

ABSTRAK

Halimah. 2017. *Pengaruh Iklan Shampoo Khusus Berhijab Terhadap Perilaku Konsumen*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Rusdiah, MHI., (II) Imam Alfiannoor, MHI.

Kata Kunci: Iklan, perilaku konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya suatu produk *shampoo* baru yaitu *shampoo* khusus berhijab dimana para pengusaha ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan para perempuan yang memakai hijab dengan memberikan kenyamanan saat memakai hijab ketika beraktifitas dengan memasarkan produknya melalui iklan. Dari semua ini maka muncullah suatu pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap iklan *shampoo* khusus berhijab tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen dan mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap iklan *shampoo* khusus berhijab.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 anggota JHA (Jihan Hijab Agency), sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh yang mana semua anggota populasi dijadikan sampel, jadi jumlah responden dalam penelitian ini 30 orang.

Hasil dari analisis regresi sederhana berdasarkan *output coefficients* didapat nilai $t_{hitung} 2,551 > t_{tabel} 2,048$ atau nilai sig $0,016 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka ada pengaruh signifikan dari iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen. Dan iklan *shampoo* khusus berhijab sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam, dilihat dari segi syarat yang ada yaitu iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan), pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan, iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain, dan tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek.