BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menjaga penampilan yang menarik dan mempesona, wanita sering kali menyisihkan uang mereka salah satunya adalah untuk merawat wajah. Perawatan wajah yang dilakukanpun beraneka ragam, ada yang melakukan perawatan wajah di rumah secara alami, dan ada juga yang melakukan perawatan wajah di tempat tertentu[1] seperti di rumah sakit, ataupun di salon kecantikan misalnya di Natasha, Navagreen, atau di salon-salon muslimah.

Perawatan wajah adalah usaha yang dilakukan berulang-ulang oleh seseorang untuk mempercantik diri agar mendapatkan wajah yang bersih dan sehat.[2] Dalam melakukan perawatan wajah tersebut banyak macam yang mereka lakukan bisa berupa, *facial*, totok wajah, sulam alis dan sulam bibir.

Setiap orang yang melakukan perawatan wajah identiknya menggunakan krim, baik krim yang diproduksi sendiri oleh salon kecantikan ataupun krim yang dibeli dari toko-toko tertentu. Krim yang mereka dapatkan dari salon kecantikan itu harus digunakan

[1] Mikriani, *Analisis Segmentasi Pasar Perawatan Kulit Wajah Natasha Skin Care* Yogyakarta, Jurnal Dakwah, Volume XIII No. 1 Tahun 2012, h. 105.

[2] Pierce, A. , *Treating Diverse Pigmentation*. Stamford, CT: Cengage Learning, 2012, h. 151–182.

berulang-ulang yang menyebabkan seseorang menjadi kecanduan terhadap krim tersebut.[3]

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mempercantik diri. Pada umumnya, kosmetik yang mereka gunakan tersebut dijual di tempat-tempat tertentu semisal toko-toko atau salon kecantikan.[4]

Produk kosmetik telah menjadi identitas bagi konsumen wanita, tidak terkecuali wanita muslimah. Namun, wanita muslimahpun tidak bisa sembarangan membeli kosmetik, hal ini mengingat dalam Islam di Indonesia peran label halal juga harus diperhatikan.[5]

Ironisnya, sering kali para konsumen tidak memperhatikan kehalalan kosmetik yang mereka gunakan. Kosmetik yang digunakanpun berasal dari produk kosmetik tradisional bahkan sampai produk kosmetik modern. Hasil tes yang dilakukan di Amerika menggambarkan bahwa 88% dari wanita yang berusia 18 tahun berusaha mempercantik diri menggunakan kosmetik dan

---

[3]Alvira Anggriana Mohamad, et al, *Uji Kandungan Merkuri (Hg) Pada Kosmetik Pemutih Wajah Yang Dipasarkan Di Media Online*, Skripsi, Jurusan Kesehatan Masyarakat, Universitas Negeri Gorontalo, 2014, h.3.

[4] Mastura, *"Analisis Sikap Kpnsumen Dalam Menggunakan Cream Pemutih Wajah Merk Ponds: Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau"*, Skripsi Sarjana Lengkap (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi, Riau, 2010, h. 1, t.d.

[5] Yuswohadi, *Marketing To The Middle Class Muslim*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 76.

dengan menggunakan kosmetik mereka merasa cantik dan lebih percaya diri.[6]

Namun, para konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk kosmetik karena produk kosmetik yang ditawarkan pada era sekarang ini banyak yang mengandung *merkuri (*logam yang mencemari air sebagian besar berasal dari limbah yang dihasilkan dari berbagai proses industri, seperti proses pembuatan klorin*)*.[7] Media pemasaran kosmetik pada era sekarang ini beraneka ragam ada yang melalui media *online*, dan ada yang menjual di tempat langsung seperti, di toko-toko tertentu.

Pada umumnya, konsumen muslim sering kali tidak memperhatikan kelayakan kosmetik mengenai legal dan kehalalan suatu produk. Para konsumen muslim sekarang lebih memandang murah dan hasil yang instan. Dalam Islam aspek kehalalan dalam berkonsumsi harus diperhatikan seperti, memilih makanan, dan memilih produk kecantikan, karena aspek yang utama yang harus diperhatikan adalah *ketoyyiban* dan kehalalannya.[8]

Permasalahannya, banyak konsumen atau pengguna kosmetik yang berlebihan dan tidak memperhatikan aspek kehalalannya, karena menganggap bahwa pemakaian kosmetik adalah diluar tubuh. Padahal, dapat saja kosmetik masuk ke tubuh

---

[6]*Ibid*, h. 1.

[7]Mohamad, et al., *Uji kandungan…,* h. 2.

[8]*Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikiuti langkah-langkah syetan, karena sesunguhnya syetan itu musuh yang nyata bagimu."*(Q.S. Al-Baqarah, 2: 168).

melalui mulut. Apabila kosmetik hanya digunakan diluar tubuh, tetap saja harus diperhatikan aspek kehalalannya karena bahan-bahan untuk membuat kosmetik ada yang tergolong najis, seperti berasal dari bahan haram contohnya berasal dari minyak babi dan bangkai. Hal ini didasarkan bahwa sumber-sumber kosmetik dapat berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan, mikroba, sintetik kimia dan bahkan dari manusia.[9]

Kaidah yang dipakai dalam memilih kosmetik halal adalah seperti memilih makanan halal. Apakah sumber bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik adalah bahan halal ataukah haram. Adapun jenis makanan yang disebutkan keharamannya dalam Al Qur'an adalah sebagai berikut: Bangkai (daging binatang yang mati tanpa disembelih), Darah (darah yang mengalir dari seluruh binatang, kecuali ikan), Daging babi (dan seluruh produk dari babi), Daging binatang yang disembelih dengan nama selain Allah.

Hal tersebut diatas sesuai firman Allah SWT

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيۡكُمُ ٱلۡمَيۡتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحۡمَ ٱلۡخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيۡرِ ٱللَّهِۖ فَمَنِ
ٱضۡطُرَّ غَيۡرَ بَاغٖ وَلَا عَادٖ فَلَآ إِثۡمَ عَلَيۡهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٞ رَّحِيمٞ ١٧٣

[9]Vivi Rahmawati, *pengaruh atribet produk dan lebel halal sebagai variable moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota semarang*, jurnal bisnis, fakultas ekonomi dan bisnis universitas dian nuswantoro

Artinya*: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Baqarah: 173)*[10]

Mahasiswa sebagai salah satu segmen utama dalam pemasaran produk kosmetik, memerlukan perawatan wajah (pemutih) agar dapat tampil lebih putih, cantik dan menarik. Namun, perilaku konsumen yang dilakukan dalam ekonomi konvensional berbeda dengan perilaku konsumen dalam ekonomi Islam.

Perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional hanya memperhatikan perubahan-perubahan pada variabel ekonomi seperti harga, kepuasan sesaat dan pendapatan. Sedangkan dalam ekonomi Islam menyatakan bahwa bagaimana keputusan yang diambil oleh setiap unit ekonomi dengan memasukkan batasan-batsan syariah sebagai variabel utama. Islam mengajarkan pola konsumsi yang wajar, tidak berlebihan tidak juga keterlaluan,

[10] Menteri Agama RI, *Terjemahan & Tafsir Al-Qur'an*, Jakarta: Fa. Sumatra, 1978, h. 53.

lebih lanjut Al-Quran juga melarang perbuatan *mubadzir* atau menghambur-hamburkan harta.

Firman Allah dalam surat al-israa' ayat: 27

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang pemboros itu saudaranya setan dan setan itu tidak tahu berterima kasih kepada Tuhannya.*[11]

Di kampus UIN Walisongo Semarang yang berbasis Islam, pastinya juga menerapkan konsep-konsep Islam, dan ketauhidan. Akan tetapi, di UIN Walisongo Semarang juga diajarkan ilmu-ilmu umum seperti Ekonomi Mikro dan Makro Islam. Misalnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diajarkan mata kuliah tauhid, fiqih dan ajaran-ajaran agama lainnya, dan diajarkan ilmu-ilmu umum seperti ilmu Ekonomi Mikro dan Makro Islam. Dalam ilmu Ekonomi Mikro Islam mengajarkan mengenai perilaku konsumen dan perilaku konsumsi Islam.

Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang aktif mulai angkatan 2010-2016 adalah sebanyak 1.918 Mahasiswa. Adapun jumlah perempuannya berjumlah 1.304, dan jumlah laki-lakinya berjumlah 613. Peneliti tidak mengetahui jumlah mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan wajah

[11] *Ibid*, h. 596.

secara pasti. Namun, peneliti hanya mencari informasi kepada beberapa mahasiswa sebagai perwakilan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Mahasiswa yang menjadi Informan penelitian, merupakan gambaran umum perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan produk kecantikan wajah dan cara mereka dalam pembelian dan penggunaan produk kecantikan kurang sesuai dengan aturan konsumsi yang telah di syariatkan dalam Islam. Dan faktanya, mereka merupakan pengguna aktif produk kecantikan wajah, dan mereka termasuk pengguna produk kecantikan wajah yang tidak memperhatikan aspek halal atau haramnya mengenai komposisi kosmetik yang mereka gunakan. Dalam mengkonsumsi produk kecantikan yang paling diutamakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang hanyalah hasil yang memuaskan, dan sesuai dengan kebutuhannya.

Oleh karena itu, Perilaku yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ini, bertolak belakang dengan teori perilaku konsumen yang diajarkan oleh agama Islam. Mahasiswa sebagai muslim yang baik dan sebagai muslim yang taat kepada ajaran Islam seharusnya, perilaku dalam menggunakan produk kecantikan wajah tidak boleh berlebih-lebihan *(israf*) dan dalam memilih produk kecantikan wajah harus memperhatikan kehalalan suatu produk.

Berdasarkan data tersebut, penulis merasa tertarik untuk menganalisis dan menuangkan dalam bentuk penelitian yang

berjudul **"ANALISIS PERILAKU MAHASISWA FAKUTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KECANTIKAN WAJAH"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan produk kecantikan wajah?
2. Bagaimana tinjauan etika konsumsi Islam mengenai perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan produk kecantikan wajah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian:
   a. Untuk mengetahui Perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan produk kecantikan wajah
   b. Untuk mengetahui tinjauan etika konsumsi Islam mengenai Perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan produk kecantikan wajah

2. Manfaat penelitian:

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik teoritis maupun praktis antara lain sebagai berikut:

   a. Manfaat praktis

      1) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu ekonomi Islam terutama dalam hal perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan wajah.
      2) Dapat dijadikan seagai rujukan dan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam apabila ingin meneliti permasalahan perilaku konsumen dengan kasus yang berbeda.

   b. Manfaat teoritis

      1) Bagi produsen, dapat menjadi peluang bisnis baru dan dapat lebih mengetahui kebutuhan konsumen muslimah yang sesuai dengan syariat Islam.
      2) Bagi konsumen, memberikan informasi tentang batasan-batasan konsumsi yang disyariatkan dalam Islam.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan diseputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari

kajian atau penelitian yang sudah ada.[12] Kemudian menurut Conny R. Semiawan (2010), menyatakan bahwa tinjauan pustaka atau *literature review* adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti.

Demikian dapat disimpulkan bahwa definisi kajian pustaka atau tinjauan pustaka, adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian atau dalam bahasa lain dapat dijabarkan bahwa kajian pustaka merupakan sebuah uraian atau deskripsi tentang literature yang relevan dengan bidang atau topik tertentu.

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, penulis bukanlah yang pertama membahas tentang perilaku konsumen dalam perspektif Islam. Banyak karangan-karangan ilmiah atau tulisan-tulisan yang membahas tema tersebut, baik bercorak *studi kasus* (Penelitian) ataupun *literature* (referensi). Diantaranya:

Andi Bahri S., penelitian yang berjudul" *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seharusnya memperhatikan aspek-aspek yang tergolong kebutuhan primer (*ḍarūriyyah*) kemudian sekunder (*hājjiyāt*) dan tersier (*taḥsīniyyah*) sesuai dengan semangat *al-maqāṣid al-syarī'ah*. Dalam penelitian Andi Bahri S. menjelaskan etika konsumsi secara luas hal ini berbeda dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti yaitu, dalam penelitian yang telah penulis

[12]Bagong Suyatno dan Supinah, *Metodologi penelitian sosial*, cet.6, Jakarta: kencana, 2011, h. 295.

lakukan, penulis menguraikan secara spesifik mengenai perilaku seseorang.

Henche Izhar, Sumiati, dan Moeljadhi.P (2010), penelitian yang berjudul" *Analisis sikap konsumen terhadap atribut sabun mandi (Studi Pada Sabun Mandi Merek Lux dan Giv Di Kota Malang).*" Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa ada tiga asumsi mengenai sikap konsumen terhadap atribut sabun mandi, yaitu: pertama, diduga mempunyai sikap positif terhadap atribut daya bersih, aroma, warna, kemasan, merek dan prestise pada produk sabun mandi merek Lux dan Giv. Kedua, diduga lingkungan sosial konsumen yaitu anggota keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual berpengaruh terhadap norma subyektif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi merek Lux dan Giv. Ketiga, diduga tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pada produk sabun mandi merek Lux dan Giv.[13] Dalam penelitian tersebut hanya menjelaskan mengenai sikap dalam berkonsumsi. Sedangkan yang peneliti tulis pada penelitian ini adalah sikap sekaligus perilaku yang dilakukan oleh seseorang.

Penelitian Zuliana (2015), yang berjudul "*Prinsip konsumsi dalam Islam berbasis nilai material dan spiritual* (Analisis Konsep M. Abdul Mannan dan Aktualisasinya dengan Prinsip Konsumsi di Indonesia)." Hasil penelitian menunjukkan

[13] Hence Izhar, et al. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi*, Malang: Wacana Vol.13 No. 4 Oktober 2010.

bahwa menurut M. Abdul Mannan, perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, Prinsip kesederhanaan, Prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.[14] Dalam penelitian Zuliana masih tergolong luas, sedangkan yang penulis teliti menjelaskan perilaku secara spesifik.

Penelitan, Alvira Anggriana Mohamad, Dr. Sunarto Kadir, Drs, M.Kes, Lia Amalia, S.KM, M.Kes1 (2014), yang berjudul*" Uji kandungan merkuri (Hg) pada kosmetik pemutih wajah yang dipasarkan di media"* Hasil penelitian membuktikan bahwa kosmetik pemutih wajah yang dijual di *online shop* dari 4 sampel semuanya positif mengandung merkuri (Hg) dan semuanya tidak memiliki izin edar dari BPOM. Diharapkan perlu pengawasan lebih ketat lagi serta peningkatan penyuluhan oleh instansi terkait tentang pentingnya bahaya kosmetik ilegal, sehingga masyarakat bisa teliti dalam memilih kosmetik.[15] Dalam penelitian ini hanya menjelaskan mengenai bahan kandungan kosmetik yang mengandung merkuri, sedangkan yang peneliti tulis pada penelitian ini adalah mengenai perilaku dalam penggunaan produk kecantikan wajah.

---

[14] Zuliana, " Prinsip konsumsi dalam islam berbasis nilai material dan spiritual", Skripsi Sarjana Ekonomi Islam, Semarang: UIN Walisongo, 2015, t.d.

[15] Alvira Anggriana Mohamad, et al., *Uji kandungan merkuri (Hg) pada kosmetik pemutih wajah yang dipasarkan di media,* Skripsi, Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo, t. th.

Skripsi, Arif Setiawan, Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu (2016), hasil penelitian membuktikan bahwa ada tiga komponen dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian beras organik, ketiga komponen tersebut yaitu: komponen kebiasaan, daya tarik, dan aroma.[16] Dalam penelitian Arif Setiawan menjelaskan mengenai keputusan dalam pembelian, sedangkan yang penulis teliti yaitu, mengenai perilaku dalam penggunaan suatu produk.

Dari berbagai kepustakaan di atas menunjukkan bahwa penelitian penelitian terdahulu berbeda dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu atau beberapa kasus yang ada secara umum membahas tentang pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan berbagai keputusan pembelian dan penjelasan berkonsumsi secara luas. Sedangkan yang penulis teliti saat ini adalah membahas mengenai perilaku konsumen dalam penggunakan produk kecantikan wajah, apakah sesuai dengan aturan etika konsumsi dalam Islam atau tidak.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa

[16] Arif Setiawan, "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu", http:// digilib.unila.ac.id diakses 23 Februari 2017.

metode penelitian supaya memperoleh data-data yang akurat. Yaitu:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

   Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam metode kualitatif ini penelitian dilakukan dengan penelitian lapangan (*field research*), yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif peneliti mencoba memahami fenomena secara naturalnya dimana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati.[17]

   Dalam penelitian kualitatif ini peneliti akan terjun langsung di lapangan yaitu pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan akan menganalisis bagaimana perilaku konsumen yang dilakukan mahasiswa dalam menggunakan produk kecantikan wajah. Peneliti akan meneliti dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi karena peneliti ingin mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi di tengah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menggunakan produk kecantikan wajah.

[17] Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*, Jakarta: PT Indeks, 2012, h.7.

2. Informan atau Narasumber

Informan penelitian adalah orang yang menjadi sumber data di penelitian.[18] Informan bermanfaat bagi peneliti yaitu dengan adanya informan peneliti dapat menghemat waktu dan menghindari kesalahan informasi yang dikumpulkan, serta mempertimbangkan posisi peneliti dalam studi.[19]

Dalam penelitian ini peneliti akan menggali beberapa informasi pada beberapa mahasiswa yaitu pada 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang menggunakan produk kecantikan wajah dengan tipe perilaku yang berbeda-beda.

3. Teknik pegumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Observasi

Metode observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsung peristiwa, sehingga peneliti berada bersama objek yang diselidiki.[20]

---

[18] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1991, h. 378.

[19]Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007, h. 137.

[20] *Ibid*, h. 131.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu dan mengamati bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan produk kecantikan wajah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

b. Wawancara (interview)

Wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara penanya dengan penjawab (informan) dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).[21]Tanya jawab dalam penelitian ini dilakukan dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.[22]Adapun jenis dokumentasi ini adalah dokumen yang berupa tulisan yang meliputi data tentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan peneliti akan memaparkan mengenai data mahasiswa dengan melalui catatan yang relevan dalam penelitian.

---

[21] *Ibid*, h.119.
[22]*Ibid*, h. 143.

4. Teknik analisis data

a. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh hasil akhir dari data yang telah terkumpul penulis menggunakan analisis fenomenologi. Analisis fenomenologi adalah suatu analisis dengan melihat fenomena-fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Teknik ini digunakan untuk meneliti suatu peristiwa alam atau perilaku masyarakat yang tidak biasa dilakukan. Kemudian peneliti membuat analisa yang menghubungkan analisa tersebut dengan teori-teori ilmu ekonomi Islam yang ada, sehingga dapat ditarik kesimpulan.[23]

F. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

---

[23]Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Basscom Creative, 2014.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi pembahasan tentang topik atau pokok bahasan, yaitu teori perilaku konsumen, etika konsumsi dalam Islam, produk kosmetik kecantikan, perilaku muslimah dalam menggunakan produk kosmetik kecantikan.

BAB III : Gambaran Umum Subjek Penelitian

Berisi tentang gambaran umum subjek penelitian yaitu sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi (Prodi), identitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang menjadi Informan penelitian, data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi informan penelitian.

BAB IV : Hasil Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dalam menggunakan produk kecantikan wajah dan menganalisis perilaku mahasiswa tersebut ke dalam tinjauan etika konsumsi Islam.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan, saran dan penutup.