

Analisis Perilaku dalam Pembelian Kosmetik ditinjau dari teori konsumsi Islam

Ika Fauziah¹, Puja Maharani Pasaribu²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Akuntansi Syariah, UINSU Medan, Indonesia

Email : fauziahika03@gmail.com, pujamaharani210520@gmail.com

ABSTRAK

Tindakan menggunakan atau membelanjakan nilai barang atau manfaat dikenal sebagai konsumsi. Istilah konsumsi digunakan dalam studi ekonomi untuk merujuk pada aktivitas apa pun yang terdiri dari menggunakan dan membelanjakan manfaat barang atau manfaat untuk tujuan memuaskan kebutuhan seseorang agar dapat terus hidup. Jadi, tujuannya bukan hanya untuk memberikan kesenangan atau kepuasan, tetapi untuk mengkonsumsi barang atau jasa hanya karena melakukan fungsi yang sesuai. Dengan kemajuan waktu, penampilan fisik menjadi elemen penting bagi wanita. Semua wanita menggunakan kosmetik untuk kulit dan wajah setiap hari. Produk kecantikan kekinian semakin bervariasi jenisnya, sehingga menimbulkan ketegangan di bidang industri kosmetik. Penelitian deskriptif dipilih. Untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah dan mengklarifikasi fenomena dengan bantuan sudut pandang ekonomi. Untuk memastikan efektivitas penelitian, penelitian mengacu dengan literatur termasuk buku atau artikel yang terkait dengan topik tersebut. Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Wawancara terstruktur, observasi dan wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data. Beberapa kriteria informan yang dipilih oleh peneliti antara lain mahasiswi UINSU berusia 19-20 menggunakan produk kosmetik wajah saat berkuliah atau dari mahasiswi menggunakan kosmetik riasan sekaligus juga menggunakan kosmetik perawatan. Beberapa dari mereka menganggap penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan yang sangat diperlukan, sementara yang lain menganggapnya sebagai kebutuhan sekunder atau aksesori. Ada banyak alasan mengapa mahasiswi menggunakan kosmetik. Beberapa melakukannya karena kesehatan mereka, yang lain karena kecantikan mereka, dan yang lain karena kosmetik telah tren diberbagai kalangan. Kosmetika sangat penting bagi mahasiswi, karena jika tidak, mereka tidak merasa yakin dengan penampilan mereka. Menurut teori konsumsi islam, ketika membeli kosmetik harus mempertimbangkan kualitas dan halalitas produk, serta kuantitas yang digunakan untuk menghindari membuat tabzir atau mubazir, yang berarti menggunakan barang-barangnya secara tidak perlu. Oleh karena itu, zat yang dikonsumsi tidak ilegal. Selain itu, mereka terus membeli kosmetik baru bahkan jika kosmetik lama masih ada di dalamnya, yang menunjukkan perilaku tabzir. Saat ini, mahasiswi lebih percaya diri dengan gaya hidup mereka sendiri dengan menggunakan kosmetik di wajah mereka, baik dari segi fashion maupun perawatan. Produk yang digunakan oleh mahasiswi juga bervariasi tergantung pada jenis dan warna kulit mereka. Ketika datang untuk memilih merek makeup, mahasiswi sangat berhati-hati. Mahasiswi juga sangat berhati-hati dalam memilih produk berdasarkan harganya.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Pembelian Kosmetik, Teori Konsumtif Islam

ABSTRACT

The act of using or spending the value of a good or benefit is known as consumption. The term consumption is used in the study of economics to refer to any activity that consists of using and spending the benefits of goods or benefits for the purpose of satisfying one's need to continue living. So, the goal is not just to provide pleasure or satisfaction, but to consume a good or service simply because it performs the corresponding function. With the advancement of time, physical appearance became an important element for women. All women use cosmetics for skin and face every day. Contemporary beauty products are increasingly varied in type, causing tension in the cosmetic industry. Descriptive research is selected. To find answers to the formulation of problems and clarify phenomena with the help of an economic point of view. To ensure the effectiveness of research, research refers to literature including books or articles related to the topic. The research location is the State Islamic University of North Sumatra. Structured interviews, observations and in-depth interviews were used to collect data. Some of the informant criteria selected by researchers include UINSU students aged 19-20 using facial cosmetic products while studying or from female students using makeup cosmetics while also using cosmetic treatments. Some of them consider the use of cosmetics as an indispensable necessity, while others consider it a secondary or accessory need. There are many reasons why female college students use cosmetics. Some do it because of their health, others because of their beauty, and others because cosmetics have been trending in various circles. Cosmetics are very important for female college students, because otherwise they don't feel sure about their appearance. According to Islamic consumption theory, when buying cosmetics one should consider the quality and halality of the product, as well as the quantity used to avoid making tabzir or redundant, which means using the goods unnecessarily. Therefore, the substances consumed are not illegal. In addition, they continue to buy new cosmetics even if the old cosmetics are still in them, which indicates tabzier behavior. Nowadays, female college students are more confident in their own lifestyle by using cosmetics on their faces, both in terms of fashion and care. The products used by college girls also vary depending on their skin type and color. When it comes to choosing a makeup brand, college girls are very careful. Female students are also very careful in choosing products based on their price.

Keywords: Consumer Behaviour, Cosmetic Purchase, Islamic Consumption Theory

A. PENDAHULUAN

Tindakan menggunakan atau membelanjakan nilai barang atau manfaat dikenal sebagai konsumsi. Istilah konsumsi digunakan dalam studi ekonomi untuk merujuk pada aktivitas apa pun yang terdiri dari menggunakan dan membelanjakan manfaat barang atau manfaat untuk tujuan memuaskan kebutuhan seseorang agar dapat terus hidup. Dengan demikian, bukan hanya memperoleh kesenangan atau kepuasan, tetapi penggunaan barang atau jasa karena memenuhi fungsi yang sesuai. Setiap orang secara alami cenderung untuk mengkonsumsi, tetapi beberapa tidak dapat mengatasi kecenderungan ini. Kosmetik memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari orang saat ini. Dengan kemajuan waktu, penampilan fisik menjadi elemen penting bagi wanita. Semua wanita menggunakan kosmetik untuk kulit dan wajah setiap hari. Saat ini produk kecantikan semakin bervariasi jenisnya, yang mengarah pada persaingan di sektor kosmetik. Setiap wanita bercita-cita untuk memiliki kecantikan. Perempuan Indonesia dikenal karena kecantikannya yang unik, yang membedakan mereka dari wanita di negara lain.

Sekarang penggunaan kosmetik kulit telah menjadi cara hidup dan tanda kepribadian yang khas. Menurut catatan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018), pertumbuhan kosmetik di Indonesia telah meningkat 20% pada tahun 2018 dibandingkan dengan pertumbuhan sebelumnya tahun 2017. Airlangga Hartanto (dalam Kemenperin.go.id, 2018) menyatakan bahwa mayoritas perempuan, mulai dari anak muda hingga dewasa, menganggap pengaplikasian kosmetik sebagai kebutuhan yang konstan.

Segala sesuatu yang kita makan di bawah hukum Islam memiliki keterbatasan yang harus diperhitungkan. Selain fakta bahwa itu haram, penting untuk memastikan bahwa semua yang dikonsumsi secara akal. Allah SWT tidak menyukai orang yang menghabiskan terlalu banyak uang mereka. Mahasiswi adalah salah satu kelompok sosial yang paling rentan terhadap pengaruh mode, gaya hidup, dan mode saat ini. Kosmetika adalah tren saat ini. Banyak jenis dan keluaran merek kosmetik baru di dalam negeri dan di luar negeri yang membuat masyarakat menjadi tertarik untuk mencobanya. Sama seperti mahasiswa yang kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Kosmetik adalah sesuatu yang dibeli beberapa orang karena itu adalah kebutuhan, sementara yang lain melakukannya hanya karena keinginan. Dengan demikian, jelas bahwa beberapa dari mereka terlibat dalam perilaku konsumtif dan menghabiskan dana mereka untuk hal-hal yang tidak perlu. Namun, Teori Konsumsi Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, pas-pasan.

B. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Hal tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, konsep atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis adalah semua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Proses akuisisi langsung, konsumsi dan pengeluaran barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan selanjutnya dikenal sebagai perilaku konsumen. Ketika konsumen mencari, bertukar, menggunakan, mengevaluasi dan mengatur barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, ini disebut perilaku konsumen. Juga istilah perilaku konsumen mengacu pada bagaimana konsumen menggunakan sarana mereka yang terbatas, seperti uang, waktu dan energi, untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan untuk dipenuhi. Ada dua cara untuk mengambil tindakan terhadap konsumsi baik dan buruk. Cara terbaik untuk melakukan ini akan didasarkan pada kebenaran dan sesuai

dengan aturan hukum positif serta hukum Islam. Dua jenis faktor, faktor internal dan eksternal yang berdampak pada perilaku pelanggan.

Pengaruh keluarga, budaya, strategi pemasaran, dan kelompok referensi adalah faktor eksternal. Perilaku dan pendapat pelanggan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi. Perilaku seseorang ketika membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang tercantum di bawah ini, yang sering berfungsi sebagai panduan untuk perilaku mereka. Dengan kemajuan teknologi saat ini, mudah bagi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan.

Gaya hidup orang asing yang buruk mudah diakses dan ini memiliki dampak tidak langsung pada cara mereka berperilaku. Kehidupan glamor seorang seniman mudah diakses oleh penggemar, yang pada gilirannya akan meniru gaya biasa-biasa saja. Gaya hidup, motivasi, kepribadian, dan pembelajaran adalah faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Semua orang akan berperilaku berbeda tergantung pada karakteristik dan sifat mereka sendiri. Fakta alami ini mendorongnya untuk bertindak. Ketika seseorang berperilaku positif dia harus menyadari apa yang dia lakukan. Perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan yang dimilikinya dengan Allah SWT. Tidak ada hal seperti itu dalam ilmu perilaku konsumen tradisional. Setiap langkah yang ia ambil dalam kehidupan sehari-hari ialah bentuk zikir dirinya atas nama Allah. Untuk mencari nafkah baik secara global maupun di masa depan, ia memutuskan untuk mengikuti jalan yang dibatasi oleh Allah dalam menghindari hal-hal haram, korupsi dan tamak. Ketika datang untuk memenuhi kebutuhannya, jika dia seorang Muslim, dia harus memenuhi kebutuhan sosial dan bukan hanya kebutuhan materi.

Menurut Yusuf Qardhawi, tiga prinsip dasar harus memandu perilaku konsumen Muslim:

- a. Kesederhanaan
- b. Tidak adanya perilaku mubazir
- c. Belanjakan uang dengan bijak dan hindari sifat kikir.

2. Teori Perilaku Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Konsumsi terkait dengan iman Islam. Keimanan menawarkan perspektif tentang dunia yang memiliki potensi untuk mempengaruhi bagaimana orang berperilaku menjadikannya faktor penentu. Keimanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kuantitas, kualitas dan kepuasan kebutuhan material dan spiritual. Juga aturan untuk melakukan semua tindakan, terlepas dari baik buruk atau haram, didefinisikan dengan jelas dalam Islam dalam Al-Qur'an, Hadis dan pendapat para ulama.

Dasar konsumsi umat Islam pada keyakinan bahwa akan ada hari terakhir dan keberadaan abadi. Prinsip-prinsip dasar moralitas Islam meliputi kebajikan, kebenaran, dan ketakwaan terhadap Allah SWT.

Ketika datang untuk mengkonsumsi barang atau jasa, orang-orang yang memiliki tingkat iman dan kepatuhan tertentu kepada Allah SWT berperilaku berbeda. Orang-orang yang percaya kepada Allah dan mematuhi aturan yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadits menyadari batas-batas apa yang diperbolehkan dan dilarang. Ide berbagi dengan orang lain dapat diimplementasikan ketika kebutuhan seseorang terpenuhi.

Konsumsi dalam ekonomi Islam mengandung empat prinsip dasar, yaitu:

- a. Prinsip Halal

Sesuai dengan ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis, Islam telah mengajarkan kepada kita batas-batas konsumsi manusia terhadap barang dan jasa. Hukum Islam melarang hal-hal yang sebelumnya haram dan apa yang sudah halal.

Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88 mengatakan bahwa semua Muslim harus makan makanan yang halal (sah menurut hukum dan haram):

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman (Terjemahan Kemenag 2019).

Konsep halal dan haram juga berlaku untuk barang-barang non-makanan. contoh kosmetik, dan lain-lain. Semua orang yang menganut agama Islam diharuskan untuk membelanjakan pendapatan mereka untuk tujuan yang tidak diizinkan oleh hukum, termasuk pembelian produk haram seperti ganja, narkoba, perjudian, barang mewah dan zat lainnya.

b. Prinsip Kebersihan dan Menyehatkan

Al-Quran memerintahkan manusia dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (Terjemahan Kemenag 2019).

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi Islam berarti bahwa orang harus mengambil makanan dan minuman sekedarnya dan tidak berlebihan, karena makan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Al-Quran surah Al-A'raf ayat 31 menyatakan:

يَبْنَىٰءَ آدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (Terjemahan Kemenag 2019).

3. Kosmetik Sebagai Objek Konsumsi

Kosmetik berasal dari kata Yunani kosmetikos yang berarti keterampilan dalam menghias. Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019, kosmetik adalah bahan baku atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia terutama untuk tujuan pembersihan, mewangi, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, atau memelihara tubuh.

Berdasarkan pengertian di atas, kosmetik didefinisikan sebagai bahan yang digunakan untuk mempercantik serta menyempurnakan si pengguna kosmetik, untuk memberi mereka kesan bersih, rapih, wangi, cantik, dan menarik. Jika disebutkan dalam ayat 32 Surah Al-A'raaf, Allah mengizinkan semua aspek kehidupan untuk bahagia bersamanya:

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

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan (dari) Allah yang telah Dia sediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, ‘Semua itu adalah untuk orang-orang yang beriman (dan juga tidak beriman) dalam kehidupan dunia, (tetapi ia akan menjadi) khusus (untuk mereka yang beriman saja) pada hari Kiamat.’” Demikianlah Kami menjelaskan secara terperinci ayat-ayat itu kepada kaum yang mengetahui (Terjemahan Kemenag 2019)

Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menuntut agar hal ini dilakukan secara adil, yaitu tidak boleh tidak cukup atau berlebihan. Sama seperti memakai kosmetik sebagai kebutuhan. Sebagai seorang muslim, kita harus bisa memilih semua yang kita butuhkan, tidak hanya sesuai dengan keinginan kita, tetapi juga memperhitungkan manfaatnya. Konsumsi berlebihan dianggap sebagai tindakan tabzir, yang terdiri dari pengeluaran barang-barang yang tidak perlu, dan Allah SWT melarang praktik tabzir. Tabzir berarti menggunakan barang secara tidak tepat, termasuk untuk alasan yang tidak dibenarkan atau bertentangan dengan hukum Islam. Boros hampir identik dengan mubazir. Setelah menghabiskan uang tanpa manfaat atau imbalan apa pun.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memilih studi deskriptif. Untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah dan mengklarifikasi fenomena dengan bantuan sudut pandang ekonomi, jenis penelitian ini digunakan. Juga, pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena sosial serta berbagai masalah yang muncul dalam kehidupan sosial. Untuk memastikan efektivitas penelitian, penelitian berkonsultasi dengan literatur termasuk buku atau artikel, yang terkait dengan topik tersebut. Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Wawancara terstruktur, observasi dan wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan bantuan data yang diberikan oleh informan, para peneliti menyalin hasil wawancara. Dari beberapa mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dipilih oleh peneliti sebagai informan penelitian. Beberapa kriteria informan yang dipilih oleh peneliti meliputi mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berusia 19-20 menggunakan kosmetik di wajah mereka selama studi mereka atau terlibat dalam kegiatan di luar studi mereka.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari banyaknya mahasiswi yang telah di wawancara yang menggunakan produk kosmetik, banyak dari mereka menjadikannya kebutuhan sekunder (kebutuhan pelengkap) dan sebagian laginya menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer (kebutuhan wajib).

Berbagai alasan mahasiswi menggunakan produk kosmetik, ada menggunakannya sebagai alat kebersihan kesehatan, ada lagi menggunakannya untuk kecantikan, ada lagi yang menggunakannya karena kosmetik saat ini sedang tren diberbagai kalangan. Banyak mahasiswi mengklaim bahwa aplikasi kosmetik sangat penting karena jika tidak, mereka tidak merasa yakin dengan penampilan mereka.

Produk kecantikan dibagi menjadi dua kategori sesuai dengan kegunaannya, riasan dan perawatan. Kosmetik riasan, juga dikenal sebagai make-up adalah produk kosmetik yang digunakan untuk merias atau meningkatkan penampilan seseorang. Sementara kosmetik perawatan, juga disebut kosmetik perawatan kulit adalah produk kosmetik yang dirancang untuk menjaga kesehatan dan kebersihan kulit. Dan tidak sedikit dari mahasiswi menggunakan kosmetik riasan sekaligus juga menggunakan kosmetik perawatan. Beberapa yang menjadi pertimbangan mahasiswi dalam mengonsumsi produk kosmetik adalah mengenai harga yang sudah dipatok pada produk kosmetik tersebut. Jika harganya terjangkau dan sesuai dengan jenis kulit mahasiswi, maka mereka akan membeli produk tersebut. Sebelum membeli produk kosmetik, mahasiswi juga mencari tahu terlebih dahulu tentang kualitas produk melalui review-review *beauty vlogger* dari sosial media dan melihat komposisi yang tertera pada produk tersebut. Dalam melakukan pembelian kosmetik,

mahasiswi yang dijadikan sebagai responden, bukan hanya melihat kualitas dan harga dari produk itu saja tetapi mereka juga mempertimbangkan kehalalan produk yang mereka beli. Dan tak sedikit dari mereka yang melakukan pembelian kosmetik baru pada kosmetik lama yang belum habis karena faktor keinginan pribadi, rekomendasi dari teman, dan sebagainya.

Selain membeli kosmetik untuk kepentingan pribadi seperti untuk menunjang penampilan dan kesehatan kulit, ternyata beberapa dari mereka memiliki tujuan lain dari menggunakan kosmetik, yakni menjaga dan merawat pemberian Allah (tubuh kita) dalam artian tidak berlebih-lebihan, sekaligus meraih cinta Allah. Karena Allah itu maha indah dan mencintai keindahan. Juga beberapa mahasiswi yang sudah menikah mereka mengatakan bahwa tujuan lain dari membeli dan menggunakan kosmetik, ialah untuk menyenangkan suami.

Kosmetik saat ini menjadi tren yang mendunia. Sebab, industri kecantikan tetap menjadi faktor dan kampanye *makeup* ataupun *skincare*. Kosmetik adalah tren sebagai bentuk perubahan secara umum yang ada dalam kehidupan. Dalam konteks penelitian ini, tren kosmetik saat ini menjadi pendorong gaya hidup yang dapat menarik perhatian mahasiswi. Secara tidak sadar saat ini di kalangan mahasiswi mengikuti tren sebagai penguatan diri mahasiswi lain akan eksistensi dirinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan yang telah diteliti pada bab-bab sebelumnya, maka dapatlah disimpulkan bahwa:

Pembelian kosmetik menurut teori konsumsi islam yaitu pembelian kosmetik dengan memperhatikan kualitas, kehalalan produk, jumlah konsumsi agar tidak berlebihan, tidak kikir, tidak boros, sehingga terhindar dari perbuatan *tabzir/mubazir* (pemanfaatan sesuatu pada sesuatu yang tidak terlalu penting). Kemudian yang di konsumsi bukanlah barang haram. Dalam berkonsumsi diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah. Perilaku mahasiswi UINSU Fakultas Syariah Islam dalam pembelian kosmetik, meskipun dana yang mereka keluarkan untuk membeli kosmetik tidak melebihi dari uang saku yang mereka terima tiap bulannya, namun sebagian besar mahasiswi mengeluarkan dana tersebut untuk membeli kosmetik berdasarkan keinginan pribadi untuk alasan merawat penampilan dan mengikuti tren, bukan karena berdasarkan kebutuhan wajib. Selain itu, mereka masih melakukan pembelian kosmetik baru pada saat kosmetik lama mereka belum habis dimana perilaku tersebut menunjukkan perilaku *tabzir*.

Pemanfaatan produk kosmetik wajah juga telah menjadi gaya hidup mahasiswi dan membuat mahasiswa merasa percaya diri. Baik dari segi tata riasnya dan segi perawatannya. Produk yang digunakan mahasiswi juga bervariasi tergantung pada jenis dan warna kulitnya. Mahasiswi sangat selektif dalam menentukan produk kosmetik yang cocok dengan kulit wajahnya. Mahasiswi juga selektif dalam memilih produk berdasarkan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
Azwar, Syarifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.

- BPOM. 2011. *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Metode Analisis Kosmetika*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ellis, Lioni. 2017. *It's About Your Flare of Beauty: Solusi Merawat Kulit Wajah Nan Sehat dan Cantik*. Solo: Metagraf.
- Mattjik, A.A Dan Sumertajaya, I.M. 2011. *Sidik Peubah Ganda*. IPB Press. Bogor.
- Melliana S, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Sakina, Ade Irma dan Dessy Hasanah Siti A. 2017. *Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia*, Bandung: Universitas Padjajaran
- Tranggono, R.I.S 1996. *Kiat Apik Menjadi Sehat dan Cantik: Petunjuk Praktis Perawatan Kulit dan Penggunaan Kosmetik bagi Remaja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.