

## BAB II

### PEMBAHASAN PERILAKU KONSUMEN, ETIKA KONSUMSI ISLAM DAN PRODUK KECANTIKAN WAJAH

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis yaitu antara afeksi & kongnisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>1</sup>

Perilaku (*behavior*) merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung.<sup>2</sup> Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yaitu, menurut Engel et al (1995) yang dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya “*panduan riset perilaku konsumen*” dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Kencana, 2003, h.3.

<sup>2</sup> Rini Dwiastuti, et al., *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2012, h. 67.

<sup>3</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.1.

Perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya “*panduan riset perilaku konsumen*” lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Bilson Simamora dalam bukunya “*panduan riset perilaku konsumen*” mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.<sup>5</sup>

Dengan demikian, pengertian perilaku konsumen secara umum adalah suatu tindakan ataupun proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

## 2. Faktor-faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh suatu keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda dan akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga dalam pengambilan

---

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 2.

<sup>5</sup> *Ibid*.

keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya merupakan faktor yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar harus memahami pergeseran *kultur* tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.<sup>6</sup>

b. Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

c. Sikap

Sikap atau *attitude* oleh Kreitner dan Kinicki didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon dengan cara menyenangkan atau tidak

---

<sup>6</sup>Simamora, *Panduan...*, h. 7.

menyenangkan secara konsisten berkenaan dengan objek tertentu.<sup>7</sup>

Apabila kita mempunyai sikap positif tentang pekerjaan kita, maka kita akan bekerja lebih lama dan lebih keras. Sikap mendorong kita untuk bertindak dengan cara spesifik dalam konteks spesifik. Artinya, sikap mempengaruhi perilaku pada berbagai tingkat yang berbeda. Berbeda dengan nilai-nilai yang menunjukkan keyakinan menyeluruh bahwa mempengaruhi perilaku di semua situasi.<sup>8</sup>

d. Emosi

Ada tiga terminologi yang saling terkait yaitu *affect*, *emotion*, dan *moods*. *Affect* merupakan terminologi generik yang mencakup tentang perasaan yang luas yang dialami orang. Sedangkan *emotions* adalah perasaan yang kuat diarahkan pada seseorang atau sesuatu. Sementara itu, *moods* merupakan perasaan yang cenderung kurang kuat dari pada emosi dan dengan kekurangan dorongan kontekstual. *Moods* dapat diberi makna kurang lebih sebagai suasana hati atau suasana batin.<sup>9</sup>

Terdapat beberapa pengertian tentang perbedaan antara emosi dengan *moods* yang diberikan oleh beberapa

---

<sup>7</sup> Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013, h. 49..

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> *Ibid.*

pakar. Menurut Robbins, emosi adalah reaksi pada suatu objek, bukan sifat. Sebaliknya, *moods* tidak diarahkan pada suatu objek. Emosi dapat berubah menjadi *moods* ketika kita kehilangan fokus pada objek kontekstual.<sup>10</sup>

### 3. Dimensi Perilaku Konsumen

Ada 3 dimensi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu:

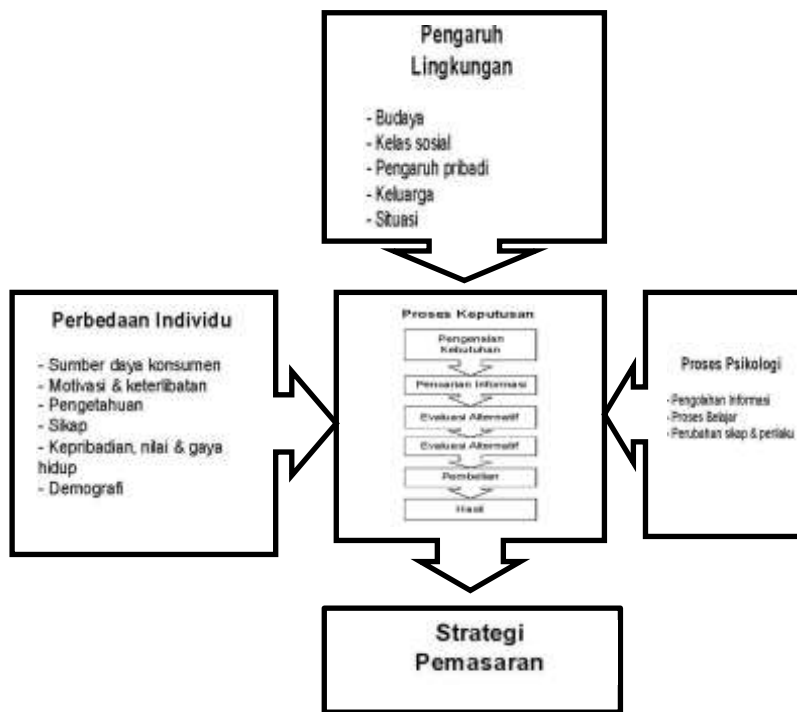
- a. Perbedaan individu
- b. Pengaruh lingkungan
- c. Proses psikologis

Pada masing-masing variabel terdapat subvariabel yang mempengaruhinya. Pada gambar 2.1 adalah model perilaku pengambilan keputusan dan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

---

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 75.

Gambar 2.1



Gambar 2.1 model perilaku pengambilan keputusan konsumen

(James F Angel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard: 2009 )<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Arif Setiawan, "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu", Skripsi Fakultas pertanian, Lampung, 2006, h. 22.

a. Perbedaan Individu

Dimensi perbedaan individu mempunyai variabel-variabel sebagai berikut:

1) Sumber daya konsumen adalah suatu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan konsumsi. Hal ini dapat diukur melalui pengeluaran, usia, pendidikan, waktu, dan perhatian.

2) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi merupakan suatu dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Para ahli telah mengembangkan beberapa teori tentang motivasi:

a) Teori motivasi Freud

Teori ini menyatakan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka.<sup>12</sup>

b) Teori motivasi Abraham Maslow

Menurut teori ini, kebutuhan manusia telah tersusun secara terjenjang. Mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai dengan yang paling sedikit memberikan dorongan.<sup>13</sup>

c) Teori motivasi Herzberg

Dari teori ini menyatakan bahwa ada dua faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai

---

<sup>12</sup> Simamora, *Panduan...*, h. 11.

<sup>13</sup> *Ibid.*

kepuasan dan menjauhi diri dari ketidakpuasan. Yaitu faktor higienis (ekstrinsik), dan faktor motivator (intrinsik).<sup>14</sup>

3) Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan adalah suatu informasi yang tersimpan didalam ingatan. Pengukuran pengetahuan biasanya dikaitkan dengan suatu jenis produk yang dikonsumsi, seperti: pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.<sup>15</sup>

4) Sikap (*attitude*)

Sikap merupakan suatu penilaian secara keseluruhan dengan cara memberikan tanggapan terhadap seseorang, dengan cara menguntungkan ataupun tidak menguntungkan secara konsisten yang berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.<sup>16</sup>

5) Kepribadian, nilai, dan gaya hidup

Kepribadian merupakan suatu karakter psikologis yang ada pada diri seseorang yang akan menimbulkan

---

<sup>14</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Kudus: Media Nora Enterprise, 2010. h. 38.

<sup>15</sup> Khorul Aziz Husyairi, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam keputusan Pembelian Kartu simPATI*, Skripsi Strata 1 Institut Pertanian Bogor: Jurnal Online, 2006, h. 18.

<sup>16</sup> Mastura, *Analisis Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Cream Pemutih Wajah Merek Ponds*, Riau: UIN Riau, 2010, h.19.



tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya.<sup>17</sup> Nilai adalah harga, makna, isi, dan pesan, semangat, atas jiwa yang tersurat dan tersirat dalam fakta dan teori sehingga bermakna secara fungsional.<sup>18</sup> Jadi, pengertian nilai adalah sesuatu yang dijadikan panduan dalam pengambilan keputusan. Gaya hidup adalah suatu pola seseorang dalam melangsungkan kehidupannya dengan mengorbankan waktu serta uang mereka. Gaya hidup dapat tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.<sup>19</sup>

#### 6) Demografi

Adapun variabel-variabel demografi adalah usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, pengalaman bekerja, status dan pendapatan.<sup>20</sup>

#### b. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen menyangkut variabel budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga, pribadi, dan situasi.

- 1) Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang sangat menentukan

---

<sup>17</sup> Simamora, *Panduan...*, h. 11.

<sup>18</sup> Faturrahman, <http://staffnew.uny.ac.id>, diunduh tanggal 25 Mei 2017, pukul 15:45.

<sup>19</sup> *Ibid*, h.10.

<sup>20</sup> Irma. <https://.wordpress.com>. demografi dalam perilaku konsumen, diunduh tanggal 2/1/17, pukul 7:19.

bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.<sup>21</sup>

- 2) Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya mempunyai suatu nilai, minat, dan perilaku yang sama dalam suatu masyarakat. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, namun kelas sosial dapat diukur dengan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.<sup>22</sup>
- 3) Keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari orangtua dimana posisi orangtua sangatlah penting bagi anaknya, untuk memberikan arahan dalam hal politik, agama, ekonomi dan harga diri.<sup>23</sup> Budaya didalam keluarga sangat mempengaruhi perilaku, pilihan produk, dan aktifitas pembelian. Dari keluarga adalah awal konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak dikemudian hari.<sup>24</sup>
- 4) Pribadi  
Pengaruh pribadi merupakan suatu tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan

---

<sup>21</sup>*Ibid*, h. 7.

<sup>22</sup>*Ibid*, h.8.

<sup>23</sup>Simamora, *Panduan...*, h. 9.

<sup>24</sup>Sri Rizqiningsih, *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori Konsumsi Islam*, Semarang: IAIN Walisongo, 2013, h. 27.

harapan yang diberikan oleh orang lain. Pengaruh pribadi akan memainkan peranan penting khususnya jika ada keterlibatan yang tinggi. Pengaruh pribadi ini diekspresikan melalui kelompok acuan baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>25</sup>

#### 5) Situasi

Pengaruh yang timbul karena faktor waktu dan tempat yang lebih spesifik dimana faktor ini lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.<sup>26</sup>

#### c. Proses psikologis

Proses psikologis terdiri dari pemrosesan informasi, proses belajar, perubahan sikap dan perilaku.

##### 1) Pemrosesan informasi

Pemrosesan informasi mengacu pada proses dimana stimulus diterima, ditafsirkan, dan disimpan dalam ingatan yang nantinya akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan.<sup>27</sup> Pemrosesan informasi dipengaruhi oleh motivasi, sikap dan pengetahuan.

##### 2) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku adalah hasil dari belajar. Secara teori,

---

<sup>25</sup> Husyairi, *Analisis...* h. 16.

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> Simamora, *Panduan...*, h. 16.

pembelajaran dihasilkan dari dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan pengetahuan.<sup>28</sup>

3) Perubahan sikap dan perilaku

Perubahan sikap dan perilaku dipengaruhi oleh faktor pengalaman, pengaruh pribadi, dan sumber informasi.<sup>29</sup>

## **B. Perilaku Konsumen Muslim**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim**

Dalam Islam perilaku manusia telah diatur dalam agama Islam. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang akan membawa manusia yang berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Dalam al-Qur'an dan al-Hadits juga mengatur tentang jalan hidup manusia, agar manusia dijauhkan dari sifat hina karena perilaku konsumsi manusia.<sup>30</sup>

Jadi, perilaku konsumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat. Yang demikian itu, dalam mengkonsumsi, menyimpan, mengelola, dan membeli barang atau jasa dengan cara yang halal lagi baik, merupakan hal-hal

---

<sup>28</sup>*Ibid*, h. 13.

<sup>29</sup>*Ibid*, h. 2.

<sup>30</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonosia, 2002, h.167.

yang sangat diagungkan pembalasannya, dan dikabulkan do'anya.

Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Imam Muslim yang menyatakan:

أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يُقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَأَنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ  
الْمُرْسَلِينَ

Artinya: *Hai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, tidak akan menerima (sesuatu) kecuali yang baik (pula), dan sesungguhnya Allah itu memerintahkan orang-orang beriman sebagaimana Dia memerintahkannya kepada para rasul (dahulu). (HR. Muslim).<sup>31</sup>*

2. Ciri-ciri Perilaku Konsumen Muslim yaitu, sebagai berikut:
  - a) Seorang muslimah dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslimah akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan.
  - b) Suatu tingkat kepuasan tidak hanya ditentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat

---

<sup>31</sup> Abdul Mun'im Ahmad Tu'ailab, *Fath al- Rahman fi Tafsir Al-Qur'an*, jil. 1 h. 202-203.

kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan.

- c) Seorang muslim atau muslimah tidak akan mengonsumsi barang-barang yang sifatnya *subhat* apalagi barang-barang yang sudah jelas haramnya.
- d) Seorang muslim atau muslimah tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebihan, dan tidak akan membeli barang-barang di luar jangkauan penghasilannya.
- e) Sebagai seorang muslim atau muslimah akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.<sup>32</sup>

### 3. Dasar Dalam Berkonsumsi

Dalam al-Qur'an, Allah SWT mengutuk dan membatalkan argumen yang dikemukakan oleh orang kaya yang kikir karena tidak ada kesediaan mereka memberikan bagian atau miliknya ini. Allah telah berfirman dalam surat Yasin: 47

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ آمَنُوا

أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطَعَمَهُ إِنَّ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿٤٧﴾

---

<sup>32</sup>Sudarsono, *Konsepsi...*h. 187-188.

Artinya: *Dan apabila dikatakan kepada mereka: "Nafkahkanlah sebahagian dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu", lalu orang-orang yang tidak beriman itu berkata kepada orang-orang yang beriman: "Apakah Kami akan memberi makan kepada orang, yang kalau Allah menghendakiNya, tentu diberiNya makan?" kamu itu lain tidak, hanya dalam kesesatan belaka.*<sup>33</sup>

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintahnya dan memuaskan diri sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk kemaslahatan umat. Konsumsi secara berlebihan merupakan ciri seorang yang tidak mengenal Tuhan, mereka dikutuk dalam Islam dan disebut sebagai perilaku *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna).<sup>34</sup>

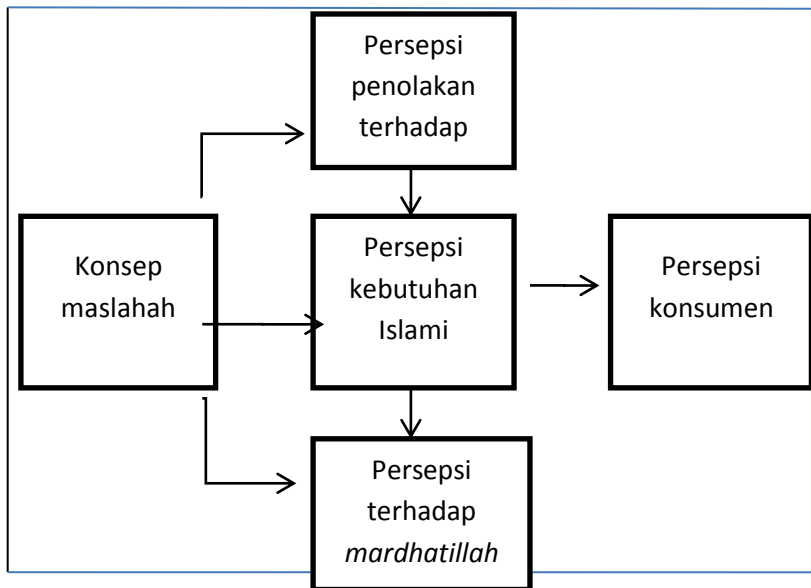
Sedangkan model perilaku konsumen muslim adalah sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Terjemah & tafsir Al-Qur'an*, Jakarta: Fa. Sumatra, 1978, h. 985-986.

<sup>34</sup> M. Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Kencana, t.th.h.86-91.

Gambar 2.2



Dari bagan diatas dapat dijelaskan, konsep masalah dapat membentuk persepsi kebutuhan manusia, persepsi penolakan terhadap kemudharatan, dan juga memanifestasikan konsep persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*. Kemudian persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan dan upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami. Persepsi



kebutuhan seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.<sup>35</sup>

#### 4. Teori konsumsi Islam

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan masalah menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Motif konsumsi pada dasarnya adalah masalah. Meskipun secara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktivitas ekonomi) dari seseorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya.<sup>36</sup>

Teori konsumsi lahir karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa. Sedangkan permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) oleh konsumen riil maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional yang menjadi motor penggerak adalah keinginan.<sup>37</sup>

Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari nafsu. Sedangkan nafsu seseorang mempunyai dua kecenderungan yang saling bertentangan, kecenderungan yang baik dan kecenderungan yang kurang baik. Oleh karena

---

<sup>35</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h. 97.

<sup>36</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 62.

<sup>37</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, h. 104.

itu, teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi ekonomi Islam didasarkan atas kebutuhan bukan keinginan.<sup>38</sup>

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen, hal ini terbukti apabila seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung hanya dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, maka tidak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Akan tetapi, bagi seseorang yang pendapatannya lebih banyak dari itu maka, Islam menganjurkan memberikan sebagian dari hartanya kepada orang-orang yang membutuhkan.<sup>39</sup>

Secara ringkas, dapat dipahami bagaimana alur penggunaan pendapatan seorang konsumen Muslim dalam konfigurasi berikut:

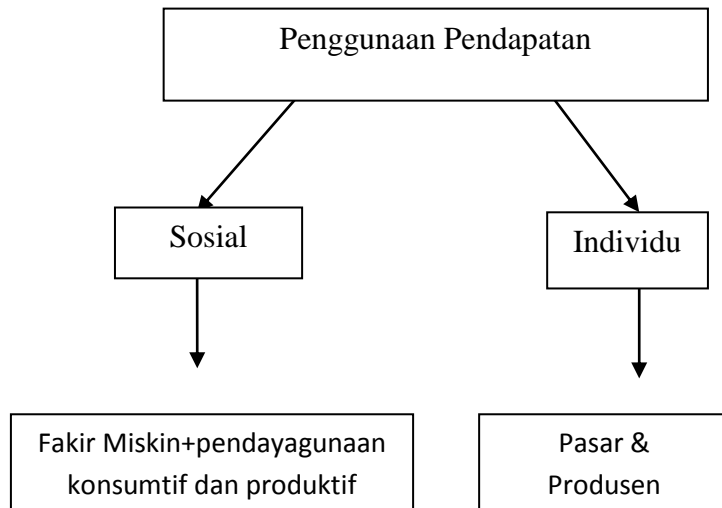
---

<sup>38</sup> *Ibid*, h. 105.

<sup>39</sup> Muflih, *Perilaku...*, h. 5.

**Gambar 2.3**

## Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim



Pendapatan yang didapat dengan cara yang halal akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seorang konsumen Muslim. Dalam memenuhi kebutuhan individual dan keluarga, secara langsung akan menguntungkan pasar, yaitu mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan merasa puas atas barang yang dibeli dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen membutuhkan barang untuk kelangsungan

hidupnya, oleh karena itu konsumen membutuhkan produsen dan pedagang.<sup>40</sup>

Dalam ekonomi Islam, dikenal dengan adanya saluran penyeimbang yang disebut dengan konsumsi sosial. Al-Qur'an mengajarkan kepada umat Islam agar dapat menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah dan infaq. Kebutuhan sosial akan dimanfaatkan fakir dan miskin dalam bentuk pendayagunaan konsumtif dan produktif. Dalam pendayaan konsumtif uang atau harta digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok secara langsung. Sedangkan dalam pendayaan produktif uang atau hartanya digunakan untuk membuka lapangan pekerjaan sehingga fakir dan miskin mempunyai pekerjaan.<sup>41</sup>

### **C. Etika Konsumsi Islam**

Perbedaan Islam dengan materialisme adalah bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Sebagaimana ilmu dengan akhlak tidak akan terpisahkan. Islam adalah risalah yang diturunkan Allah melalui rasul untuk membenahi akhlak manusia.<sup>42</sup>

Manusia muslim, individu maupun kelompok dalam ekonomi atau bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam

---

<sup>40</sup> *Ibid*, h.5-6.

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 6.

<sup>42</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h. 51.

Islam terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam menggunakan hartanya.<sup>43</sup>

Para pakar ekonomi nonmuslim mengakui keunggulan sistem ekonomi Islam. Menurut mereka, Islam telah berhasil menggabungkan etika dengan ekonomi, sementara sistem kapitalis dan sosialis memisahkan keduanya.<sup>44</sup>

### 1. Etika Dalam Berkonsumsi

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya konsumen yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Menurut pendapat Naqfi setidaknya terdapat 6 (enam) aksioma pokok dalam konsumsi, yaitu:

- a. Tuhid (*unity*/ kesatuan). Aksioma ini mempunyai 2 kriteria yaitu yang pertama rabbaniyah gayah (tujuan), dan wijhah (sudut pandang). Kriteria yang pertama yaitu mencapai maqam ridho-Nya. Sehingga pengabdian kepada Allah adalah cita-cita akhir. Kriteria yang kedua adalah rabbaniyah masdar (sumber hukum) dan manhaj (sistem) yang mana kriteria ini merupakan suatu sistem yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang pertama dengan sumber Al-Quran dan Al –Hadist.

---

<sup>43</sup>Ibid.

<sup>44</sup>*Ibid*, h. 55.

- b. Kehendak yang bebas (*Free Will*) adalah bagaimana manusia menyadari bahwa adanya qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat dari kehendak Tuhan.
- c. Halal; Islam membatasi kebebasan dari kehendak dengan hanya mengkonsumsi barang yang halal yang menunjukkan nilai kebaikan, kesucian keindahan serta menimbulkan masalah yang paling optimal.
- d. Sederhana; hal yang paling penting yang harus dijaga dalam mengkonsumsi adalah menghindari sifat boros dan melampaui batas sehingga, israh dilarang dalam Islam.<sup>45</sup>

## 2. Prinsip konsumsi Islam

Menurut Islam, anugrah-anugrah Allah adalah milik semua makhluk. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugrah-anugrah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugrah-anugrah itu untuk mereka sendiri. Dan perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab suatu kenikmatan yang diciptakan oleh Allah hanyalah untuk manusia yang taat kepada-Nya.<sup>46</sup>

Etika ilmu ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa, dan ilmu ekonomi Islam

---

<sup>45</sup>Sumar'in, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 94.

<sup>46</sup>Eko Suprayetno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005,

berusaha meminimalisir tingkat konsumtif konsumen dalam hal pembelian suatu barang.<sup>47</sup>

Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu;

a. Prinsip keadilan

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah. Namun, pemanfaatan yang dilakukan harus sesuai dengan syariat Islam, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materiil, ia sekaligus juga bisa merasakan kepuasan spiritual. Alquran secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fi sabilillah*).<sup>48</sup>

b. Prinsip kebersihan

Bersih dalam arti sempit berarti bebas dari kotoran, dan tidak membahayakan fisik maupun mental seseorang ketika mengkonsumsi. Sedangkan kebersihan dalam arti luas berarti bebas dari segala sesuatu yang diberkahi

---

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 92.

<sup>48</sup> Amalia, *Teori ...*, h. 89.

Allah. Tentu saja barang yang dikonsumsi mempunyai manfaat yang banyak dari pada kemudharatan bahkan kemubadziran.<sup>49</sup>

c. Prinsip kesederhanaan

Dalam prinsip ini mengatur manusia agar bersikap tidak berlebih-lebihan. Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata.<sup>50</sup>

d. Prinsip kemurahan hati

Dengan menaati peraturan yang telah ditentukan Allah ketika mengkonsumsi maka, tidak ada dosa atau bahaya dalam mengkonsumsi suatu barang atau benda-benda ekonomi, karena benda tersebut halal dan telah disediakan oleh Allah sebab kemurahan hati-Nya. Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan yang membawa manfaat bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketakwaan kepada Allah, maka Allah akan memberikan kenikmatannya kepada manusia.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Rizqiningsih, *Analisis...*, h.35.

<sup>50</sup> Amalia, *Teori...*, h.91.

<sup>51</sup> Rizqiningsih, *Analisis...*, h. 36.



e. Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk meningkatkan kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepadanya-Nya setelah makan.

Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran ilahi pada waktu memenuhi keinginan fisiknya. Hal ini penting karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.<sup>52</sup>

Nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi Islam adalah sebagai berikut: Seimbang dalam konsumsi, membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dan dengan cara yang baik, larangan bersikap *israf* (royal), dan *tabzir* (sia-sia)<sup>53</sup>.

3. Tujuan Konsumsi Islam

Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Semakin tinggi kepuasan terhadap suatu benda, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan, maka semakin rendah pula nilai gunanya.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup>Sumar'in, *Ekonomi...*, h. 94.

<sup>53</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2014, h.109.

<sup>54</sup>*Ibid.*

Dalam ekonomi konvensional, suatu tingkat kepuasan itu hanya terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik. Sedangkan tujuan dari konsumsi Islam untuk terciptanya kemaslahatan dan terhindar dari mudarat. Kemaslahatan yang dimaksud yaitu untuk kepentingan dunia dan diakhirat kelak.

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah sebagai berikut: Untuk mengharapkan ridho Allah SWT, untuk mewujudkan kerjasama antar anggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial, untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi.<sup>55</sup>

#### **D. Produk Kecantikan Wajah**

##### **a. Pengertian Produk Kecantikan Wajah**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>56</sup>

Dalam peraturan Menteri Kesehatan RI NO. 445/Mankes/ Permenkes/ 2998/ didefinisikan sebagai berikut:

---

<sup>55</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012, h. 91.

<sup>56</sup> Andriani, <http://e-journal.uajy.ac.id/6707/3/EM218125.pdf>, diunduh tanggal 26 Mei 2017 pukul 6.54 wib.

“Kosmetik merupakan sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.”<sup>57</sup>

Sedangkan obat adalah bahan, ramuan, zat, atau benda, formula yang digunakan untuk mencegah, mengobati suatu penyakit dan dapat memengaruhi struktur dan metabolisme tubuh.<sup>58</sup> Pada perkembangannya, kosmetik diharapkan tidak hanya berfungsi untuk menambah daya tarik dan melindungi, akan tetapi juga mampu memperbaiki, mencegah, dan mempertahankan kesehatan kulit.

Oleh karena itu, ahli kosmetik kemudian terus melakukan penelitian dan percobaan guna menemukan formula yang tepat demi tercapainya tujuan tersebut. Sehingga pada tahun 1995, Lubowe kemudian menciptakan istilah ‘*cosmedic*’ untuk jenis kosmetik yang merupakan gabungan antara ‘kosmetik’ dan ‘obat’ yang sifatnya

---

<sup>57</sup> Dewi Mulyawan, Neti Suriana, *A-Z tentang Kosmetik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013, h. xv.

<sup>58</sup> *Ibid.*

berpengaruh positif terhadap stuktur dan faal kulit. Selanjutnya, tahun 1982 Faust memunculkan istilah ‘*medical cosmetics*’.<sup>59</sup>

Idealnya, kosmetik memang diperlukan untuk memperbaiki dan mempertahankan kesehatan kulit. Selama kosmetik itu tidak mengandung bahan berbahaya bagi kulit dan tubuh manusia secara umum, menggunakan kosmetik jenis ini sebenarnya sangat bermanfaat untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit.<sup>60</sup>

Sedangkan, dalam Islam produk kosmetik itu tidak hanya aman digunakan namun, bahan yang digunakanpun harus halal. Selama ini, konsumen khawatir bahwa kosmetik yang digunakan mengandung bahan-bahan haram seperti penggunaan alkohol atau minyak babi. Bagi konsumen muslim alkohol dan minyak babi dilarang untuk digunakan dan dikonsumsi. Oleh karena itu, mereka sangat berhati-hati menggunakan kosmetik.

Sampai saat ini, banyak sekali merek kosmetik konvensional yang mulai menggunakan label halal pada produk atau kemasannya. Tetapi, tidak banyak dari mereka yang serta merta memperoleh penerimaan dan menggaet hati para konsumen muslim. Alasannya tak lain terkait

---

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> *Ibid.*

dengan masalah otentisitas (authenticity). Ya, karena masuknya mereka ke pasar kosmetik halal lebih didasari kepentingan pragmatis untuk mendulang ranumnya pasar ini, bukannya dari awal mereka memposisikan dirinya sebagai merek halal.<sup>61</sup>

b. Bahan-bahan Berbahaya Yang Dilarang Penggunaanya Dalam Kosmetik Oleh BPOM RI

1) Merkuri (Hg) / air raksa

Merkuri pernah direkomendasikan sebagai salah satu bahan pemutih kulit, karena merkuri diketahui berpotensi sebagai bahan pereduksi (pemucat) warna kulit. Penggunaan cream pemutih berbahan dasar merkuri ini, sempat booming di Indonesia. Merkuri populer digunakan di kalangan masyarakat keturunan China.<sup>62</sup>

krim pemutih berbahan dasar merkuri ini awalnya memang berasal dari China. Kosmetik ini dikenal dengan pearl cream atau cream mutiara. Daya putihnya terhadap kulit sangat kuat dan berlangsung cepat. Biasanya kosmetik ini digunakan sebagai *foundation* dan *night cream*. Kemudian, ditemukan fakta bahwa merkuri bersifat toksin (racun). Pengaruh

---

<sup>61</sup> Yuswohadi, *Marketing To The Middle Clss Muslim*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, h. 73.

<sup>62</sup> Suriana, *A-Z tentang Kosmetik*,...h. 45-48.

kosmetik berbahan merkuri yang dioleskan pada kulit, bahkan bisa meracuni ginjal dan merusak jaringan saraf. Sehingga pemerintah Indonesia melalui BPOM kemudian melarang peredaran kosmetik pemutih yang menggunakan merkuri.<sup>63</sup> Adapun reaksi negatif yang terlibat pada penggunaan merkuri adalah:

- a) Iritasi (kemerahan dan pembengkakan kulit).
  - b) Alergi, gejala tampak berupa perubahan warna kulit menjadi keabu-abuan hingga kehitam-hitaman setempat dan tidak merata.
  - c) Kulit menjadi sangat sensitif terhadap sinar matahari.
  - d) Memicu tumbuhnya jerawat.
  - e) Kerusakan permanen pada otak, kulit dan saraf.
- 2) Hidrokinan

Senyawa ini berupa bubuk berwarna putih atau kristal putih seperti jarum. Umumnya, hidrokinon banyak digunakan dalam kosmetik pemutih kulit. Reaksi negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan hidrokinon di atas ambang toleransi, antara lain: iritasi kulit, kulit terasa terbakar, black spot (becak-bercak hitam), pada penggunaan jangka panjang dapat menyebabkan kelainan pada ginjal, kanker darah, dan kanker sel hati.

---

<sup>63</sup> *Ibid.*

## 3) Asam Retinoat

Asam Retinoot adalah bentuk aktif dari vitamin A. Asam retinoat banyak ditemukan pada produk kosmetik, terutama produk anti-acne dan produk pemutih wajah. Reaksi negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan asam ratinoat:

- a) Kulit menjadi kering
  - b) Rasa terbakar
  - c) Teratogenik (cacat pada janin)
- 4) Zat warna merah K.3 (C1 15585), Zat warna merah K.10 (Rhodamin B), Zat warna jingga K.1 (C1 12075)

Bahan pewarna merah K.3 (C1 15585), Zat warna merah K.10 (Rhodamin B), Zat warna jingga K.1 (C1 12075) bersifat karsinogenik atau dapat menyebabkan kanker. Ketiga bahan pewarna ini pada dasarnya adalah zat pewarna sintetis yang lazim digunakan pada perusahaan kertas, tekstil, dan tinta. Reaksi negatif yang dapat ditimbulkan pada penggunaan bahan pewarna sintetis ini adalah: kanker dan kerusakan hati. <sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> *Ibid.*

- c. Preferensi Utama Dalam Memilih Suatu Produk
  1. Produk kosmetik tersebut halal digunakan
  2. Keamanan
  3. Komposisi bahan kandungan
  4. Telah terdaftar di BPOM
  5. Kecepatan pemberian efek perubahan
  6. Harga terjangkau
  7. Merek terkenal
  8. Rekomendasi teman
  9. Iklannya menarik

## **E. Perilaku Muslimah dalam Menggunakan Produk Kosmetik Kecantikan**

### **1. Dasar Mempercantik Diri**

Dalam al-Qur'an telah dijelaskan beberapa ayat yang berkaitan dengan pembahasan mengenai halal atau haram dalam pemakaian suatu produk.

- a. Firman Allah SWT tentang perintah untuk berhias serta larangan berhias yang menyerupai orang jahiliyyah, yaitu.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>Fatwa MUI No.26 Tahun 2013 *Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya.*



وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ ۗ وَأَقِمْنَ  
 الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ  
 لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya: *Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, Hai ahlul bait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.*(QS. Al-Ahzab: 33).<sup>66</sup>

- b. Larangan berlaku *isrof* (berlebihan) Allah telah berfirman dalam surat al-israa' ayat 26-27

---

<sup>66</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Terjemah...*h. 933.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ <sup>ط</sup>وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ

كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: 26. Dan berikanlah Hak untuk Hidup berbahagia kepada Kaum keluarga, kaum Sengsara dan wisatawan agama. Namun jangan engkau hambur-hamburkan hartamu secara boros. 27. Sesungguhnya orang-orang pemboros itu saudaranya setan itu tidak tahu berterima kasih kepada Tuhannya.<sup>67</sup>

Adapun perilaku konsumen muslim yaitu:

- a. Sebagai seorang muslim cara berkonsumsi yang dilakukan berbeda dengan konsumen yang lain. Seorang konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengkosumsi output dan memegang barang modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah.
- b. Vektor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda dari pada konsumen nonmuslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang

---

<sup>67</sup> *Ibid*, h. 596.

muslim mengkonsumsi beberapa komoditas. Seorang muslim dilarang mengkonsumsi alkohol, daging babi dan lain sebagainya.

- c. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi Barang dan jasa<sup>68</sup>

Sesuai dengan kandungan surat al Israa' ayat 26-27 tidak sedikit mahasiswi UIN Walisongo Semarang, khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melakukan perilaku yang tidak sesuai dengan kandungan surat al-Israa' ayat 26-27 mereka telah melakukan sikap berlebihan (*israf*) dalam penggunaan produk kosmetik, dan mereka telah membelanjakan hartanya hanya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri bukan untuk kemaslahatan umat.

Maka dari itu, kita sebagai muslimah yang baik kita boleh mengkonsumsi semaksimal mungkin. Akan tetapi, kita juga harus mengingat batasan-batasan dalam mengkonsumsi yang sesuai dengan Islam yaitu jangan berlebihan dan alasan mengkonsumsi untuk kemaslahatan umat. Dalam penggunaan produk kosmetik kecantikan kita juga harus mengetahui

---

<sup>68</sup> Amalia, *Teori...*, h. 95-96.

kandungan bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik yang kita pakai, yaitu dengan melihat label halal dari LPPOM MUI dan Allah juga telah melarang menggunakan barang apapun yang kehalalannya masih diragukan.

2. Cara menggunakan produk kecantikan wajah yang sesuai dengan ajaran Islam
  - a. Dalam menggunakan produk kecantikan wajah tidak terlalu menonjol dan mencolok.
  - b. Tidak melakukan pemborosan dalam membelajakan uang sakunya untuk pembelian produk kecantikan wajah.