

PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DALAM ETIKA KONSUMSI MENURUT ISLAM: Studi Mahasiswi STAI Ihyaul Ulum Gresik

Ismawati Khasanah
email: ismawatikhasanah@gmail.com
(STAI Ihyaul Ulum Gresik)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswi STAI Ihyaul Ulum Gresik pada pembelian produk *skincare* dalam etika konsumsi menurut Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data primer pada penelitian ini merupakan mahasiswi STAI Ihyaul Ulum Gresik sebanyak 20 sampel dengan teknik pengambilan sample menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi cenderung melakukan pembelian *skincare* secara *impulsive buying* yang artinya keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan yang matang. Faktor-faktor yang mempengaruhinya bermacam-macam, baik dari internal seperti dari keinginan diri sendiri atau motivasi agar terlihat berpenampilan menarik dan terawat, maupun dari faktor eksternal berupa sugesti atau pengaruh dari lingkungan terdekat seperti rekomendasi dari teman sebaya, adanya diskon, dan sebagainya. Hal ini memicu pembelian produk *skincare* yang cenderung berlebihan dan mubazir yang tentunya tidak sesuai dengan etika konsumsi menurut Islam.

Pendahuluan

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Pihak yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi (Bustanuddin, 2006).

Kajian Islam tentang konsumsi sangat penting, agar seseorang berhati-hati dalam menggunakan kekayaan atau berbelanja. Suatu negara mungkin memiliki kekayaan melimpah, apabila kekayaan tersebut tidak diatur pemanfaatannya dengan baik

dan terukur masalahnya, maka kesejahteraan akan mengalami kegagalan. Jadi yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) al-Qur'an, termasuk persoalan ekonomi. Konsumsi berperan vital menjadi pilar dalam kegiatan ekonomi seseorang (individu), perusahaan maupun negara. Konsumsi adalah bagian akhir dari kegiatan ekonomi, setelah produksi dan distribusi, karena pada akhirnya semua jenis barang dan jasa yang diproduksi hanya untuk dikonsumsi.

Kegiatan konsumsi tentunya berhubungan dengan adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia.

Permintaan terhadap produk *skincare* saat ini terus mengalami peningkatan, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan make up dan *skincare*. Produk-produk tersebut kini telah menjadi bagian dari tren gaya hidup, termasuk di Indonesia. Tren ini bahkan menunjukkan lonjakan signifikan selama masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diakses melalui kemenperin.go.id, industri kosmetik mencatat pertumbuhan sebesar 5,59% pada triwulan pertama tahun 2020, meskipun berada dalam tekanan akibat pandemi (PERS, 2020).

Mahasiswi STAI Ihyaul Ulum Gresik menunjukkan perilaku konsumtif dengan membeli produk *makeup* dan *skincare* secara berlebihan. Mereka sering kali membeli produk yang memiliki fungsi serupa, tetapi berasal dari merek yang berbeda, karena tergoda oleh kehadiran produk baru atau tren merek yang sedang populer. Selain itu, perilaku ini juga dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan. Kebanyakan

mahasiswi saat ini membeli produk *skincare* bukan lagi karena kebutuhan. Mereka sering terpengaruh untuk membeli produk *skincare* yang dipromosikan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kebutuhan dan bagaimana efek jangka panjang sebelum membeli produk tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk untuk mengkaji secara intensif mengenai latar belakang kondisi dan interaksi saat ini dengan interaksi lingkungan lembaga, masyarakat, individu maupun kelompok.¹ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel informan sebanyak 20 mahasiswi STAI Ihyaul Ulum Gresik. Teknik pengambilan sample menggunakan *Purposive Sampling* berdasarkan tujuan penelitian² dengan kriteria informan yaitu; a) Rentang Umur 18-25 Tahun, b) Pengguna Produk *Skincare* lebih dari 1 produk, c) Penggunaan lebih dari 2 Tahun. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data akan dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Kajian Teori

Pengertian Konsumsi

Kata "konsumsi" berasal dari bahasa Inggris *to consume* dan dalam bahasa Belanda disebut *consumptie*, yang berarti menggunakan atau menghabiskan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang hasil produksi. Secara umum, konsumsi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna barang atau jasa, baik secara langsung maupun bertahap, guna memenuhi kebutuhan. Seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut sebagai konsumen.³

¹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h. 22

² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h.107

³ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Depok: Rajawali, 2017), h.75

Konsumen adalah individu yang menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan atau pola tindakan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi untuk memperoleh kepuasan maksimal. Dengan kata lain, perilaku konsumen menggambarkan cara konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta melakukan perbaikan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Studi mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*) berfokus pada bagaimana individu membuat pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (Muflih, 2012).

Menurut Dwi Astuti (2011) dalam (Kanserina, 2015), perilaku konsumtif merujuk pada tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, misalnya saat seseorang belum selesai memakai satu produk namun sudah beralih ke produk serupa dari merek lain. Perilaku ini juga bisa ditandai dengan pembelian karena tergiur hadiah promosi atau karena mengikuti tren, yaitu membeli produk yang sedang banyak digunakan oleh orang lain. Sementara itu, Lina dan Rosyid (1997) dalam (Miranda, 2017) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain: pembelian secara impulsif, tindakan boros, serta dorongan untuk mencari kesenangan.

Etika Konsumsi Menurut Islam

Pertama, Islam melarang sifat kikir atau bakhil serta perilaku menimbun harta. Dalam ajaran Islam, sangat ditekankan pentingnya kepedulian terhadap penderitaan orang-orang yang kurang mampu. Allah menciptakan keseimbangan melalui aturan-aturan yang bersifat menyeluruh dan universal dalam Al-Qur'an, khususnya dalam konteks hubungan sosial. Jika nilai-nilai ini diterapkan dengan meneladani kehidupan para Nabi, Rasul, serta orang-orang saleh terdahulu (As-Salafus Shalih), maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap pemerataan kesejahteraan dalam masyarakat. Sifat kikir, sebagai salah satu karakter negatif manusia, perlu dihilangkan dengan menanamkan kesadaran bahwa harta hanyalah titipan dari

Allah SWT yang sebagian harus disalurkan kepada mereka yang berhak menerimanya.

Kedua, larangan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan. Islam membenarkan pengikutnya menikmati kebaikan dunia. Prinsip ini bertolak belakang dengan sistem kerahiban, manuisme parsi, sufuisme brahma dan sistem lainnya yang memandang dunia secara sinis.⁴ Sikap hidup mewah bisanya diiringi oleh sikap hidup berlebebihan (melampaui batas atau israf). Israf atau royal menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada ha;-hal yang di halalkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanaya sekedar pamer belaka. Sebagaimana Al-Qur'an mengecam kemewahan sikap berlebihan dan tabzir (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan dalam QS. Al-Israa' [17]: 26-27. Sebaliknya, Al-Qur'an memuji dan menyanjung sikap orang-orang yang berbuat ekonomis dan hemat dalam kehidupan mereka. Dalam hal ini. Al-Qur'an menginginkan sikap ekonomis menjadi moral agama yang fundamental dan moral pribadi kaum Muslim.

Pembahasan

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Pembelian Produk *Skincare*

Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh mahasiswi terlihat dalam kebiasaan mereka mengonsumsi produk makeup dan *skincare*. Mereka cenderung memiliki lebih dari satu jenis produk dari merek yang berbeda, meskipun fungsi produk tersebut serupa. Bahkan mereka juga akan cenderung membeli produk baru meskipun produk sebelumnya belum habis terpakai. Produk *skincare* yang dipakai pun bermacam-macam, mulai dari produk lokal sampai luar negeri seperti wardah, emina, skintific, makeover, maybeline, viva, dan sebagainya. Pola konsumsi yang berlebihan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adanya keinginan diri

⁴ Yusuf Qardhawi, norma dan etika ekonomi Islam, hlm 148.

sendiri atau motivasi agar terlihat berpenampilan menarik dan terawat, faktor lainnya dapat berasal dari pengaruh luar seperti adanya rekomendasi suatu produk dari teman terdekat, karena tergiur dengan diskon, atau karena terpengaruh iklan di sosial media yang ditayangkan oleh para influencer.

Menurut Henslin (2007), perilaku konsumtif pada mahasiswi dipengaruhi oleh faktor sosial, terutama dari kelompok teman sebaya. Teman sebaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif ini, karena mereka berada dalam kelompok usia yang sama, memiliki hubungan yang erat, dan sering kali memiliki kepentingan serta minat yang serupa. Perilaku konsumtif pada pembelian produk *skincare* ini dapat dikatakan sebagai *impulsive buying*, dimana keputusan pembelian biasanya dipicu oleh emosi sesaat.

Standar kecantikan yang berlaku di masyarakat mendorong mahasiswi untuk menampilkan penampilan terbaiknya demi memperoleh penerimaan sosial dari lingkungan sekitarnya. Dorongan tersebut membuat mahasiswi cenderung membeli produk *skincare* tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan sebenarnya serta dampak jangka panjang dari penggunaan produk tersebut. Akibatnya, muncul perilaku konsumtif yang ditandai dengan pemborosan, di mana mahasiswi sering kali secara impulsif mengganti produk dalam waktu singkat—bahkan dalam hitungan satu bulan—tanpa menyelesaikan pemakaian produk sebelumnya. Perilaku ini juga seringkali tidak sejalan dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

Pandangan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Pembelian Produk *Skincare* dalam Etika Konsumsi Menurut Islam

Pada penelitian ini menunjukkan perilaku konsumsi mahasiswi STAI Ihyaul Ulum Gresik terhadap produk *skincare* belum mencerminkan prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu prinsip kesederhanaan. Prinsip ini menekankan pentingnya menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Kekurangan asupan dapat berdampak negatif bagi tubuh, begitu pula kelebihan konsumsi juga dapat membawa dampak buruk. Oleh karena itu, konsumsi harus dilakukan secara

seimbang. Tindakan yang melampaui batas kewajaran, termasuk pemborosan atau penggunaan harta tanpa manfaat yang jelas serta sekadar mengikuti hawa nafsu, sangat dilarang dalam ajaran Islam. Ketergantungan mahasiswi terhadap pembelian dan pemakaian produk *skincare* dengan tujuan untuk menunjang penampilannya agar bisa lebih percaya diri. Namun Tindakan konsumtif ini tidaklah sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam.

Menurut Abdul Mannan, ada 5 prinsip konsumsi dalam islam:⁵

1. Prinsip Keadilan

Konsumsi dalam Islam berprinsip pada keseimbangan, tanggung jawab, dan kesadaran moral dalam menggunakan atau memanfaatkan sumber daya, baik untuk kebutuhan pribadi maupun sosial. Konsumsi harus dilakukan secara adil, yaitu tidak merugikan diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan, serta tidak melampaui batas yang ditetapkan oleh syariat.

2. Prinsip Kebersihan

Segala sesuatu yang dikonsumsi haruslah bersih, suci, halal, dan baik (*thayyib*) baik dari segi zat, cara memperoleh, cara menyimpan, hingga cara menyajikannya.

3. Prinsip Kesederhanaan

prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan , Allah berfirman 31)

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاَلَّا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raaf 31)

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan menaati ajaran dan ketentuan dalam Islam, seorang Muslim dijamin aman dari bahaya maupun dosa dalam mengonsumsi makanan dan

⁵ Abdul Mannan, Teori dan Praktek dasar dasar Ekonomi Islam.

minuman yang telah dihalalkan oleh Allah. Selama makanan dan minuman tersebut sesuai dengan syariat, baik dari segi kehalalan zatnya maupun cara memperolehnya, maka tidak ada kekhawatiran akan dampak negatif, baik secara fisik maupun spiritual. Ketaatan terhadap perintah Allah dalam memilih dan mengonsumsi makanan merupakan bagian dari bentuk ibadah serta tanggung jawab seorang Muslim dalam menjaga diri, tubuh, dan imannya. Islam memberikan pedoman yang jelas agar umatnya dapat menikmati nikmat dunia dengan cara yang benar dan diberkahi.

5. Prinsip Moralitas

Dalam ajaran Islam, seorang Muslim diajarkan untuk selalu mengingat Allah dalam setiap aktivitas, termasuk dalam hal makan. Sebelum memulai makan, dianjurkan untuk menyebut nama Allah (membaca basmalah) sebagai bentuk permohonan berkah dan pengakuan bahwa rezeki tersebut berasal dari-Nya. Setelah selesai makan, seorang Muslim juga dianjurkan untuk mengucapkan rasa syukur kepada Allah sebagai bentuk penghormatan dan apresiasi atas nikmat yang telah diberikan. Kebiasaan ini tidak hanya menunjukkan sikap spiritual, tetapi juga mencerminkan adab dan etika seorang Muslim dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Kesimpulan

Perilaku konsumsi mahasiswi STAI Ihyaul Ulum Gresik dalam menggunakan produk *skincare* lebih banyak didorong oleh keinginan dan dorongan hawa nafsu, disertai harapan yang tinggi terhadap berbagai merek yang tersedia di pasaran. Hal ini memicu kebiasaan berganti-ganti produk *skincare* tanpa pertimbangan yang matang, sehingga menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan. Akibatnya, terjadi pemborosan dan praktik konsumsi yang mubazir. Pola konsumsi semacam ini tidak sejalan dengan prinsip konsumsi dalam Islam, yang menekankan kesederhanaan, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam memanfaatkan sumber daya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Ghofur. Pengantar Ekonomi Syariah. Depok: Rajawali, 2017

Al Arif, Nur Rianto. Pengantar Ekonomi Syariah (Teori dan Praktik). Bandung: CV Pustaka Setia. 2020

Burhan Bungin. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007

Bustanuddin, Agus. Islam dan Ekonomi Suatu Tinjauan Sosiologi Agama. Padang: Andalas University Press, 2006.

Hamid, Abdul. "Teori Konsumsi Islam dalam Peningkatan Ekonomi Umat". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.Vol.3 No.2. 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Henslin, J. M. (2007). Sosiologi dengan pendekatan membumi jilid 2.

Mannan, M.A, Teori dan Praktek Ekonomi Islam (Edisi Terjemahan). Dana Bhakti Wakaf. Yogyakarta, 1997

PERS, S. (2020). Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>

Sumadi Suryabrata. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.1998