



Accepted: November 2024	Revised: Desember 2024	Published: Desember 2024
-----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

Perilaku Konsumsi Kosmetik Pada Mahasiswi Universitas Darussalam Gontor: Pendekatan Islamisasi Teori Konsumsi

Zulfatus Sa'diah

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo Indonesia
Gmail: zulfatussadiahgontor.ac.id

May Shinta Retnowati

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo Indonesia
Gmail: mayshintaunida.gontor.ac.id

Rizki Apriliani

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo Indonesia
Gmail: rizkiapriliani442@gmail.com

Abstract

Industrial development in this advanced era can be said to be very rapid, one of which is the cosmetics industry. In fact, many people in this era view that cosmetics are no longer just an additional need, but rather a primary need. As time goes by, a beautiful, enchanting and attractive appearance is every individual's unlimited dream. Cosmetics themselves cannot be separated from a woman's daily life. Female students are one of the social groups most susceptible to the influence of fashion and lifestyle and are one of the largest consumers who use cosmetic products. This research is field research. Research data was obtained using observation, interviews and documentation methods. The data collected was then analyzed using the Islamization of consumption theory approach with descriptive analysis methods. The results obtained are that *first*, consumption behavior that occurs in terms of the concept of needs and desires is largely not limited by the concept of *masalahah*. *Second*, most of them have reflected the concept of goods and services that are limited to halal and have also seen it from the *thayyib* side, because the goods they buy do not cause harm or harm to them physically or mentally. *Third*, most of them put cosmetics as part of their hajjiyat needs. Most of them still have a goal limited to satisfaction of use value (*utility*), but are not yet limited to the concept of *masalahah*, but there is a small portion of students who view that apart from the benefits they get, they intend this for worship. They see that by taking good and healthy care of their skin, it means they intend to maintain facial cleanliness, which is part of their faith.

Keywords: *Cosmetics Consumption Behavior; Islamization Approach to Consumption Theory*

Abstrak

Perkembangan industri di zaman yang sudah maju ini dapat dikatakan sangat pesat, salah satunya yaitu pada industri kosmetik. Bahkan, banyak orang di era ini memandang bahwa kosmetik bukan lagi sekedar kebutuhan tambahan, melainkan menjadi kebutuhan utama. Seiring dengan perkembangan zaman, sebuah penampilan yang cantik mempesona dan menarik merupakan sebuah idaman setiap individu yang tidak terbatas. Kosmetik sendiri tidak dapat dipisahkan dari keseharian seorang Perempuan. Mahasiswi adalah salah satu kelompok sosial yang paling rentan terhadap pengaruh mode, gaya hidup yang merupakan salah satu konsumen terbesar yang menggunakan produk kosmetik. Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Data Penelitian diperoleh dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terhimpun kemudian dianalisis dengan pendekatan Islamisasi teori konsumsi dengan metode analisis dekriptif. Hasil yang didapatkan *Pertama*, Sebagian besar konsep kebutuhan dan keinginan belum dibatasi dengan konsep *masalahah*. *Kedua*, Sebagian besar mereka sudah mencerminkan konsep barang dan jasa yang dibatasi dengan halal dan juga telah melihat dari sisi *thayyib*, karena barang yang mereka beli tidak menimbulkan bahaya dan keburukan dalam diri mereka secara fisik ataupun akal. *Ketiga*, Sebagian besar meletakkan kosmetik menjadi bagian dari kebutuhan hajjyiat Sebagian besar mereka masih mempunyai tujuan sebatas kepuasan atas nilai guna (*utility*), tetapi belum dibatasi dengan konsep *masalahah*, namun ada sebagian kecil dari mahasiswi memandang bahwa selain manfaat dari yang didapat, mereka meniatkan hal ini untuk ibadah. dengan merawat kulit mereka dengan baik dan sehat artinya mereka menjaga kebersihan wajah yang merupakan bagian dari Iman.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi Kosmetik, Pendekatan Islamisasi Teori Konsumsi

Pendahuluan

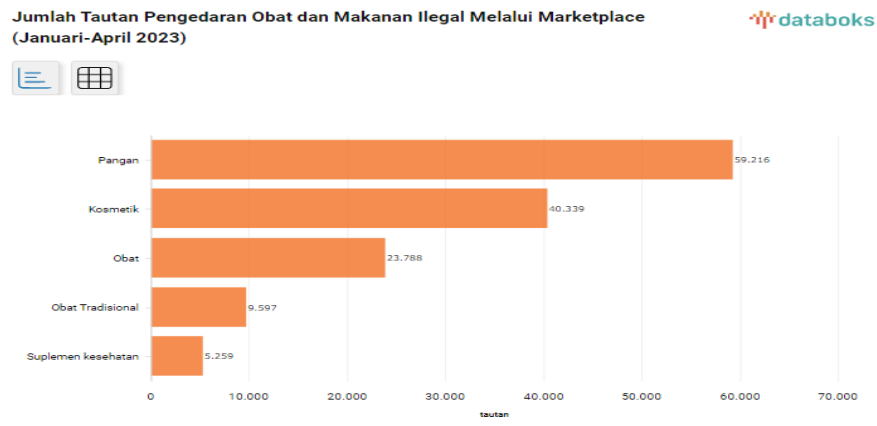
Manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan primer sandang, pangan dan papan, mulai bentuk yang sederhana, sampai ke bentuk yang mewah, dari yang canggih dan yang sangat mahal.¹ Perkembangan industri di zaman yang sudah sangat maju ini dapat dikatakan sangat pesat, salah satunya yaitu pada industri kosmetik.² Selain sandang, pangan dan tempat tinggal, kosmetik sekarang menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat Indonesia dalam upaya memperbaiki penampilan. Bahkan, banyak orang di era ini memandang bahwa kosmetik bukan lagi sekedar kebutuhan tambahan, melainkan menjadi kebutuhan utama.³

¹ Yudi Febrianda, "Upaya Penarik Becak Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Ditinjau Menurut Ekonomi Islam," *Jurnal Al-Falah Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): 88–100.

² Arif Wicaksana and Tahar Rachman, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow Di Kabupaten Purworejo)," *Jurnal Volatilitas* 5, no. 3 (2023): 165–180.

³ Trifani Pasilia, Lisnawaty W. Badu, and Avelia Rahmah Y. Mantali, "Tinjauan Kriminologi Terhadap Tindak Pidana Penjualan Kosmetik Illegal," *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 2, no. 5 (2023): 1447–1454.

Gambar. 1



Sumber : Databoks, 2023

Melihat gambaran di atas, industri kosmetik di Indonesia mencapai peringkat kedua setelah pangan. Gambaran tersebut menunjukkan pada bulan Januari-April 2023 produk kosmetik mempunyai persentase yaitu 40.339, sedangkan pangan mempunyai persentase sebanyak 59.216. Dari hasil penelitian sebelumnya, juga mengatakan bahwa Industri kosmetik di Indonesia tumbuh lebih cepat dibandingkan industri makanan.⁴

Sejalan dengan waktu, kebutuhan masyarakat bertambah variatif dan setiap orang memiliki selera berbeda. Penampilan kini menjadi vital, khususnya bagi wanita yang ingin tampak menawan. Banyak di antara mereka berkecimpung di berbagai bisnis kecantikan, dari salon hingga penggunaan obat kimia atau herbal, dan gemar memakai kosmetik.⁵

Seiring dengan perkembangan zaman, sebuah penampilan yang cantik mempesona dan menarik merupakan sebuah idaman setiap individu yang tidak terbatas. Salah satu industri multi-miliar dolar terbesar di dunia adalah sektor kosmetik, yang mencakup berbagai barang seperti pembersih wajah, toner serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, eyeliners, eyeshadow, perona pipi, dan maskara.⁶ Kosmetik sendiri tidak dapat dipisahkan dari keseharian seorang perempuan.⁷

Mahasiswi adalah salah satu kelompok sosial yang paling rentan terhadap pengaruh mode, gaya hidup dan mode saat ini yang merupakan salah satu konsumen

⁴ Zulfatus Sa'diah, Milenia Ayu Saraswati, and May Shinta Retnowati, "Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor)," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (2022): 168–186.

⁵ Sisti Yuandani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru" (UIN SUSKA RIAU, 2023).

⁶ Salsabila Vania Suhyar and Sri Astuti Pratminingsih, "Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2023): 1427–1438.

⁷ Zhen Ye and Tonny Krijnen, "Being Pretty Does Not Help Your Succes: Self Representation and Aspiration of China's Female Showroom Livestreamers," *Global Media and China* 1, no. 1 (2024): 3.

terbesar yang menggunakan produk kosmetik.⁸ Banyak jenis dan keluaran merek kosmetik baru di dalam negeri dan diluar negeri yang membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mencobanya karena mereka berada pada tahap ingin membeli yang utamanya untuk mendukung bagian kehidupan yang ternyata melampaui batas kebutuhan.⁹ Karena harganya yang lebih rendah dan kualitasnya, seperti efek memutihkan, banyak mahasiswi yang berani menggunakan kosmetik yang belum berlabel halal. Pada dasarnya, kecenderungan orang muslim untuk menggunakan kosmetik yang belum memiliki label halal mungkin karena tampilannya yang menarik.¹⁰

Ada beberapa hasil penelitian yang mengatakan bahwa perilaku konsumsi mahasiswi muslim masih berlebihan karena mengutamakan nafsu, menyebabkan mubazir dan tidak memperhatikan produk halal.¹¹ Kemudian penelitian lainnya mengatakan bahwa dalam membeli produk skincare seorang konsumen muslim mempertimbangkan enam variabel dengan urutan harga, efek, bahan, merek, jenis label kulit dan halal. Yang mana dari keenam variabel ini, halal menjadi elemen terakhir dalam melakukan pilihan produk kosmetik.¹² Penelitian lainnya mengatakan bahwa mahasiswi dalam perilakunya menggunakan produk skincare yang belum BPOM, berlebih-lebihan dalam pembelian dan penggunaan produk skincare, yang menyebabkan mubazir dan pemborosan dalam konsumsi.¹³

Hal ini menunjukkan bahwa tujuan konsumsi di masyarakat modern tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga untuk kesenangan dan keinginan dan semata-mata kepuasan. Sehingga kehidupan mereka berlandaskan ideologi hedonisme yang tujuan utamanya hanya untuk memperoleh kesenangan dan kenikmatan materi. Oleh karena itu, Islamisasi perilaku konsumen diperlukan untuk pembawa solusi agar masyarakat Muslim selalu memperhatikan perilakunya agar sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹⁴ Islamisasi merupakan watak Islam sebagai pandangan hidup yang memiliki pandangan integral terhadap konsep ilmu (epistemology) dan konsep Tuhan (theology). Bahkan lebih dari itu Islam adalah agama yang memiliki pandangan yang integral tentang dan fundamental tentang

⁸ Dinar Winuji, "Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Berlabel Halal," *Etheses iainponorogo* (2023).

⁹ Zahrotur Rusyda Hinduan, "Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital, The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization The Changing Context of Managing People," *Emerald Publishing Limited* (2020): 126.

¹⁰ Nufian Febriyani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Malang: UB Press, 2019).

¹¹ Asri Wulan sari and Rachma Indrarini, "Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 50–63.

¹² B Amri, "Persepsi Mahasiswi Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Dan ...)" (2019).

¹³ Desi Nopita Sari, "Perilaku Konsumsi Mahasiswi Terhadap Produk Skincare Perspektif Teori Konsumsi Islam Monzer Kahf (Studi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Berengkulu)," (Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022).

¹⁴ Sabila Rosyida and A'yun Nadhira, "Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern," *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 19, no. 01 (2019): 8–25.

Tuhan, kehidupan, manusia, alam semesta, iman, ilmu, amal, akhlak dan lain sebagainya.¹⁵

Universitas Darussalam Gontor merupakan satu-satunya universitas berbasis pesantren yang ada di Indonesia, memiliki visi dan misi untuk menjunjung tinggi program Islamisasi Ilmu Pengetahuan. Yang mana, didalamnya menanamkan nilai-nilai Tauhid Islam pada setiap aspek.¹⁶ Berdasarkan hasil observasi, menemukan bahwa terdapat beberapa mahasiswi Universitas Darussalam Gontor belum memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kosmetik mereka, selalu melakukan pembelian kosmetik dengan melihat produk yang paling menarik dan trending, dan ada juga yang menurutnya memakai secara berlebih lebihan.

Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.¹⁷ Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu jenis fenomenologi. Adapun dipilihnya jenis penelitian adalah karena penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti dan memahami fenomena-fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada individu. Fenomena dilakukan dalam situasi yang terjadi secara alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti dapat bebas untuk menganalisis data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang mempunyai tujuan supaya data yang didapat nantinya bisa representatif.¹⁸ Jika dalam penelitian kualitatif, sampel merupakan informan. Informan dalam penelitian ini ditentukan sendiri oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu.

Adapun karakteristik informan yang akan dipilih menjadi sumber informan adalah Mahasiswi Universitas Darussalam Gontor dan Mahasiswi yang membeli produk kosmetik berulang kali dan tidak berlabel halal. Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam suatu penelitian, dimana pada langkah ini tujuan utama suatu penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁹ Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri.

¹⁵ Setiawan bin Lahuri Nidzom, Muhammad Faqih, Hamid Fahmy Zarkasyi, *Merumuskan Rangka Kerja Is Islamisasi Ilmu Pengetahuan: Islamisasi Worldview, Paradigma Dan Teori*, ed. Niken Ratnasari (Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2023).

¹⁶ Tonny Ilham Prayogo Nisrina RifdahAmelda DahniMahayu FaniedaZatul FaidahMalika Fildzah Nur Shabrina, "Internalisasi Nilai-Nilai Tauhid Dalam Pengembangan Sains Dan Teknologi (Studi Kasus Unida Gontor)," *Madinah : Jurnal Studi Islam* 1, no. 1 (2023).

¹⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012).

¹⁸ Zulfatus Sa'diah, Safika Maranti, and May Shinta Retnowati, "Analisis Persepsi Masalah Dalam Melakukan Pembelian Kompulsif," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 11, no. 2 (2021): 92.

¹⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.

Hasil dan Pembahasan

A. Islamisasi Teori Konsumsi

Islamisasi menurut Al Attas merupakan pembebasan akal fikiran manusia dari segala hal yang berbau magis atau sihir, mitologi, animism, tradisi, dan kultur nasional serta sekuler. Dan semua itulah yang mengontrol semua pikiran dan Bahasa manusia.²⁰ menurut Al Faruqi, Islamisasi adalah gambaran umum sebagai langkah atau usaha untuk memahami sesuatu dengan kerangka Islam (*Islamic Framework*) yaitu dengan memasukkan suatu pemahaman Islam. Islamisasi merupakan gambaran universal sebagai langkah atau suatu usaha untuk memahami sesuatu dengan kerangka Islam (*Islamic framework*) dengan memasukkan suatu pemahaman Islam. Untuk itu, pemahaman atau sesuatu yang jauh dari nilai Islam tersebut ketika masuk dalam wilayah Islam dibutuhkan adanya upaya yang disebut sebagai Islamisasi.²¹ Artinya, Islamisasi ilmu pengetahuan adalah mengislamkan disiplin ilmu dengan tidak membuang langsung nilai nilai barat yang ada dalam ilmu tersebut, namun membuangnya jika tidak sesuai dengan nilai dan worldview Islam, kemudian menata, menganalisa dan menafsirkan ulang serta menyesuaikan.²² Sedangkan dalam proses Islamisasi ilmu ekonomi, metodologi ilmu ekonomi merupakan hal yang penting dan mendasar karena melalui metodologi itulah perumusan teori teori atau system ekonomi Islam itu diformulasikan berlandaskan worldview Islam tentang kehidupan.

Ada prinsip prinsip yang menjadi dasar perilaku konsumsi yang Islami. Prinsip ini adalah keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep kesuksesan, serta fungsi dan keberadaan harta. *Pertama*, seorang muslim harus sepenuhnya mengimani bahwa ada kehidupan kiamat setelah kehidupan di dunia. Dan keyakinan teologis ini mempunyai dampak secara teoritis terhadap perilaku konsumsi, yaitu dalam pemilihan jenis konsumsi harus dipertimbangkan untuk kemaslahatan dunia dan akhirat, probabilitas jumlah dan jenis konsumsi akan lebih beragam dan meningkat. *Kedua*, kesuksesan seorang muslim tidak diukur dengan banyaknya harta yang dimiliki, akan tetapi diukur berdasarkan moralitas dalam ajaran Islam. Dengan catatan, semakin tinggi moralitas seseorang, semakin tinggi moralitas seseorang, semakin tinggi pula tingkat kesuksesan yang akan digapainya. *Ketiga*, harta dinyatakan sebagai nikmat dari Allah dan bukan sesuatu yang harus dijauhi secara berlebih lebihan.²³

Oleh sebab itu, yang dimaksud dengan Islamisasi Ilmu Ekonomi adalah yang *Pertama*; Islamisasi konsep kebutuhan dan keinginan dengan membebaskan worldview seseorang yang mengatakan bahwa keinginan memiliki makna yang sama dengan kebutuhan dan memasukkan nilai *masalah* didalamnya sebagai pilar atau dasar utama dalam keinginan atau kebutuhan konsumsi. *Kedua*; dalam hal Islamisasi

²⁰ Abdullahi Ahmed An-Naim, *Islam and Secularism, Comparative Secularisms in a Global Age*, 2010.

²¹ Zuhdiah, "Islamisasi Ilmu Ismail Raji Al-Faruqi," *Tadrib* 2, no. 2 (2016): 293–313, <https://www.neliti.com/publications/256999/islamisasi-ilmu-ismail-raji-al-faruqi>.

²² Rosyida and Nadhira, "Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern."

²³ Khoiril Umam and Nurmalasari Mulia Putri, "Islamisasi Teori Konsumsi: Fenomena Perilaku Konsumtif Muslim Indonesia" 3 (2023): 3136–3142.

Konsep Barang dan jasa yaitu dengan melakukan Batasan Batasan terhadap sesuatu yang dikonsumsi dengan yang halal dan *thayyib*. *Ketiga*; Islamisasi konsep kepuasan yaitu dengan membebaskan worldview masyarakat dengan tidak menjadikan kepuasan hanya sebagai tujuan utama dalam hal konsumsi, namun memasukkan unsur masalah sebagai landasan utamanya.²⁴

Dalam penelitiannya Muhammad Arief juga mengatakan bahwa ada 5 hal penawaran Islami yang perlu diimplementasikan dalam perilaku konsumsi yaitu (1) Melihat dengan seksama skala prioritas dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa; (2) Menjalankan aturan aturan dalam Agama Islam dalam perilaku konsumsi; (3) Menjaga Maqashid Syariah dengan mempunyai tujuan menebar kemanfaatan untuk diri sendiri dan orang lain; (4) Memperhatikan prinsip halal dan haram; (5) Mengimani bahwa perilaku konsumsi merupakan bagian dari peningkatan ibadah seseorang.²⁵

B. Perilaku Konsumsi Kosmetik Mahasiswi Universitas Darussalam Gontor

Mahasiswi Universitas Darussalam Gontor dalam membeli kosmetik dilakukan sebulan satu kali atau dua kali dalam satu bulan, tergantung pada habisnya kosmetik tersebut. Kosmetik yang dimaksud disini adalah bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya seperti bedak dan pemerah bibir. Jenis perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswi Universitas Darussalam Gontor (UNIDA) tergolong menjadi 2 macam yaitu perilaku pembeli kebiasaan dan perilaku pembeli yang mencari variasi karena membeli kosmetik setiap bulan sudah menjadi kebiasaan yang lumrah dan selalu mencari variasi dalam setiap pembeliannya.

Dilihat dari pandangan mahasiswi, fungsi memakai kosmetik bagi mereka adalah untuk membersihkan wajah dan menjaga kesehatan agar kulit terhindar dari kerusakan dan kusam. Maka dari itu, merawat wajah agar terlihat bersih, sehat, dan cantik dengan mengonsumsi kosmetik tersebut sangatlah penting. Selain itu, sebagian dari mereka juga memfungsikan kosmetik untuk estetika. Artinya, dengan kosmetik mereka lebih percaya diri dalam bersosialisasi karena berpenampilan lebih cantik dan menarik. Beberapa merk kosmetik yang mereka beli seperti perawatan kulit Skintific, Glad2Glow, SR12, Wardah, Ponds, Citra, MS Glow, dan Maybelline. Dan dari handbody, Herborist, Marina, Citra, dan Aulia.

Faktor Faktor yang mempengaruhi mahasiswi UNIDA dalam pembelian kosmetik yaitu pertama bermula dari iklan yang muncul di media sosial sehingga timbul keinginan untuk mencobanya. Kedua, faktor dari diri sendiri karena wajah bermasalah dan tidak sehat sehingga memutuskan menggunakan kosmetik. Ketiga, faktor lingkungan dan teman, antara lain karena mengikuti usianya yang juga semakin tua, dan faktor teman yang ingin tampil cantik seperti yang lain. Namun sebagian besar perilaku pembelian yang dilakukan mahasiswi dipengaruhi oleh gaya hidup dan lingkungan sekitar.

²⁴ Rosyida and Nadhira, "Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern."

²⁵ Muhamad Arief Al Hakim et al., "Islamization Consumption Behavior Concept (Islamic Offer in Consumption Behavior in the Alfa Generation)," *Istinbath* 23, no. 1 (2024): 189–201.

Pertama kali yang dilakukan oleh mahasiswi dalam memilih kosmetik adalah dengan mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial. Kemudian, menyeleksi aneka ragam kosmetik, kemudian mereka memutuskan untuk membelinya dengan menyesuaikan dana yang dimiliki. Sebagian besar mahasiswi UNIDA yang mengonsumsi produk kosmetik yang sudah berlabel halal. Namun, ketika kosmetik yang mereka gunakan tidak cocok dengan wajahnya, maka mereka akan terus mencari dan membeli kosmetik hingga menemukan kosmetik yang cocok dengan kondisi wajahnya. Hal ini menyebabkan terjadinya pemborosan kosmetik karena menumpuk tidak terpakai. Bahkan ada pula yang membeli kosmetik dengan merek baru untuk mencoba mengikuti tren gaya hidup atau menjadi korban iklan yang dilihatnya tanpa memikirkan apakah uang yang digunakan untuk membelinya akan terbuang. Proses memilih, membeli, dan memutuskan untuk menggunakannya terkadang mengakibatkan produk tidak cocok dengan wajahnya sehingga mengharuskannya mencari kosmetik yang cocok dengan wajahnya. Namun, beberapa orang juga mampu menahan diri untuk tidak melakukan apa yang mereka inginkan.

Perilaku konsumsi yang terjadi pada mahasiswi Universitas Darussalam Gontor, mereka tidak dapat membatasi dalam mengonsumsi suatu barang kosmetik sebagai suatu kebutuhan atau keinginan karena sebagian besar dari mereka tidak dapat memproteksi dirinya dalam membeli kosmetik dengan daya tarik dari iklan media sosial, trend pada zamannya atau mengikuti perkembangannya, gaya hidup di sekitar teman-temannya, dan lingkungan. Alasan mahasiswi mengonsumsi kosmetik selalu untuk tampil menarik. Terutama di kalangan perempuan yang selalu ingin tampil cantik untuk menunjang penampilan dan mengikuti tren gaya hidup. Seringkali yang terjadi mereka kesulitan dalam mengelola uang yang diberikan orang tua untuk membaginya sebagai kebutuhan konsumsi seperti makan dan kebutuhan lainnya. Keinginan selalu menghampiri mereka sehingga seringkali uang tidak cukup karena kebutuhan banyak seperti kosmetik yang kini menjadi kebutuhan pokok bagi mahasiswi. Sehingga sampai meminta uang tambahan kepada orang tuanya. Namun, meskipun banyak yang seperti itu, masih ada beberapa mahasiswi yang juga dapat menahan diri untuk tidak membeli kosmetik yang tidak diperlukan sehingga uangnya dapat dijadikan tabungan untuk kepentingan suatu barang yang lebih penting dan dapat dijadikan pegangan di kemudian hari.

C. Analisis Perilaku Konsumsi Kosmetik Mahasiswi Universitas Darussalam

1. Konsep Kebutuhan dan Keinginan

Jika dalam ekonomi konvensional tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, maka tentu akan melahirkan sifat materialistis, hedonis, kapitalis, dan individualias. Karena jika worldview terhadap kebutuhan dan keinginan dipandang menjadi hal yang sama akan berdampak pada konsumsi barang/ jasa yang berlebihan. Oleh karena itu dalam Islamisasi perilaku konsumsi, kebutuhan tidak hanya

ditentukan berdasarkan keinginan namun ditentukan oleh konsep *masalah*.²⁶ Perilaku yang dilakukan oleh mahasiswi sebagian besar tidak dapat membatasi konsumsi suatu barang kosmetik sebagai suatu kebutuhan atau keinginan karena mereka tidak dapat melindungi diri dari membeli kosmetik yang berlebihan dengan daya tarik dari iklan media sosial, trend pada zamannya, atau mengikuti gaya hidup, sehingga yang dilakukan adalah membeli secara berlebihan dan akhirnya menumpuk dilemari dan tidak terpakai. Berlebihan disini karena selalu mengikuti tren gaya hidup atau karena melihat iklan, sehingga jika ada kosmetik dengan merk baru, akan dicoba dan dibeli, meskipun persediaan kosmetik lama masih ada. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pandangan mahasiswi dalam melakukan Batasan batasan dalam melakukan konsumsi. Yang harusnya dalam mengkonsumsi perlu ada konsep *masalah*, dimana dalam konsep *masalah* yang diterapkan dalam perilaku konsumen harusnya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah secara maksimum.²⁷, sedangkan yang dilakukan mahasiswi jika membeli kosmetik tetapi persediaan masih ada, dan selalu mengikuti trend yang ada, maka belum bisa dikatakan maksimum. Selain itu, *masalah* merupakan konsep yang meliputi segala aspek dalam hidup manusia, secara ekonomi individu ataupun kolektif, dalam mencapai kebutuhan dan kesejahteraan sosial dan masyarakat dengan tujuan syariah. Tujuan syariah yang dimaksud disini adalah *Maqashid Syariah* yang terletak pada perlindungan keimanan (*al-diin*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*al-nasl*), dan kekayaan (*al-maal*).²⁸. Karena juga Islam menawarkan hal yang harus diimplementasikan dalam perilaku konsumsi untuk Muslim dengan menjaga *Maqashid Syariah* dengan tujuan menebar kemanfaatan untuk diri sendiri dan orang lain, yang artinya bertujuan untuk mencapai *masalah* bukan sekedar mencari kepuasan (*utility*) dari komoditas yang dikonsumsi semata namun juga dengan memperhatikan aspek sosial, lingkungan dan kemanfaatan sehingga mendapatkan kebaikan bagi umat manusia, dirinya dan masyarakat dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip hukum Islam.²⁹.

2. Konsep Barang dan Jasa

Dalam hal konsep barang dan jasa, Islam membatasinya dengan istilah *Halalan Thayyiban*. Mengonsumsi suatu barang yang halal merupakan antisipasi dari adanya suatu keburukan yang dihasilkan atau didapatkan dari barang tersebut. Islam memandang bahwa perilaku konsumsi atas barang yang baik merupakan tindakan kebaikan, karena merupakan bentuk ketaatan seorang hamba kepada Rabbnya.³⁰. Perilaku mahasiswi Universitas Darussalam Gontor, sebagian besar

²⁶ Umam and Putri, "Islamisasi Teori Konsumsi : Fenomena Perilaku Konsumtif Muslim Indonesia."

²⁷ Muhammad Irkham Firdaus and Jaya Sahputra, "Prinsip Maqosid Ash-Shariah Dalam Konsep Kebutuhan Islam," *Jurnal Tafaquh* 7, no. 1 (2022): 76–87.

²⁸ Ibid.

²⁹ Hakim et al., "Islamization Consumption Behavior Concept (Islamic Offer in Consumption Behavior in the Alfa Generation)."

³⁰ Umam and Putri, "Islamisasi Teori Konsumsi : Fenomena Perilaku Konsumtif Muslim Indonesia."

mereka membeli kosmetik yang sudah berlabel halal. Jika dilihat dari perilaku mahasiswi UNIDA tersebut, hal ini sudah mencerminkan konsep barang dan jasa yang dibatasi dengan halal. Namun, ada sedikit dari mereka juga masih mengonsumsi kosmetik yang belum berlabel halal, hal ini dikarenakan menurut mereka harganya lebih rendah dan kualitasnya bagus, seperti efek memutihkan. Pada dasarnya, kecenderungan orang muslim untuk menggunakan kosmetik yang belum memiliki label halal mungkin karena tampilannya yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa sedikit dan mereka masih memandang bahwa segala hal sesuatu yang dikonsumsi adalah yang mempunyai (*utility*) memberikan tingkat kepuasan kepada mereka. Pandangan *Utility* ini sangat subyektif bagi masing masing individu, artinya sesuatu yang dianggap memberikan nilai guna berupa pemenuhan rasa kepuasan dalam mengkonsumsinya belum tentu juga memberi kepuasan pada individu yang lain.³¹ Suatu barang yang tidak memiliki label halal serta terindikasi berbahaya dikategorikan syubhat menurut hukum Islam.³², dan sesuatu yang halal itu jelas dan yang haram, yang mana di antara keduanya yang disebut *syubhat*, mengenai subhat para ulama menyarankan sebaiknya dihindari, hal itu dapat dilakukan berdasarkan syarat dan ketentuan hukum Islam.³³ Selain halal, barang dan jasa dalam konsep Islamisasi, harus *thayyib*. *Thayyib* pada dasarnya adalah yang terbebas dari kekurangan dalam bidangnya serta bebas dari segala kekeruhan.³⁴ *Thayyib* juga bisa dimaknai layakan dan standart kesehatan manusia memberikan kebaikan dan manfaat bagi diri manusia, tidak membahayakan baik fisik maupun akal.³⁵ Dilihat dari perilaku mahasiswi UNIDA, juga telah melihat dari sisi *thayyib*, karena yang barang yang mereka beli tidak menimbulkan bahaya dan keburukan dalam diri mereka secara fisik ataupun akal.

3. Konsep Kepuasan Islami

Dalam pandangan konvensional, keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Konsep ekonomi konvensional menjabarkan utilitas seperti memiliki barang/ jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Sehingga, tujuan akhir dalam konsumsi adalah kepuasan maksimum. Saat ini, Perilaku konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga untuk kepentingan kesenangan dan *prestie* (harga diri). Yang mana dari sini muncul hal negative seperti munculnya sifat materialistis dan egoisme. Cara Islamisasi konsep kepuasan konsumen pada tahap awal adalah dengan tidak menjadikan suatu kepuasan menjadi prioritas utama dalam konsumsi. Tahap

³¹ Rosyida and Nadhira, "Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern."

³² Jaidatul fikri Binti Muhammad, "Makanan, Obat-Obatan Serta Kosmetik Ilegal Dalam Efektivitas Hukum Islam Dan Uujph Di Aceh," *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-undangan, Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2019): 23–43.

³³ Hakim et al., "Islamization Consumption Behavior Concept (Islamic Offer in Consumption Behavior in the Alfa Generation)."

³⁴ Samsudin, "Makanan Halal Dan Thayyib Perspektif Al-Qur'an," *Book Chapter* (2020): 1–26.

³⁵ Binti Muhammad, "Makanan, Obat-Obatan Serta Kosmetik Ilegal Dalam Efektivitas Hukum Islam Dan Uujph Di Aceh."

kedua, menggunakan konsep masalah sebagai landasan dasar dalam konsumsi. Selain dari pada itu, perlu meluruskan asumsi bahwa “kepuasan konsumen yang tidak terbatas, tapi sumber daya alam terbatas”, bahwa pada hakikatnya sumber daya alam tidaklah terbatas, melainkan akan selalu ada karena Allah akan menjamin semua rezeki atau kebutuhan hidup tiap makhluk di muka bumi ini.³⁶

Yang terjadi pada pandangan mahasiswi terhadap konsep kepuasan ini, Menurut mahasiswi Universitas Darussalam Gontor, Menurut mahasiswi Universitas Darussalam Gontor, tujuan konsumsi adalah kepuasan diri karena mengkonsumsi kosmetik untuk kepentingannya. Sebagian besar mereka meletakkan kosmetik ini menjadi bagian dari kebutuhan *hajjiyat* yang artinya, ini menjadi kebutuhan yang penting bagi mereka, namun belum menjadi kebutuhan pokok. Dalam Islam sudah betul melakukan skala prioritas terhadap barang yang dikonsumsi, namun untuk pemenuhan kebutuhan *hajjiyat/* sekunder dan *tahsiniyyat/* tersier, Islam tidak melarangnya, tetapi harus dilihat dari aspek penggunaannya agar tidak ada barang yang terbuang atau tidak berguna.³⁷ Dan *hajjiyat* boleh ditinggalkan apabila memeliharanya merusak hukum *darury*, dan *tahsiny* boleh ditinggalkan apabila dalam menjaganya merusak hukum *darury* dan *tahsiny*.³⁸ Mahasiswi UNIDA cenderung melakukan konsumsi kosmetik ini karena memang ingin terlihat berpenampilan menarik, karena mayoritas mereka dalam satu kampus adalah kaum hawa. Sehingga, rasa persaingan yang timbul dalam hal kecantikan juga mewarnai dalam hal perilaku konsumsi tersebut. Dari sebagian besar perilaku tersebut, menunjukkan bahwa belum menunjukkan kepuasan yang

Dari pada itu, tujuan konsumsi juga adalah ibadah, kepuasan seorang muslim bukan didasarkan pada banyaknya barang atau jasa yang dikonsumsi, melainkan pada kualitas manfaat dan nilai ibadah yang terkandung didalamnya.³⁹ Sebagian kecil dari mahasiswi UNIDA memandang bahwa selain manfaat dari yang didapat, mereka juga meniatkan hal ini untuk ibadah. Mereka memandang bahwa dengan merawat kulit mereka dengan baik dan sehat itu artinya mereka berniat menjaga kebersihan wajah yang merupakan bagian dari Iman, seperti dalam hadis yang berbunyi, “Kebersihan sebagian dari Iman.” Namun sebagian besar dari mereka belum memandang bahwa aktifitas konsumsi kosmetik ini bagian dari suatu ibadah. adalah kepuasan diri karena mengkonsumsi kosmetik untuk kepentingannya.

Kesimpulan

Pendekatan Islamisasi Teori Konsumsi terbagi menjadi tiga yaitu dilihat dari pandangan terhadap konsep kebutuhan dan keinginan, pandangan terhadap konsep barang dan jasa, dan pandangan terhadap konsep kepuasan. *Pertama*, Perilaku

³⁶ Rosyida and Nadhira, “Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern.”

³⁷ Hakim et al., “Islamization Consumption Behavior Concept (Islamic Offer in Consumption Behavior in the Alfa Generation).”

³⁸ Rosyida and Nadhira, “Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern.”

³⁹ Hakim et al., “Islamization Consumption Behavior Concept (Islamic Offer in Consumption Behavior in the Alfa Generation).”

pembelian yang terjadi pada mahasiswi Universitas Darussalam Gontor dari segi konsep kebutuhan dan keinginan adalah sebagian besar tidak dapat membatasi dengan konsep *masalah* karena sebagian besar dari mereka tidak dapat melindungi diri dari pembelian yang berlebihan karena daya tarik dari iklan media sosial, trend atau mengikuti gaya hidup, sehingga yang dilakukan adalah membeli secara berlebihan dan akhirnya menumpuk dilemari dan tidak terpakai mengarah kepada *tabdzir*. *Kedua*, Perilaku mahasiswi Universitas Darussalam Gontor, sebagian besar mereka sudah mencerminkan konsep barang dan jasa yang dibatasi dengan *halal*. Terbukti dengan sebagian besar mereka selalu melihat label halal sebelum melakukan konsumsi terhadap kosmetik. Disamping itu juga telah melihat dari sisi *thayyib*, karena barang yang mereka beli tidak menimbulkan bahaya dan keburukan dalam diri mereka secara fisik ataupun akal. *Ketiga*, Sebagian besar mereka meletakkan kosmetik ini menjadi bagian dari kebutuhan *hajjiyat* yang artinya, ini menjadi kebutuhan yang penting bagi mereka, namun belum menjadi kebutuhan pokok. Sebagian besar dari mereka masih mempunyai tujuan hanya sebatas kepuasan atas nilai guna (*utility*), tetapi belum terbatas dengan konsep *masalah*, namun ada sebagian kecil dari mahasiswi UNIDA memandang bahwa selain manfaat dari yang didapat, mereka juga meniatkan hal ini untuk ibadah. Mereka memandang bahwa dengan merawat kulit mereka dengan baik dan sehat itu artinya mereka berniat menjaga kebersihan wajah yang merupakan bagian dari Iman.

Daftar Pustaka

- Amri, B. “Persepsi Mahasiswi Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari’ah Dan ...” (2019).
- An-Naim, Abdullahi Ahmed. *Islam and Secularism. Comparative Secularisms in a Global Age*, 2010.
- Binti Muhammad, Jaidatul fikri. “Makanan, Obat-Obatan Serta Kosmetik Ilegal Dalam Efektivitas Hukum Islam Dan Uujph Di Aceh.” *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-undangan, Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2019): 23–43.
- Dewi, Nufian Febriyani dan Wayan Weda Asmara. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press, 2019.
- Febrianda, Yudi. “Upaya Penarik Becak Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.” *Jurnal Al-Falah Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): 88–100.
- Firdaus, Muhammad Irkham, and Jaya Sahputra. “Prinsip Maqosid Ash-Shariah Dalam Konsep Kebutuhan Islam.” *Jurnal Tafaqquh* 7, no. 1 (2022): 76–87.
- Hakim, Muhamad Arief Al, Khoirul Umam, Aynul Yaqqin, Ali Trigiyatno, and Ali Muhtarom. “Islamization Consumption Behavior Concept (Islamic Offer in Consumption Behavior in the Alfa Generation).” *Istinbath* 23, no. 1 (2024):

189–201.

Hinduan, Zahrotur Rusyda. “Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital, The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization The Changing Context of Managing People.” *Emerald Publishing Limited* (2020): 126.

Krijnen, Zhen Ye and Tonny. “Being Pretty Does Not Help Your Success: Self Representation and Aspiration of China’s Female Showroom Livestreamers.”, *Global Media and China* 1, no. 1 (2024): 3.

Nidzom, Muhammad Faqih, Hamid Fahmy Zarkasyi, Setiawan bin Lahuri. *Merumuskan Rangka Kerja Is Islamisasi Ilmu Pengetahuan: Islamisasi Worldview, Paradigma Dan Teori*. Edited by Niken Ratnasari. Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2023.

Pasilia, Trifani, Lisnawaty W. Badu, and Avelia Rahmah Y. Mantali. “Tinjauan Kriminologi Terhadap Tindak Pidana Penjualan Kosmetik Illegal.” *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 2, no. 5 (2023): 1447–1454.

Rosyida, Sabila, and A’yun Nadhira. “Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern.” *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 19, no. 01 (2019): 8–25.

Sa’diah, Zulfatus, Safika Maranti, and May Shinta Retnowati. “Analisis Persepsi Masalah Dalam Melakukan Pembelian Kompulsif.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 11, no. 2 (2021): 92.

Sa’diah, Zulfatus, Milenia Ayu Saraswati, and May Shinta Retnowati. “Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor).” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (2022): 168–186.

Samsudin. “Makanan Halal Dan Thayyib Perspektif Al-Qur’an.” *Book Chapter* (2020): 1–26.

Sari, Desi Nopita. “Perilaku Konsumsi Mahasiswi Terhadap Produk Skincare Perspektif Teori Konsumsi Islam Monzer Kahf (Studi Mahasiswi Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu).” Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.

Shabrina, Tonny Ilham Prayogo Nisrina RifdahAmelda DahniMahayu FaniedaZatul FaidahMalika Fildzah Nur. “Internalisasi Nilai-Nilai Tauhid Dalam Pengembangan Sains Dan Teknologi (Studi Kasus Unida Gontor).” *Madinah : Jurnal Studi Islam* 1, no. 1 (2023).

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suhyar, Salsabila Vania, and Sri Astuti Pratminingsih. “Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific.” *Management Studies and*

Entrepreneurship Journal 4, no. 2 (2023): 1427–1438.

Umam, Khoirul, and Nurmalasari Mulia Putri. “Islamisasi Teori Konsumsi : Fenomena Perilaku Konsumtif Muslim Indonesia” 3 (2023): 3136–3142.

Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow Di Kabupaten Purworejo).” *Jurnal Volatilitas* 5, no. 3 (2023): 165–180.

Winuji, Dinar. “Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Berlabel Halal.” *Etheses iainponorogo* (2023).

Wulan sari, Asri, and Rachma Indrarini. “Analisis Perilaku Konsumsi Muslim Dalam Berbelanja Skin Care Pada Mahasiswi Di Pamekasan.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 50–63.

Yuandani, Sisti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru.” UIN SUSKA RIAU, 2023.

Zuhdiah. “Islamisasi Ilmu Ismail Raji Al-Faruqi.” *Tadrib* 2, no. 2 (2016): 293–313. <https://www.neliti.com/publications/256999/islamisasi-ilmu-ismail-raji-al-faruqi>.