang bijaksana dan seimbang. *Impulse buying*, atau pembelian yang tidak direncanakan, seringkali melanggar prinsip keseimbangan ini dalam konteks saat ini, terutama ketika dimotivasi oleh pengaruh media sosial dan tren emosional.

Terjadinya *impulse buying* oleh mahasiswa sebagai akibat dari *endorsement* di media sosial menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumsi bergeser dari kebutuhan utilitarian ke aspirasi sosial dan emosional. Menurut wawancara yang dilakukan dengan sejumlah mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, mayoritas responden mengakui bahwa mereka secara teratur membeli barang-barang fashion karena tertarik pada konten *endorsement* dari *influencer* favorit mereka di *YouTube*, *Instagram*, atau *TikTok*. Untuk terlihat modis, modern, dan sesuai dengan tren terkini, mereka merasa wajib memiliki barang yang sama. Namun, pembelian ini seringkali lebih dimotivasi oleh keinginan untuk memiliki atau rasa takut ketinggalan (*FOMO*) daripada kebutuhan sebenarnya. (Syahira Hayu Ananta et al., 2025)

Aktivitas ini dapat diklasifikasikan sebagai jenis konsumsi yang mirip dengan israf dan tabdzir dari sudut pandang hukum ekonomi syari'ah. Tabdzir merujuk pada pemborosan uang untuk barang-barang yang tidak berguna, sedangkan israf merujuk pada pengeluaran berlebihan untuk sesuatu yang halal. Menurut Imam Al-Ghazali dalam *Ihya Ulumuddin*, seseorang dianggap

telah melakukan israf jika mereka membelanjakan penghasilan mereka melebihi kebutuhan, bahkan untuk penggunaan yang diperbolehkan. Di sisi lain, tabdzir terjadi ketika seseorang membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang sama sekali tidak berharga. Dalam hal ini, *impulse buying* barang-barang fashion yang berlebihan yang hanya bertujuan untuk memberikan kesenangan sesaat termasuk dalam kelompok ini. (Kurniadi Adi et al., 2023)

Dalam Fiqh al-Zakah, Yusuf al-Qaradawi menyatakan bahwa Islam menentang dua ekstrem dalam perilaku ekonomi: pemborosan (israf) dan kekikiran (bukhl). Keduanya bertentangan dengan prinsip inti ekonomi syari'ah, yaitu keseimbangan. Ia berpendapat bahwa pengeluaran yang berlebihan dan tidak terkendali mengkhianati kemakmuran yang telah Allah berikan kepada kita. Dalam Islam, kekayaan memiliki tujuan sosial dan harus dikelola dengan bijaksana demi kebaikan masyarakat. Kekayaan bukan hanya harta pribadi. Oleh karena itu, *impulse buying* yang hanya dimotivasi oleh perasaan dan tren sosial tanpa mempertimbangkan keuntungan yang nyata bertentangan dengan konsep pengelolaan uang yang diajarkan Islam.

Menurut ekonom syari'ah modern M. Umer Chapra, perilaku konsumsi yang berlebihan dapat merusak keseimbangan moral dan ekonomi masyarakat dalam bukunya *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shariah*. Chapra menegaskan bahwa semua pengeluaran kekayaan harus difokuskan pada pencapaian masalah (manfaat) dan mencegah mafsadah (kerugian). Konsumsi yang hanya dilakukan untuk kesenangan sesaat berpotensi menyebabkan mafsadah berupa pemborosan, ketergantungan gaya hidup, dan kurangnya tanggung jawab keuangan pribadi. Oleh karena itu, Islam mensyaratkan agar pertimbangan moral, logis, dan spiritual selalu menyertai konsumsi.

Dalam hadis riwayat Imam Tirmidzi, Rasulullah SAW bersabda:

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمْرِهِ فَيَمَّا أَفْنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فَيَمَّا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفَيَمَّا أَنْفَقَهُ وَعَنْ جَسَمِهِ فَيَمَّا أَبْلَاهُ

Artinya: “Tidak akan bergeser dua telapak kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai dia ditanya (dimintai pertanggung jawaban) tentang umurnya kemana dihabiskan, tentang ilmunya bagaimana dia mengamalkannya, tentang hartanya darimana dia peroleh dan kemana dibelanjakannya, serta tentang tubuhnya untuk apa digunakan.” (HR. Imam Tirmidzi).

Hadits ini menyoroti bahwa setiap orang akan dimintai pertanggungjawaban atas bagaimana mereka memperoleh dan menggunakan kekayaan mereka. Akibatnya, perilaku konsumsi yang ceroboh, seperti *impulse buying* yang dimotivasi oleh media sosial, adalah contoh pengabaian kewajiban ini. Sebagai pemimpin masa depan bangsa dan generasi intelektual, mahasiswa harus mampu mengelola uang mereka dengan bijak dan menghindari menjadi korban strategi pemasaran digital yang memprioritaskan daya tarik emosional dan gaya hidup mewah.

Impulse buying yang didorong oleh promosi juga memiliki dampak sosial dan psikologis. Mahasiswa yang sering melakukan *impulse buying* terkadang merasa menyesal setelahnya, karena percaya bahwa mereka telah melakukan pengeluaran yang tidak perlu. Selain itu, sikap egois dan hedonistik yang memusatkan kenikmatan pada harta benda dan status sosial dapat dipupuk oleh praktik ini. Dari sudut pandang Islam, ini bertentangan dengan gagasan zuhud (menahan diri dari keinginan duniawi yang berlebihan) dan qana'ah (kepuasan). Allah SWT menegaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra': 26)

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra': 27)

Ayat menggambarkan bagaimana perilaku boros dan tidak terkendali merupakan jenis penyimpangan moral yang dapat memisahkan orang dari cita-cita luhur. *Impulse buying* barang-barang fashion yang berlebihan oleh mahasiswa tidak hanya berdampak negatif secara finansial tetapi juga

mengkompromikan tanggung jawab sosial karena sumber daya yang seharusnya dapat digunakan dengan lebih baik malah disia-siakan untuk kepuasan sesaat.

Menurut hukum ekonomi syari'ah, pengendalian diri, atau mujahadah an-nafs, sangat penting untuk menjaga konsumsi dalam batas yang dapat diterima. mahasiswa harus diajarkan bahwa konsumsi adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dasar dengan cara yang terhormat dan seimbang, bukan cara untuk memamerkan status sosial seseorang. Akibatnya, Islam mendorong para pengikutnya untuk memprioritaskan masalah, qana'ah, dan iqtishad dalam mengambil keputusan keuangan apa pun. Sementara konsumsi yang didorong oleh nafsu akan mengakibatkan penyesalan dan kerugian, konsumsi yang dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan akan memberikan berkah (barakah).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap 21 informan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang berasal dari berbagai fakultas menunjukkan perilaku *impulse buying* mahasiswa yang dipengaruhi oleh promosi di media sosial tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. *Impulse buying* yang tidak dimotivasi oleh kebutuhan yang sebenarnya bertentangan dengan prinsip tanggung jawab atas kekayaan dan keseimbangan. Setiap Muslim diajarkan oleh Islam untuk membelanjakan uang mereka dengan bijak, dengan mempertimbangkan keuntungan dan menghindari pemborosan serta dampak emosional. Untuk menghindari mudah terpengaruh oleh budaya hedonistik dan gaya hidup instan yang dipromosikan di media sosial, mahasiswa, sebagai generasi terdidik, harus menerapkan norma-norma ekonomi syari'ah dalam perilaku konsumsi sehari-hari mereka.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa perilaku *impulse buying* yang dipicu oleh rekomendasi media sosial adalah fenomena konsumsi yang patut dikecam dari sudut pandang hukum ekonomi syari'ah. Selain bertentangan dengan nilai-nilai moderasi dan konsumsi moral, perilaku ini

dapat mendorong pemborosan dan kemewahan, yang keduanya dilarang dalam Islam. Mahasiswa Muslim dapat mengatur kebiasaan konsumsi mereka dan mengubah aktivitas ekonomi menjadi tindakan ketaatan kepada Allah SWT dengan mempraktikkan prinsip-prinsip *qana'ah* (kecukupan), *iqtishad* (kesopanan), dan *tawazun* (keseimbangan).

Data penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan melakukan pembelian setelah terpapar konten endorsement yang mereka temukan di platform media sosial, khususnya *TikTok* dan *Instagram*. Paparan tersebut umumnya berupa tampilan *influencer* atau selebritas yang mengenakan produk tertentu disertai ulasan singkat, narasi persuasif, serta visual yang menarik. Konten semacam ini mampu menciptakan daya tarik tersendiri dan membangun persepsi positif terhadap produk, sehingga menimbulkan ketertarikan dan dorongan untuk segera melakukan pembelian.

Melvhila Ladies Hendrika, misalnya, mengungkapkan bahwa dirinya membeli hijab warna Mahogany setelah melihat seorang selebgram mengenakan hijab tersebut dalam sebuah konten promosi, meskipun ia mengakui tidak sedang membutuhkan hijab baru. Pengalaman serupa disampaikan oleh Fadhilah Khairunnisa yang membeli blouse setelah melihat konten seorang perempuan di *FYP TikTok* dengan tampilan yang menarik dan dinilai cocok dengan gaya dirinya. Selain itu, Lisdawati menyebutkan bahwa dirinya kerap langsung melakukan *check out* ketika menemukan konten endorsement yang menurutnya lucu dan menarik, terlebih apabila produk tersebut direview oleh selebritas atau *influencer* terkenal yang sudah memiliki banyak pengikut. Pola yang sama juga terlihat pada Ghina Raudhatul Jannah yang cenderung membeli produk fashion setelah melihat ulasan seleb *TikTok*, dan dorongan untuk membeli semakin meningkat apabila disertai dengan kode promo atau potongan harga.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa pada umumnya tidak didasarkan pada dorongan kebutuhan riil, melainkan lebih dipicu oleh ketertarikan visual terhadap tampilan produk,

pengaruh figur publik yang merepresentasikan gaya tertentu, serta adanya stimulus promosi seperti potongan harga, kode promo, dan program *flash sale*. Faktor-faktor ini membentuk dorongan emosional sesaat yang mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang matang, baik dari sisi urgensi kebutuhan maupun kemampuan finansial.

Di sisi lain, objek yang dibeli mahasiswa pada umumnya masih berupa produk fashion yang memiliki nilai guna dan fungsi praktis dalam kehidupan sehari-hari, seperti hijab, cardigan, kemeja kasual, jaket, dress, sepatu, tas, dan blouse. Produk-produk tersebut secara fungsional dapat digunakan dalam aktivitas perkuliahan maupun kegiatan sehari-hari, sehingga pembelanjaan harta tidak sepenuhnya diarahkan pada sesuatu yang sia-sia atau tidak bernilai manfaat. Namun, karakter impulsif dalam pembelian tetap tampak dari pola pembelanjaan yang dilakukan secara berulang, dalam waktu yang relatif singkat, serta tidak didasarkan pada skala prioritas kebutuhan yang jelas.

Kondisi ini menggambarkan adanya kecenderungan mahasiswa dalam menempatkan keinginan pada posisi yang lebih dominan dibandingkan kebutuhan. Pembelian dilakukan bukan karena ketiadaan barang, melainkan lebih karena dorongan ingin memiliki barang dengan model, warna, atau merek tertentu yang sedang tren. Dengan demikian, praktik konsumsi mahasiswa menunjukkan adanya pergeseran dari pola konsumsi yang berbasis kebutuhan menuju pola konsumsi yang berbasis keinginan dan kesenangan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta telaah dokumentasi terhadap 21 informan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang berasal dari berbagai fakultas, dapat diketahui bahwa perilaku *impulse buying* produk fashion yang dilakukan mahasiswa lebih dominan mengarah pada karakteristik israf daripada tabzir. Gambaran tersebut terlihat dari kecenderungan mahasiswa

melakukan pembelian produk fashion secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, serta tanpa pertimbangan kebutuhan yang bersifat mendesak, meskipun pada saat yang sama mereka mengakui bahwa barang yang dibeli sebenarnya masih dapat ditunda atau belum diperlukan, namun barang yang dibeli secara spontan itu, masih tetap dimanfaatkan atau digunakan, meski belum dimanfaatkan disaat itu juga.

Aktivitas ini harus dikecam dari sudut pandang hukum ekonomi syari'ah karena dapat mengakibatkan israf (berlebihan) dan tabdzir (pemborosan), yang keduanya dilarang dalam Islam. Menurut ajaran Islam, konsumsi harus wajar, proporsional, dan berdasarkan kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31: *"Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."* Umat Islam dilarang menjalani gaya hidup konsumerisme dan menghamburkan uang tanpa alasan yang jelas karena ayat ini. Dalam situasi ini, *impulse buying* barang-barang trendi oleh mahasiswa sebagai akibat dari rekomendasi dapat diklasifikasikan sebagai israf karena mereka melakukannya semata-mata karena pemenuhan emosional dan bukan kebutuhan praktis.

Para ulama pada umumnya menjelaskan bahwa israf merupakan sikap berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta, meskipun terhadap perkara yang halal dan memiliki nilai manfaat, apabila dilakukan melampaui batas kebutuhan dan kewajaran. Israf tidak hanya dipahami dari aspek jenis barang yang dibelanjakan, tetapi juga mencakup cara, tujuan, serta proporsionalitas dalam penggunaan harta. Artinya, seseorang dapat dikategorikan melakukan israf bukan semata-mata karena membeli barang yang haram, melainkan karena cara membelanjakan harta tersebut keluar dari prinsip keseimbangan dan kesederhanaan.

Al-Ghazali memandang israf sebagai perilaku konsumsi yang melampaui batas pertengahan (*wasathiyah*), yaitu ketika seseorang mengeluarkan harta bukan berdasarkan pertimbangan kebutuhan yang

semestinya, melainkan semata-mata mengikuti hawa nafsu, kesenangan, dan dorongan keinginan. Dalam perspektif ini, israf erat kaitannya dengan lemahnya pengendalian diri dalam mengelola harta serta kecenderungan menjadikan keinginan sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan konsumsi. Pandangan Al-Ghazali tersebut relevan dengan realitas yang ditemukan dalam penelitian, di mana mahasiswa tetap melakukan pembelian produk fashion meskipun tidak berada dalam kondisi membutuhkan, melainkan terdorong oleh tren yang sedang berkembang, tampilan visual yang menarik, serta pengaruh figur publik di media sosial.

Larangan terhadap perilaku israf secara tegas disebutkan dalam Al-Qur'an, di antaranya dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk makan dan minum, tetapi dilarang bersikap berlebih-lebihan, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Ayat ini mengandung pesan bahwa Islam pada dasarnya membolehkan pemanfaatan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun sekaligus menetapkan batasan agar penggunaan harta tersebut tidak melampaui koridor kewajaran. Dengan kata lain, kebolehan dalam konsumsi harus selalu disertai dengan sikap moderat dan pengendalian diri.

Di sisi lain, tabzir dipahami oleh para ulama sebagai perbuatan menghambur-hamburkan harta pada hal-hal yang sia-sia, tidak bermanfaat, atau untuk tujuan yang dilarang secara syariah. Ibnu Katsir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa tabzir adalah membelanjakan harta pada jalan yang tidak benar dan tidak diridhai Allah. Pemaknaan ini menunjukkan bahwa tabzir memiliki konotasi yang lebih berat dibandingkan israf, karena tidak hanya menyangkut aspek berlebihan, tetapi juga menyentuh aspek kesia-siaan dan penyimpangan tujuan penggunaan harta.

Larangan terhadap tabzir juga ditegaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 26–27 yang melarang pemborosan dan menyebut bahwa orang-orang yang melakukan tabzir adalah saudara-saudara setan. Ayat ini memberikan peringatan keras terhadap perilaku pemborosan, karena mencerminkan sikap

tidak bertanggung jawab dalam mengelola harta yang pada hakikatnya merupakan amanah dari Allah. Oleh sebab itu, tabzir dipandang sebagai perbuatan tercela yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar dalam Islam.

Selain itu, hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi juga menegaskan bahwa setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas penggunaan hartanya: *“Tidak akan bergeser kedua kaki seorang hamba pada hari kiamat hingga ia ditanya tentang hartanya; dari mana ia memperolehnya dan ke mana ia membelanjakannya.”* Menurut hadits ini, para pelajar yang membelanjakan uang mereka untuk barang-barang yang tidak perlu atau mewah tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka mungkin menyalahgunakan sumber daya yang telah Allah SWT percayakan kepada mereka. Untuk mendapatkan maslahah (manfaat) dan mencegah mafsadah (kerugian), para pemikir seperti Imam Al-Ghazali, Yusuf al-Qaradawi, dan M. Umer Chapra menekankan pentingnya moderasi (iqtishad), keseimbangan (tawazun), dan pertanggungjawaban (mas'uliyah) dalam konsumsi.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Endorsement Media Sosil Pada Perilaku Impulse Buying Produk Fashion pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang secara dominan termasuk dalam kategori israf. Menurut pendapat ulama perilaku yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang jatuh kepada makruh, dikarenakan belum termasuk ke dalam tabzir yang jelas diharamkan oleh Allah SWT.

Dengan demikian, karakteristik *impulse buying* yang ditemukan dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai manifestasi dari praktik israf, yaitu kecenderungan membelanjakan harta secara berlebihan pada perkara yang halal dan bermanfaat, namun dilakukan melampaui batas kewajaran dan tanpa mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang belum sepenuhnya mencerminkan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan

sebagaimana diajarkan dalam Hukum Ekonomi Syari'ah.

