

## **Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau dari Teori Konsumsi Islam**

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah UNISBA)

Consumer Behavior Analysis in Cosmetic Purchasing Reviewed From Theory of Islamic Consumption

(Case Study In Students Of Faculty Syari'ah UNISBA)

<sup>1</sup>Khoirunnisa Safitri, <sup>2</sup>Neneng Nurhasanah, <sup>3</sup>Maman Surahman

<sup>1,2,3</sup> Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: safitrikhoirunnisa37@gmail.com

**Abstract.** One of the happening trend this time is cosmetics. Many new types and brands make people interested in trying. Also with Student Faculty Syari'ah UNISBA. Some of them buy cosmetics because of needs and some others buy cosmetics out of wants. So it can be seen that some of them spend their money for something that they do not really need and tend to behave consumptive. Whereas in Islamic Consumption Theory is taught moderate and not excessive consumption patterns. The problem in this research is how to purchase cosmetics according to Islamic Consumption Theory, how the behavior of Faculty of Shari'ah Students in purchasing cosmetics, and how the behavior of Student Sharia Faculty in purchasing cosmetics in terms of Islamic Consumption Theory. The method used in this research is a qualitative approach with the type of field research and the nature of descriptive analytical research. The object of this research is Student of Faculty of Sharia of UNISBA counted 86 student. Sources of data used are primary data obtained by data collection techniques questionnaires and interviews. Based on the results of the study can be concluded that the purchase of cosmetics according to Islamic Consumption Theory is the purchase of cosmetics by taking into account the amount of consumption so as not to overdo it, not wasteful, so avoid the behavior of *tabzir*, goods in consumption is not a haram, in consumed intention to get Allah's mercy, consider aspects of the Islamic Consumption Theory of needs in Islam, *masalah*, final spending and consumption for the afterlife, as well as consumerism and *tawazun*. The student's behavior in cosmetic purchases is that although the funds spent on cosmetics do not exceed the allowance received every month, most students spend the money to buy cosmetics based on their needs rather than on the need. In addition, they are still making new cosmetic purchases when their old cosmetics have not run out where it shows the behavior of *tabzir*. Student behavior Shari'ah faculty is inconsistent with Islamic Consumption Theory, because not all aspect is fulfilled that is requirement in Islam, *masalah*, and attitude of consumerism.

**Keywords:** Consumer Behavior, Cosmetic Purchase, Islamic Consumption Theory

**Abstrak.** Salah satu tren yang sedang marak saat ini adalah kosmetik. Banyaknya jenis dan merek baru membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mencoba. Begitupun dengan Mahasiswi Fakultas Syari'ah UNISBA. Sebagian dari mereka membeli kometik karena kebutuhan dan sebagian yang lain membeli kosmetik karena keinginan. Sehingga dapat terlihat bahwa sebagian dari mereka membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang tidak benar-benar mereka butuhkan dan cenderung berperilaku konsumtif. Padahal dalam Teori Konsumsi Islam diajarkan pola konsumsi yang moderat dan tidak berlebihan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pembelian kosmetik menurut Teori Konsumsi Islam, bagaimana perilaku Mahasiswi Fakultas Syari'ah dalam pembelian kosmetik, dan bagaimana perilaku Mahasiswi Fakultas Syariah dalam pembelian kosmetik ditinjau dari Teori Konsumsi Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan dan sifat penelitian deskriptif analitis. Objek penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Syariah UNISBA sebanyak 86 Mahasiswi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pembelian kosmetik menurut Teori Konsumsi Islam yaitu pembelian kosmetik dengan memperhatikan jumlah konsumsi agar tidak berlebihan, tidak boros, sehingga terhindar dari perilaku *tabzir*, barang yang di konsumsi bukan merupakan barang haram, dalam berkonsumsi diniatkan untuk mendapatkan ridho Allah, serta mempertimbangkan aspek-aspek dalam Teori Konsumsi Islam yakni kebutuhan dalam Islam, *masalah*, *final spending* dan konsumsi untuk akhirat, serta konsumerisme dan *tawazun*. Perilaku Mahasiswi Fakultas Syari'ah dalam pembelian kosmetik yaitu meskipun dana yang dikeluarkan untuk membeli kosmetik tidak

melebihi uang saku yang diterima setiap bulannya, namun sebagian besar mahasiswi mengeluarkan dana tersebut untuk membeli kosmetik berdasarkan keinginan, bukan berdasarkan kebutuhan. Selain itu, mereka masih melakukan pembelian kosmetik baru pada saat kosmetik lama mereka belum habis dimana hal tersebut menunjukkan perilaku *tabzir*. Perilaku Mahasiswi fakultas Syari'ah tidak sesuai dengan Teori Konsumsi Islam, karena tidak semua aspek terpenuhi yaitu kebutuhan dalam Islam, *maslahah*, dan sikap konsumerisme.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Pembelian Kosmetik, Teori Konsumsi Islam**

## A. Pendahuluan

Manusia pada dasarnya mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, akan tetapi tidak semua bisa menyalurkannya. Konsumsi dalam syariah memiliki batasan-batasan yang harus diperhatikan selain halal yaitu tidak berlebih-lebihan. Dalam membelanjakan harta terutama dalam berkonsumsi harus dilakukan secara wajar, karena Allah SWT tidak suka dengan sikap mubazir. Kalangan mahasiswa merupakan salah 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 kosmetik. Banyaknya jenis dan keluaran merek terbaru baik dalam negeri maupun luar negeri membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mencoba. Begitupun dengan Mahasiswi Fakultas Syari'ah UNISBA. Sebagian dari mereka membeli kosmetik karena kebutuhan dan sebagian yang lain membeli kosmetik karena keinginan. Sehingga dapat terlihat bahwa sebagian dari mereka membelanjakan uangnya untuk sesuatu yang tidak benar-benar mereka butuhkan dan cenderung berperilaku konsumtif. Padahal dalam Teori Konsumsi Islam diajarkan pola konsumsi yang moderat dan tidak berlebihan.

## B. Landasan Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapat dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat.<sup>2</sup>

Perilaku konsumen muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihannya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).<sup>3</sup>

Yusuf Qardhawi menyatakan ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi

<sup>1</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 113-122

<sup>2</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 4

<sup>3</sup> <http://jurnalnajmu.wordpress.com>, diunduh pada 02 Juli 2017 Pukul 21.35

landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:<sup>4</sup>

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- b. Tidak melakukan kemubadziran
- c. Kesederhanaan

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapat dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat.<sup>5</sup>

## 2. Teori Konsumsi Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam mengandung empat unsur, yaitu:

Konsep kebutuhan dalam Islam

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah*. Dimana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam al-Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.<sup>6</sup>

Maslahah dan Utilitas

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, tetapi *need* didasarkan atas konsep *mashlahah*. Tujuan syariah adalah mensejahterakan manusia, karenanya semua barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* disebut kebutuhan manusia.<sup>7</sup> Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *mashlahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syariah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep *mashlahah* relatif lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Mashlahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *mashlahah* ataupun tidak. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema insani, Jakarta, 1995, hlm. 148

<sup>5</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm.4

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 162

<sup>7</sup> M. Nur Riyanto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2010, hlm. 97

<sup>8</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2014, hlm. 166

### Final Spending dan Konsumsi untuk Akhirat

*Final spending* adalah konsumsi dan infak seorang muslim, yaitu konsumsi yang berorientasikan duniawi untuk menjaga berbagai macam kebutuhan *dlaruriyat*. Lebih jauh lagi maksud dari konsumsi itu sendiri adalah penjagaan dalam eksistensi agama (*al-din*), kehidupan (*al-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*al-nasl*), dan juga harta benda (*al-mal*). Kelima hal ini dikenal dengan suatu konsep tentang *al-khulliyat al-khamsah*. Adapun infak merupakan representasi dari kebutuhan seseorang yang berorientasi kepada akhirat, untuk menjaga *al-khulliyat al-khamsah* orang lain yang berpendapatan rendah demi terciptanya keadilan dan kesejahteraan. Selain itu, infak juga merupakan tabungan pahala disisi Allah, yang ketika frekuensi kegiatannya naik maka akan menaikkan keberkahan dalam harta seseorang.<sup>9</sup>

### Konsumerisme dan Tawazun

Menurut Ibn Sina, ada dua hal penting yang harus diperhatikan oleh manusia, yaitu *income* (pencarian rezeki/kasab) dan *expenditure* (pengeluaran). Ketika seseorang menginginkan keberkahan, maka ia harus memulai untuk meraih keberkahan tersebut jauh sebelum konsumsi dilakukan. Ia harus bekerja dengan cara yang baik, karena Islam mempertimbangkan proses pencarian rizeki harus dilalui dengan proses yang halal dan sah. Sebelum akhirnya dibelanjakan untuk suatu barang atau jasa, dengan cara yang baik pula.<sup>10</sup>

Agama Islam memberikan petunjuk dalam hal mengkonsumsi, maka harus dipilih makanan yang halal dan baik, dan dari rezeki yang halal juga.<sup>11</sup> Konsumsi dalam Islam juga telah diatur. Jumlah yang dikonsumsi oleh seorang manusia tidak boleh kikir, tidak boleh berlebihan, boros, dan semata-mata hanya untuk memenuhi hawa nafsu. Ancaman Allah sangat nyata terhadap konsumsi yang berlebihan. Tindakan konsumsi yang berlebihan dibenci Allah, karena perbuatan itu perilaku setan.<sup>12</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَفْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan (25): 67).

### 3. Kosmetik sebagai Objek Konsumsi

Kosmetik berasal dari kata *cosmos* yang berarti susunan alam semesta yang teratur dan harmonis. Atas dasar itu, maka kosmetika didefinisikan sebagai “bahan yang digunakan untuk mempercantik serta menyempurnakan penampilan si pemakai sehingga menimbulkan kesan rapih, cantik, menarik dan harmonis”.<sup>13</sup> Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan dan membolehkan bersenang-senang dengannya, seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Araf ayat 32:

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 174

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 169-170

<sup>11</sup> Jaka Isgiyarta, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, EKONISIA, Yogyakarta, 2012, hlm 59

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm 61

<sup>13</sup> Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan, dan Kosmetika*, cet. Pertama, Gaung Persada Press Group, Jakarta, 2013, hlm. 118

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: *Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.* (QS. Al-Araf (7): 32)

Islam mengajarkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hendaknya secara adil, artinya tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Tidak kikir dan tidak pula boros. Begitupun dalam hal pemenuhan kosmetik sebagai kebutuhan. Hendaknya seorang muslim dapat memilah apa saja yang mereka butuhkan, bukan sekedar mengikuti hawa nafsunya belaka serta harus mempertimbangkan kemaslahatannya. Setiap muslim harus dapat menjauhkan diri dari segala hal yang berlebih-lebihan, karena bertingkah laku seperti membelanjakan harta, berhias, maupun bentuk lain secara berlebihan cenderung kepada perbuatan *tabzir*, sedangkan *tabzir* dilarang oleh Allah SWT.

Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan dan membolehkan bersenang-senang dengannya, seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Araf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

*"Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat". Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui."* (QS. Al-Araf (7): 32)

Ayat tersebut sekaligus mengandung pengertian bahwa bagi seorang muslimah diperbolehkan menggunakan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan segala yang bagus di dalam kehidupan dunia ini. Hal ini sebagaimana hukum asal daripada memanfaatkan sesuatu adalah mubah "*al-Ashlu fil asy-ya-i al-Ibahah*" "Hukum asal sesuatu adalah mubah".<sup>14</sup>

Meskipun demikian, Islam juga memberikan batasan dalam persoalan berhias diri.

Seperti dijelaskan dalam ayat berikut:

وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ

*"Dan janganlah kalian berhias dan bertingkah laku (bertabarruj) seperti orang jahiliah yang terdahulu."* (QS. Al-Ahzab (33): 33).

<sup>14</sup> <http://www.muslimmedianews.com/2015/11/penggunaan-kosmetik-dalam-pandangan.html> diakses pada 11 Juni 2017 pukul 23:44

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari 86 mahasiswi yang dijadikan sebagai responden, sebanyak 84 mahasiswi merupakan pengguna kosmetik. Sebesar 76,7% mahasiswi menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sekunder, dan sisanya sebesar 23,3% menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Alasan mahasiswi mengkonsumsi kosmetik 36% untuk kebersihan dan kesehatan, 36% karena tren, dan 27,9% untuk kecantikan.

Sebesar 17,4% mahasiswi menyatakan bahwa terdapat kemadharatan jika mereka tidak memakai kosmetik. Mereka mengatakan bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang penting, karena jika mereka tidak memakai kosmetik (Skincare) kulit mereka menjadi bermasalah seperti iritasi, terbakar, dan sebagainya. Sedangkan 82,6% (71 orang) mahasiswi tidak mendapat kemadharatan jika tidak memakai kosmetik.

Dalam melakukan pembelian kosmetik 90,7% mahasiswi yang dijadikan responden, mempertimbangkan kehalalan produk yang mereka beli, disamping itu pula 100% mahasiswi mempertimbangkan harga kosmetik yang mereka beli berdasarkan kemampuan finansial masing-masing. Dana yang mereka keluarkan untuk membeli kosmetik masih dalam batas wajar yakni tidak berlebihan dari uang saku yang mereka dapatkan setiap bulannya. Mereka memiliki dana tersendiri untuk membeli kosmetik perawatan wajah dan tubuh (sabun, deodorant, krim wajah dan sebagainya) karena mereka memiliki perhitungan habisnya produk. Namun untuk kosmetik dekorasi (lipstik, bedak, dan sebagainya), mereka tidak memiliki dana khusus (karena habisnya produk tidak menentu) sehingga terkadang jika memang benar-benar ingin membeli suatu produk, mereka rela menyisihkan dana kebutuhan primer mereka untuk membeli produk yang mereka inginkan. Selain mengeluarkan uang untuk membeli kosmetik maupun kebutuhan-kebutuhan lainnya, sebesar 69,8% mahasiswi juga menyisihkan uangnya untuk berinfak. Tak sedikit dari mereka yang melakukan pembelian kosmetik baru pada kosmetik lama yang belum habis karena faktor keinginan pribadi, rekomendasi teman, dan sebagainya.

Selain membeli kosmetik untuk kepentingan pribadi seperti untuk menunjang penampilan dan kebersihan, ternyata beberapa dari mereka memiliki tujuan lain dari menggunakan kosmetik, yakni menjaga dan merawat pemberian Allah (tubuh kita) sekaligus meraih cinta Allah, karena Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan, juga beberapa mahsiswi yang sudah menikah mereka mengatakan bahwa tujuan lain dari membeli dan menggunakan kosmetik adalah untuk menyenangkan suami.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Pembelian kosmetik menurut Teori Konsumsi Islam yaitu pembelian kosmetik dengan memperhatikan jumlah konsumsi agar tidak berlebihan, tidak kikir, tidak boros, sehingga terhindar dari perbuatan *tabzir*, kemudian barang yang di konsumsi bukan merupakan barang haram, dalam mengkonsumsi diniatkan untuk mendapatkan ridho Allah, serta mempertimbangkan aspek-aspek dalam Teori Konsumsi Islam yakni kebutuhan dalam Islam, *masalahah*, *final spending* dan konsumsi untuk akhirat, serta konsumerisme dan *tawazun*.
2. Perilaku Mahasiswi Fakultas Syari'ah dalam pembelian kosmetik yaitu meskipun dana yang mahasiswi keluarkan untuk membeli kosmetik tidak melebihi dari uang saku yang mereka terima setiap bulannya, namun sebagian besar mahasiswi mengeluarkan dana tersebut untuk membeli kosmetik berdasarkan keinginan

pribadi untuk alasan kecantikan dan mengikuti tren, bukan berdasarkan kebutuhan. Selain itu, mereka masih melakukan pembelian kosmetik baru pada saat kosmetik lama mereka belum habis dimana hal tersebut menunjukkan perilaku *tabzir*.

3. Berdasarkan pertimbangan dari keempat aspek Teori Konsumsi Islam (kebutuhan dalam islam, *Maslahah*, *Final Spending* dan Konsumsi akhirat, dan Konsumerisme *vs Tawazun*) maka perilaku mahasiswa fakultas Syari'ah tidak sesuai dengan Teori Konsumsi Islam, karena terdapat beberapa aspek yang tidak terpenuhi yaitu kebutuhan dalam Islam, *Maslahah*, dan Mahasiswa Fakultas Syari'ah masih menunjukkan sikap konsumerisme.
- 4.

#### Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmadi, Sugianto dkk. 2010. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2001. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume IV Nomor