

BAB I

PENDAHULUAN

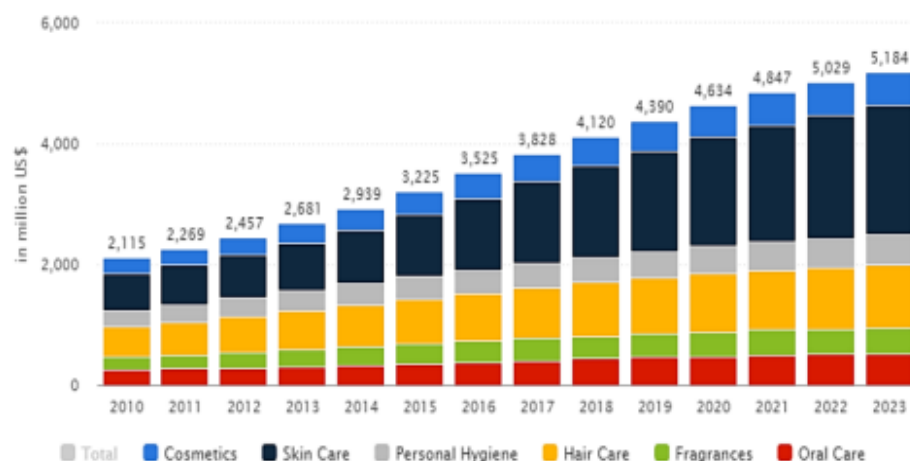
A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat seperti sekarang ini, masyarakat dituntut untuk lebih modern. Penampilan fisik merupakan salah satu tuntutan modern, dimana penampilan fisik dapat digunakan sebagai modal untuk bersosialisasi dengan masyarakat umum. Penampilan fisik merupakan suatu hal utama yang sangat diperhatikan, khususnya pada kaum wanita yang sangat memperhatikan penampilannya. Dalam menunjang penampilannya, kecantikan merupakan salah satu faktor yang penting bagi kaum wanita. Banyak sekali wanita yang merasa *insecure* atau memiliki rasa kurang percaya diri akan penampilannya. Oleh karena itu mereka berusaha mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan. Dalam melakukan perawatan tersebut mereka banyak menggunakan produk kecantikan yang dimaksudkan untuk mendapatkan suatu penampilan fisik yang sempurna. Salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit atau *skincare*.

Skincare atau perawatan kulit merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari seseorang terlebih kepada kebutuhan kaum muda atau para remaja khususnya wanita. *Skincare* adalah suatu produk kecantikan yang berguna untuk merawat kulit. Para wanita banyak menggunakan produk *skincare* untuk merawat kulitnya dengan tujuan untuk menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik. Perawatan kulit wajah menjadi fokus

utama dalam mencapai kulit cantik, sehat dan awet muda.¹ Ada banyak sekali jenis atau varian dari *skincare*, mulai dari *ingredients* hingga manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Skincare dinilai memberikan banyak perubahan bagi kehidupan para konsumen, sehingga menjadikan industri *skincare* berkembang semakin pesat karena keinginan konsumen yang semakin besar untuk terlihat lebih menarik.

Perkembangan penggunaan *skincare* di Indonesia sangat pesat, guna merawat kulit terlebih pada kulit wajah. Hal ini dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010 hingga tahun 2023 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Data Pangsa Pasar Industri Kosmetik 2010-2023

Gambar diatas menunjukkan laporan dari Statista yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Melansir dari Euromonitor International bertajuk The Future of

¹ Firli Ainur Rohmah, Pengaruh Proporsi Kulit Buah Kopi Dan Oatmeal Terhadap Hasil Jadi Masker Tradisional Untuk Perawatan Kulit Wajah, *Journal Of Chemical Information and Modeling*, Vol.5, No. 3, 2016, 73.

Skincare, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia menggantikan Amerika Serikat yang berada di posisi ketiga. Hal ini membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah.²

Akan tetapi produk *skincare* atau perawatan kulit yang sudah banyak dipasarkan pada saat ini masih banyak yang belum memenuhi standar kualitas, baik dari kandungan bahan maupun keamanan produk. Banyak sekali produk *skincare* yang sudah dipasarkan belum memenuhi standart BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Dalam mengatur beredarnya produk *skincare* peran pengawasan pemerintah juga harus lebih diaktifkan agar kualitas perlindungan konsumen lebih maksimal. Karena pada saat ini banyak produk yang diperjualbelikan tidak sesuai anjuran pemerintah. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah dibentuk pemerintah sebagai lembaga yang memiliki jaringan lebih luas untuk mengidentifikasi produk-produk yang dijual bebas hingga kewenangan dalam penegakan hukum kepada produk yang dinilai melanggar peraturan pemerintah, seperti tidak ada label BPOM atau menggunakan nomor BPOM palsu. Hal ini membuat masyarakat atau konsumen harus lebih selektif dalam pembelian produk *skincare*.

Perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi mencari, memilih,

² <https://www.statista.com/study/55499/cosmetics-and-personal-care/>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2021.

menggunakan, mengevaluasi, dan membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.³ Untuk memenuhi kebutuhannya, perilaku manusia menjadikan setiap individu memiliki keinginan yang berbeda-beda. Setiap individu harus mencari, memilih, mengevaluasi dan membeli berbagai kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu sudah terlihat jelas bahwa perilaku manusia yang berbeda-beda tersebut termasuk dalam perilaku konsumen. Istilah perilaku konsumen lebih merujuk kepada tindakan yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan membeli suatu produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴ Dalam mencari suatu produk atau barang tentu bukan terbatas dalam mencari produk atau barang yang dibutuhkan tetapi juga mencari informasi yang terkait, dengan barang atau produk yang diinginkan, sehingga dapat diketahui dengan jelas baik kualitas maupun harganya. Selain itu ketika seorang konsumen mendapatkan suatu produk hendaknya mereka mengevaluasi bagaimana efek jangka panjangnya serta keamanannya terkait barang yang mereka gunakan.

Kebutuhan akan perawatan kulit adalah hal yang paling penting, terlebih bagi seorang wanita khususnya kaum remaja. Salah satunya adalah perawatan kulit wajah. Banyak kaum remaja khususnya para wanita memilih menggunakan produk *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan tubuh demi menjaga penampilan. Konsumen rela mengorbankan

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 32.

mengeluarkan beberapa uang untuk membeli suatu produk *skincare* yang dirasa memberikan hasil yang memuaskan. Produk *skincare* saat ini sudah banyak yang dipasarkan melalui berbagai platform, sehingga para konsumen sudah tidak disulitkan lagi dalam mendapatkan produk *skincare*. Namun, mereka harus lebih selektif, beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan yaitu dari segi kualitas, harga dan kesehatan. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, hendaknya konsumen terlebih dahulu memulai dari tahap mencari, memilih dan mengevaluasi untuk produk yang mereka konsumsi. Proses keputusan pembelian adalah tahapan dari tindakan evaluasi oleh konsumen untuk membetuk preferensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang diminati.⁵

Konsumsi diartikan sebagai perilaku seseorang yang menggunakan serta memanfaatkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam ekonomi Islam, konsumsi identik dengan kesederhanaan dan tidak melakukan pemborosan. Oleh karena itu, dalam mengkonsumsi barang maupun jasa seorang konsumen harus mempertimbangkan apa saja yang dibutuhkan bukan berdasarkan keinginan semata. Karena Islam menganjurkan untuk memenuhi kebutuhan yang akan membawa manfaat (*kemaslahatan*) yang tidak diukur dengan kepuasan individu dalam berkonsumsi.

Pembelian *skincare* yang dilakukan tidak hanya karena faktor kebutuhan, terdapat juga yang didasarkan karena keinginan semata yang di

⁵ Ibid., 188.

dukung dengan semakin banyaknya merk atau jenis skincare baru baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba. Karena sebagian besar masyarakat khususnya kaum muda itu mengikuti gaya hidup, tren dan mode. Hal ini akan menarik jika dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam Islam merk-merk skincare baru tersebut boleh dikonsumsi apabila sudah memenuhi standart BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan terdapat label halalnya serta mempertimbangkan batas kewajaran dan tidak berlebih-lebihan.

Seorang muslim dilarang memperoleh harta dari jalan yang haram, ia juga dilarang membelanjakan hartanya dalam hal yang diharamkan. Ia juga tidak dibenarkan membelanjakan uang di jalan dengan melebihi batas kewajaran karena sikap boros bertentangan dengan paham *istikhla'* harta majikannya (Allah).⁶

Islam juga menyeru agar dalam kehidupan bersikap sederhana serta menjauhi gaya hidup yang berlebih-lebihan (*israf*) apalagi bermewah-mewah. Oleh sebab itu, untuk menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat. Dan menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.⁷

Selain itu, Islam juga mengajarkan umat untuk mengonsumsi suatu barang yang *halal* lagi *thayyib*, maksudnya semua jenis bahan, zat atau kandungan yang digunakan untuk memproduksi suatu barang harus bebas

⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2006), 148.

⁷ Tin Waroatul Watimah, *Model Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Handphone Menurut Teori Konsumsi Islam*. Skripsi UIN Walisongo, 2015, 5.

dari kata haram, bahaya dan jauh dari larangan syariat Islam. LPPOM MUI mengeluarkan label halal sebagai lembaga yang menaungi proses sertifikasi halalnya suatu produk. Halal lebih mengarah kepada hukum boleh tidaknya seorang mengonsumsi suatu produk, sedangkan *thayyiban* lebih menekankan pada beberapa aspek seperti kualitas, kandungan, kebersihan, keamanan produk, kesehatan dan keterjangkauan harga dari produk tersebut.⁸

Mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura sebagai wanita yang kategori usianya masih muda, sangat memperhatikan akan penampilannya. Kalangan mahasiswi merupakan satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, tren dan mode yang sedang berlaku. Salah satu *trend* yang sedang marak saat ini adalah *skincare*. Mahasiswi dalam menghadapi kehidupan dikampus dengan berbagai macam karakter didalamnya, membuat mahasiswa sering terbawa arus dan mengikuti gaya atau penampilan orang lain. Menurut Desimita, dalam beberapa hal pemikiran remaja, terlihat kurang matang yang dimanifestasikan kedalam perilaku yang menarik perhatian, keinginan untuk diperhatikan, tampil menonjol dan menjadi pusat perhatian, seperti seorang yang tampil di panggung.⁹

Setelah membuat kuisioner pra penelitian skripsi yang dikhususkan untuk Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, ada sekitar 87,5 % Mahasiswi Ekonomi syariah yang menggunakan skincare saat ini. Ada beberapa alasan dari mereka mengapa

⁸ Nur Hadiati Endah, "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 1, No. 1, Juni 2016), 12.

⁹ Desimita, *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*, (Bandung: Rosdakarya, 2011), 43.

lebih memilih *skincare* daripada *make up* padahal harga *skincare* lebih mahal dibandingkan dengan harga *make up*. Diantara alasan yang dikemukakan oleh Diana Caturvia salah satu Mahasiswi Ekonomi Syariah yaitu karena *skincare* merupakan serangkaian produk perawatan wajah yang dapat memberikan efek yang kita butuhkan, seperti menghilangkan jerawat, mencerahkan wajah, menghilangkan kusam maupun flek, sedangkan *make up* hanya digunakan untuk menutupi saja tidak bisa menghilangkan keluhan diwajah. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura menggunakan *skincare*.

Alasan peneliti memilih melakukan penelitian terhadap Mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura, karena Mahasiswi Ekonomi Syariah mutlak beragama islam, mereka diajarkan mengenai teori konsumsi dalam Islam. Dimana Islam mengajarkan kita untuk mengonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram, sehingga dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa mereka merupakan pribadi yang paham akan etika konsumsi yang berada dalam koridor konsumsi Islam.

Akan tetapi dalam melakukan pembelian *skincare* sebagian dari mereka tidak hanya didasarkan karena adanya kebutuhan, akan juga dikarenakan adanya keinginan semata yang didukung dengan adanya banyaknya merk atau jenis *skincare* terbaru baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga membuat mahasiswi Ekonomi Syariah tertarik untuk mencoba dan membeli *skincare* baru pada saat *skincare* lama mereka belum habis, dimana hal tersebut menunjukkan tabzir. Sehingga terlihat bahwa

sebagian dari mereka membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang tidak benar-benar mereka butuhkan dan cenderung berperilaku konsumtif. Padahal dalam teori ekonomi Islam diajarkan pola konsumsi yang moderat dan tidak berlebihan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Skincare* Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian produk *skincare*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian produk *skincare*.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi penulis tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan, serta sebagai bahan referensi mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam bagi penulis maupun peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya mahasiswi Ekonomi Syariah yang melakukan pembelian produk *skincare* yang tidak sesuai dengan konsumsi yang ditetapkan dalam Islam.

D. Kajian Pustaka

Untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal maka peneliti akan memaparkan beberapa literatur atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai penunjang penelitian dan juga sebagai upaya menghindari kesamaan judul serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Iwan Setiadi yang berjudul “*Perilaku Konsumen Islam dalam Pembelian Tas Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017)*”.¹⁰ Dalam penelitian tersebut membahas tentang perilaku konsumen dalam pembelian tas menurut perspektif Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Setiadi mengemukakan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi produk tas yang dilakukan oleh mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu terbiasa berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan melainkan keinginannya. Sedangkan penulis pada skripsinya meneliti tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam.
2. Skripsi Oktavia Ardila Firdaus yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)*”.¹¹ Yang mana dalam penelitian tersebut membahas tentang perilaku konsumen yakni ibu-ibu arisan desa Pelang Kidul kabupaten Ngawi dalam pembelian kosmetik tidak berlabel BPOM dikarenakan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan pada skripsi penulis yaitu membahas tentang analisis perilaku konsumen

¹⁰ Iwan Setiadi, *Perilaku Konsumen Islam Dalam Pembelian Tas Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) (Studi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Semester V Tahun Ajaran 2016/2017)*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017.

¹¹ Oktavia Ardila Firdaus, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Tidak berlabel BPOM Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Arisan Desa Pelang Kidul Kabupaten Ngawi)*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

dalam pembelian *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam yang objeknya adalah Mahasiswi Ekonomi Syariah FKIS UTM.

3. Skripsi Dewi Larasati, yang berjudul *“Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Di IAIN Metro Lampung)”*.¹² Dalam skripsi tersebut membahas tentang persepsi Mahasiswi IAIN Metro Ekonomi Syariah 2014 terhadap produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM ditinjau dari perilaku konsumen. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam memilih dan membeli sebuah produk kosmetik sebagian mahasiswi dipengaruhi oleh teman dekat dan diri sendiri, termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi dan psikologis. Berbeda dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang analisis perilaku konsumen yaitu Mahasiswi Ekonomi Syariah FKIS UTM dalam pembelian *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam.
4. Skripsi Nur Hasanah yang berjudul *“Pengaruh Kesadaran Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswifakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura)”*.¹³ Yang mana dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, harga, dan kualitas produk terhadap

¹² Dewi Larasati, *Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada BPOM Ditinjau Dari Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Di IAIN Metro Lampung)*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, 2019.

¹³ Nur Hasanah, *Pengaruh Kesadaran Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura)*, Skripsi Universitas Trunojoyo Madura, 2021.

minat menggunakan kosmetik berlabel halal. Teknik penyebaran sampel pada penelitian ini dengan menggunakan kuisioner yang disebar kepada mahasiswi Fakultas Keislaman yang menggunakan kosmetik. Sedangkan pada skripsi penulis yaitu membahas tentang analisis perilaku konsumen dalam pembelian *skincare* menurut perspektif ekonomi Islam yang objeknya adalah Mahasiswi Ekonomi Syariah FKIS UTM. Dan teknik pengumpulan data nya menggunakan wawancara kepada mahasiswi Ekonomi Syariah yang menggunakan *skincare*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman kemana arah pembahasan ini, maka penulisan penelitian ini menggunakan sistematika dengan menggunakan lima bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi dasar-dasar dalam melakukan penelitian yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan membahas tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian, seperti pengertian perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif Islam, teori konsumsi dalam Islam, prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, dasar perilaku konsumsi, prinsip-prinsip dalam konsumsi Islam, nilai-nilai dalam konsumsi Islam, dan produk *skincare*.

BAB III Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Diantaranya adalah jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian inti dari penelitian, bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian dan menjelaskan bagaimana perilaku Mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura dalam pembelian produk skincare menurut prespektif Islam.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi penutup yang terdiri dari kessimpulan dan saran, dimana kesimpulan merupakan hasil dari analisa yang didasari dengan penelitian. Sedangkan saran ditujukan kepada pembaca dan khususnya objek dalam penelitian.