

Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi *Skincare* Tanpa Label Halal

Nurfadilah Sindika Sari*¹, Syahriyah Semaun², Andi Bahri S³, Muliati⁴, Muzdalifah Muhammadun⁵
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare
*Email korespondensi: nsindikasari@gmail.com

Abstrak

Saat ini *skincare* tanpa label halal banyak dikonsumsi oleh mahasiswa untuk mendapatkan kulit putih dan bersih. Perilaku konsumsi seperti ini tidak sesuai dengan perilaku konsumsi Islam yang mana sebagai umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi barang/produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pola aktualisasi diri mahasiswa yang dianalisis dalam teori konsumsi Islam. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer berasal dari wawancara secara langsung dengan mahasiswa FEBI IAIN Parepare dan data sekunder berasal dari literatur-literatur yang sesuai topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengaktualisasikan diri mereka dengan menggunakan *skincare* tanpa label halal sehingga mampu mempertahankan eksistensi di lingkungannya. Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Mahasiswa menganggap label halal pada *skincare* tidak terlalu penting sehingga mereka tetap menggunakan *skincare* tanpa label halal. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi yang tidak sesuai dengan perilaku konsumsi Islam.

Kata kunci: Aktualisasi diri; Perilaku Konsumsi Islam; *Skincare*; Label halal

Saran sitasi: Sari, N. S., Semaun, S., Bahri S, A., Muliati., & Muhammadun M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi *Skincare* Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2114-2122. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8959>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8959>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memberikan perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan salah satunya adalah *life style*. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal berupa pengalaman, sikap, pengamatan, kepribadian, motif, diri pribadi dan persepsi. Selain itu, faktor eksternal seperti keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi (Kotler & Armstrong, 2016). Perubahan gaya hidup yang paling dominan dirasakan oleh gaya hidup generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat cakap dalam memanfaatkan teknologi. Hal ini memberikan dampak terhadap gaya hidup generasi Z menjadi lebih konsumtif.

Perilaku konsumtif generasi Z berupa makanan, pakaian, kosmetik maupun *skincare*. Produk *skincare* ini merupakan barang yang sangat penting yang menarik perhatian generasi Z karena mampu menunjang kecantikan dan kesehatan kulit (Kusuma et al., 2020). Hal tersebut mampu mendukung perilaku

generasi Z yang selalu ingin eksis dengan penampilan yang terbaik seperti kulit yang bersih, *glowing* dan awet muda. Tentunya dengan penampilan yang menarik dapat menambah tingkat kepercayaan diri generasi Z baik pada dunia nyata maupun dunia maya (Ainiyah, 2018).

Skincare memiliki banyak macam mulai dari *facial wash*, *moisturizer*, *toner*, *sunscreen*, *serum*, dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari statista menunjukkan bahwa pangsa pasar terbesar dari industri kosmetik di Indonesia adalah bagian perawatan kulit (*skincare*) dengan *revenue* sebesar \$2,09 milyar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,64% (Statista, 2022). Selain itu, survey yang dilakukan oleh ZAP beauty index dengan responden perempuan dengan *range* usia 15-59 tahun menunjukkan bahwa perempuan Indonesia merasa cantik dengan memiliki kulit cerah dan *glowing* dengan persentase 60% pada tahun 2020 dan meningkat hingga mencapai angka

82,5% pada tahun 2021. Tingginya persentase pada segmen ini tentu dapat mendeskripsikan besarnya tingkat konsumsi *skincare* yang dilakukan oleh perempuan di Indonesia (Statista, 2022).

Melihat tingginya minat konsumen terhadap *skincare* memberikan peluang untuk perkembangan produk-produk kecantikan. Berbagai macam produk mulai bermunculan baik dari produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Seiring dengan kemunculan berbagai macam jenis *skincare* tentu memberikan kewaspadaan kepada konsumen muslim untuk membeli suatu produk. Saat ini, banyak *skincare* yang diperjualbelikan tapi tidak memiliki sertifikat BPOM maupun label halal. Sebagai umat muslim dalam mengonsumsi suatu produk tidak lepas dari konsep *maqasid syariah*, dimana kebutuhan akan ditentukan oleh masalah sehingga menentukan perilaku konsumen didasarkan pada *syariah* Islam (Muhammad, 2004).

Namun, hasil dari observasi yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan *skincare* tanpa label halal. Mahasiswa yang telah diwawancarai memberikan informasi bahwa *skincare* yang digunakan memang benar tidak memiliki label halal. *Skincare* tersebut dibeli dari *reseller* yang juga berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu, *skincare* tersebut juga dibeli dari pasar, *minimarket*, dan *online shop*. Adapun beberapa *skincare* yang mereka tetapi tidak memiliki label halal seperti, *skintific*, *the originote*, *3w clinic*, *tabita* dan lain sebagainya.

Penelitian mengenai kehalalan produk telah banyak dilakukan mulai dari konsumsi makanan, minuman, *skincare*, dan barang-barang konsumsi lainnya. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa persepsi dan keamanan komposisi dari suatu produk menjadi faktor utama dalam memilih kosmetik halal. Selain itu, kesadaran terhadap label halal dan *islamic branding* juga ikut andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk-produk yang berlabel halal yang dimediasi oleh faktor kepercayaan. Melihat banyaknya penelitian yang memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengonsumsi barang sehingga penelitian ini datang untuk melengkapi penelitian terdahulu yang berfokus pada motivasi mahasiswa dalam memilih untuk menggunakan *skincare* tanpa label halal.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Aktualisasi Diri

Aktualisasi diri adalah keinginan untuk bahagia dengan diri pribadi melalui kepuasan yang didapatkan, menyadari potensi yang dimiliki seseorang, menjadi seseorang seperti tokoh inspiratif, kreatif dan bebas, untuk mencapai puncak pencapaian potensi diri (Alwisol, 2009). Teori aktualisasi diri yang cukup terkenal yaitu teori hirarki kebutuhan Maslow. Menurut Maslow, hirarki kebutuhan merupakan deskripsi secara menyeluruh mengenai kebutuhan manusia dan memberikan suatu acuan berupa kerangka konseptual dasar untuk memberikan informasi cara berperilaku tertentu dalam situasi yang tertentu juga. Maslow mengungkapkan bahwa aktualisasi diri mencakup menyadari potensi diri sepenuhnya dan menjadi sekreatif mungkin (Maslow, 1993).

Menurut Maslow, perilaku seseorang didasarkan pada dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Ada 5 jenjang kebutuhan yang dijelaskan mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan rasa cinta dan dimiliki, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri (Yuliana, 2019). Untuk mencapai tingkatan aktualisasi diri ada beberapa tingkatan kebutuhan yang harus terpenuhi, dimulai dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling kuat (Schultz, 2008).

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur aktualisasi diri dikemukakan oleh Robbins dan Coulter, yaitu:

- a. *Growth need* yaitu kebutuhan untuk tumbuh dan berkembang, untuk memahami sesuatu dengan rasa dihargai oleh orang lain.
- b. *Achieving one's potential* yaitu kebutuhan untuk mengembangkan segala potensi maupun bakat yang ada dalam diri secara optimal.
- c. *Self-fulfillment* yaitu kebutuhan untuk memenuhi eksistensi secara memaksimalkan dengan dorongan dari kemampuan dan potensi pada dirinya.
- d. Kebutuhan dorongan yaitu dorongan secara personal untuk mempertahankan eksistensi dirinya sesuai dengan potensi yang dimiliki (Robbins & Coulter, 2016).

2.2. Consumer Behavior

Kegiatan ekonomi terdiri atas tiga komponen penting yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Konsumsi merupakan akhir dari kegiatan ekonomi

yang mana produk yang dihasilkan akan digunakan atau dimakan oleh konsumen. Kegiatan konsumsi sering kali menghadapkan konsumen pada beberapa pilihan, sehingga membentuk suatu pola perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen atau dikenal juga sebagai consumer behavior merupakan bidang yang mempelajari mengenai karakter-karakter konsumen secara detail dalam memutuskan produk yang akan mereka konsumsi baik dari segi kualitas maupun kuantitas barang tersebut (Kotler & Amstrong, 2016).

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdiri atas tiga tahapan, yaitu tahapan *input* yang dipengaruhi oleh *marketing* perusahaan, *process* yang dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, dan *output* berimplikasi pada keputusan yang diambil oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh kepuasan atau nilai guna atas penggunaan barang yang dikonsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi:

- a. Faktor kebudayaan. Pada faktor ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti *culture*, *sub-culture*, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial. Faktor ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok utama yang terus melakukan interaksi yang intensif kepada konsumen seperti keluarga dan kelompok rujukan kelompok rujukan merupakan kelompok yang secara tidak langsung dapat membentuk sikap seseorang.
- c. Faktor pribadi. Perilaku dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing konsumen seperti umur, *lifestyle*, kepribadian, kondisi ekonomi dan lain sebagainya.
- d. Faktor psikologi. Kebutuhan yang ada karena disebabkan oleh kondisi-kondisi tertentu yang dialami oleh konsumen, seperti harga diri, kebutuhan akan validasi dari masyarakat dan lain sebagainya (Simamora, 2008).

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai perilaku ekonomi dalam hal ini yaitu perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya baik secara jasmani maupun rohani dengan memanfaatkan dan menggunakan barang maupun jasa sehingga mampu memaksimalkan dirinya sebagai hamba Allah swt. baik di dunia maupun di akhirat (Harahap et al., 2016). Konsumsi pada hakikatnya tidak secara mutlak hanya

berlaku untuk makan dan minum saja namun setiap aktivitas dalam menggunakan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan juga dikatakan sebagai konsumsi (Yuliadi, 2001).

Dalam islam ada beberapa karakteristik konsumsi, yaitu:

- a. Konsumsi islam dibatasi oleh halal dan haram sebagai dasar aturan dalam konsumsi islam,
- b. Konsumsi yang rasional sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan sehingga keseimbangan hidup tetap terjaga,
- c. Kegiatan konsumsi yang seimbang, artinya konsumen tidak berlebih-lebihan ataupun terlalu kurang (bakhil) dalam membelanjakan harta untuk konsumsinya,
- d. Menyusun skala prioritas dengan mendahulukan kebutuhan primer dan yang terakhir kebutuhan tersier (Zahrah, 2003).

Kegiatan konsumsi sebagai umat muslim tentunya didasarkan pada Al-Qur'an dan as-Sunnah sehingga akan membawa manusia mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam proses hingga menghasilkan suatu temuan tidak menggunakan prosedur statistik atau bentuk penghitungan (Basrowi & Surwardi, 2008). Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan (*field research*). *Field research* merupakan jenis penelitian yang langsung mengamati peristiwa-peristiwa yang ada dilapangan (Arikunto, 2013).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa wawancara secara langsung dengan mahasiswa FEBI IAIN Parepare yang menggunakan *skincare* tanpa label halal sebanyak 5 orang dan data sekunder berupa buku, jurnal dan literatur-literatur terkait dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama yaitu melakukan observasi langsung kepada narasumber. Selanjutnya, melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber yang menggunakan *skincare* tanpa label halal. Selain itu, data yang diperoleh juga didukung dengan data berupa jurnal, buku dan literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengukur tingkat aktualisasi diri dan perilaku konsumsi mahasiswi FEBI IAIN Parepare melalui wawancara secara langsung. Hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

Aktualisasi Diri Mahasiswa dengan Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal

Mahasiswa bergerak menuju kebutuhan aktualisasi diri dengan memotivasi diri untuk mencapai tujuan sesuai dengan kemampuannya. Tujuan dalam hal ini untuk mendapatkan kulit yang putih dan bersih sesuai dengan yang diinginkan. Dalam wawancara yang dilakukan mahasiswa terinspirasi dari selebgram, artis, influencer, bahkan teman-temannya yang memiliki kulit yang sehat. Berikut hasil wawancara yang dilakukan:

Tabel 1. Inspirasi narasumber untuk merawat kulit.

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Kadang ada rasa insecure saat melihat teman memiliki wajah yang bersih, halus dan putih, jadi saya berusaha juga untuk rawat diri.”
Sri Ayu	“Karena saya lihat wajah selebgram itu <i>glowing</i> , cantik, mulus jadi saya terinspirasi untuk menjadi mereka.”
Fidyawati	“influencer yang saya suka punya kulit bagus dan mulus terus tidak belang-belang jadi saya ingin punya kulit seperti itu”
Rahmatullah	“Karena mereka punya kulit yang bagus dan terutama jaman sekarang semuanya lihat dari fisik bahkan cari kerja juga seperti itu”
Amisyia	“Karena kadang saya merasa iri lihat teman-temanku yang kulitnya bersih. Jadi saya pake skincare biar kulitku lebih putih dan mulus seperti temanku”

Sumber: data wawancara yang diolah

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa awalnya narasumber ingin mendapatkan kulit yang bersih, mulus, *glowing* karena merasa tidak percaya diri berada di lingkungannya dan merasa termotivasi dari selebgram yang mereka lihat. Selanjutnya, jenis *skincare* yang digunakan oleh mahasiwa sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis skincare yang digunakan narasumber

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Satu paket <i>glowingnya</i> NRL saya pakai, ada cream malam dan siang, toner, sabun cuci muka”
Sry Ayu	“Skincare saya bervariasi ada madame gie, fair and lovely, wardah, sama mars”
Fidyawati	“Saya pakai pelembab dan sunscreennya madame gie”
Rahmatullah	“Paketnya the originote kak, dari toner, serumnya, retinol, dan sunscreen”
Amisyia	“Yang kupakai sekarang kak ada fair and lovely, garnier, sp, herbal, dan NRL yang paket ekonomis kak”

Sumber: data wawancara yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui *skincare* yang digunakan oleh narasumber yang tidak memiliki label halal yaitu NRL, madame gie, the originote, sp dan herbal. Berdasarkan pernyataan narasumber bahwa ada perubahan yang mereka rasakan setelah menggunakan *skincare* tersebut, berikut hasil wawancara:

Tabel 3. Perubahan kulit wajah yang dirasakan oleh narasumber

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Alhamdulillah cocok, banyak perubahan yang saya rasakan seperti kulit lebih cerah dan halus, jerawat dan flek hitam mulai memudar”
Sry Ayu	“Menurutku cocok karena saya lihat kulit wajah agak cerah”
Fidyawati	“iya saya merasa cocok karena tidak ada tanda-tanda iritasi juga”
Rahmatullah	“Iya cocok kak, karena ada perubahan setelah kupakai <i>skincare</i> itu, kulitku lebih cerah”
Amisyia	“Alhamdulillah iya kak saya cocok dengan <i>skincare</i> ini, karena mulai ada perubahan selama itu pakai ini <i>skincare</i> . Kulitku lebih putih dan bruntusan diwajahku mulai hilang.”

Sumber: data wawancara yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa narasumber cocok menggunakan *skincare* tersebut terbukti dari

hasil yang mereka dapatkan mulai dari bekas jerawat mulai hilang, kulit yang lebih cerah dan putih dan lain sebagainya. Setelah mendapatkan hasil yang mereka inginkan, narasumber mulai merasa percaya diri dengan penampilan mereka. Berikut hasil wawancara:

Tabel 4. Statement narasumber merasa percaya diri dengan hasil *skincare*.

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Dulu setelah covid saya masih suka pakai masker tapi sekarang saya sudah percaya diri tanpa masker”
Sry Ayu	“iya dong harus percaya diri apalagi kulit wajah mulai lumayan bersih”
Fidyawati	“Lumayanlah cuman kadang-kadang masih sedikit insecure”
Rahmatullah	“Percaya diri dong kak”
Amisyia	“Iya kak, sekarang kalau keluar rumah saya lebih percaya diri”

Sumber: data wawancara yang diolah

Tabel di atas menunjukkan narasumber sudah merasa percaya diri dengan wajah mereka saat ini meskipun ada narasumber yang kadang-kadang masih merasa *insecure* dengan wajahnya.

Faktor-Faktor yang Mendorong Mahasiswa Menggunakan *Skincare* Tanpa Label Halal

Mahasiswa dalam memilih *skincare* yang akan mereka gunakan tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada saat wawancara dilakukan narasumber memberikan keterangan bahwa mereka mengetahui *skincare* tersebut dari berbagai sumber. Berikut hasil wawancara yang didapatkan:

Tabel 5. Faktor yang mempengaruhi minat konsumen

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Saya tahu <i>skincare</i> ini dari adik saya karena adik saya juga pakai”
Sry Ayu	“Dari fyp tiktok dan rekomendasi teman-teman juga”
Fidyawati	“Saya lihat di tiktok, lewat di fyp tiktok”
Rahmatullah	“Dari tiktok kak, saya kena rancun tiktok”
Amisyia	“Dari kakak ku kebetulan dia juga resellernya NRL”

Sumber: data wawancara yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut narasumber mengetahui *skincare* yang mereka gunakan dari

rekomendasi teman, keluarga dan juga sosial media tiktok. Selanjutnya faktor-faktor yang mendorong narasumber untuk membeli dan menggunakan *skincare* tanpa label halal yaitu:

Tabel 6. Faktor-faktor yang mendorong narasumber untuk mengonsumsi *skincare* tersebut

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Adik dan mamaku, karena mereka sudah menggunakan <i>skincare</i> ini lebih lama”
Sry Ayu	“Teman saya, dia juga yang merekomendasikan karena dia pakai juga ini <i>skincare</i> ”
Fidyawati	“Diri sendiri karena reviewnya bagus jadi tambah besar minatku beli apalagi murah”
Rahmatullah	“Memang inisiatif sendiri karena saya lihat bagus reviewnya.”
Amisyia	“kakak ku, apalagi dia reseller, banyak orang kasih testimoni jadi bikin tertarik untuk beli juga”

Sumber: data wawancara yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa narasumber membeli *skincare* tersebut karena dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan inisiatif sendiri. Selain itu, review atau testimoni yang bagus juga turut mempengaruhi keputusan narasumber untuk membeli *skincare* tanpa label halal. Selain itu harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli *skincare*.

Tabel 7. Faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Kalau menurut saya, <i>skincare</i> ini tergolong murah dan berkualitas dibandingkan dengan <i>skincare</i> yang lain”
Sry Ayu	“ <i>Skincare</i> ini tidak mahal harga cuman 35 ribu dan itu sangat-sangat merakyat”
Fidyawati	“Saya pilih <i>skincare</i> murah, <i>skincare</i> yang saya pakai sekitar 38 ribu sampe 55 ribu”
Rahmatullah	“Di antara yang lagi viral ini yang paling murah sekitar 150 ribu satu paket dan sesuai sama kemampuan”
Amisyia	“Saya beli ini harga 140an lumayan murah untuk mahasiswa”

Sumber: data wawancara yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, mahasiswa memilih untuk menggunakan *skincare* yang lebih murah karena harga tersebut sesuai dengan kemampuan mereka.

Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal

Konsumsi dalam islam menekankan pada beberapa batasan seperti mengonsumsi barang halal, konsumsi yang rasional, konsumsi yang seimbang dan menyusun skala prioritas. Namun, fakta yang didapatkan dari narasumber sebagai berikut:

Tabel 8. Pentingnya label halal menurut narasumber

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Kalau untuk <i>skincare</i> menurutku label halal tidak terlalu penting kecuali untuk makanan itu sangat penting”
Sry Ayu	“Kalau sebagai umat muslim penting tapi sekarang sulit dapat <i>skincare</i> yang ada label halal”
Fidyawati	“Menurut saya tidak terlalu penting karena orang lebih banyak cari <i>skincare</i> yang cocok dengan wajahnya”
Rahmatullah	“Iya penting, saya baru sadar ternyata <i>skincare</i> saya tidak berlabel halal setelah saya cek untuk diwawancara”
Amisya	“menurutku tidak terlalu penting kak selama cocok untuk muka bisa dipakai”

Sumber: data wawancara yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian narasumber menganggap bahwa label halal tidak terlalu penting pada produk *skincare* dan sebagian lagi masih menganggap label halal penting. Meskipun telah mengetahui bahwa *skincare* yang mereka gunakan tidak memiliki label halal namun narasumber tetap memilih untuk menggunakan *skincare* tersebut, berikut hasil wawancaranya:

Tabel 9. Pernyataan narasumber tetap menggunakan skincare tanpa label halal

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Iya, saya akan tetap mengonsumsinya selama hasil yang saya dapat bagus”
Sry Ayu	“iya tetap saya konsumsi karena sudah cocok untuk kulit wajah saya”

Narasumber	Hasil wawancara
Fidyawati	“iyaa tetap karena <i>skincare</i> itu yang bisa ku beli, yang penting murah tidak apa-apa tidak ada label halalnya”
Rahmatullah	“iya kak, saya pakai ini karena sudah cocok. Kalau saya ganti lagi susah cari yang cocok untuk wajah.”
Amisya	“Iya kak, hasilnya bagus sekali diwajahku terus saya juga sudah cocok dan nyaman pakai <i>skincare</i> ini”

Sumber: data wawancara yang diolah

Data wawancara di atas menyatakan bahwa narasumber masih tetap akan menggunakan *skincare* tersebut dengan alasan sulit untuk menemukan *skincare* yang cocok dan harga yang murah. Saat ini banyak *skincare* yang diperjualbelikan namun tidak memiliki label halal. Narasumber menganggap hal tersebut merupakan hal yang biasa, berikut hasil wawancara:

Tabel 10. Pespektif narasumber mengenai skincare tanpa label halal yang bebas diperjualbelikan

Narasumber	Hasil wawancara
Hesty	“Kalau untuk sekarang saya rasa hal itu sudah wajar. Toh dipasaran banyak <i>skincare</i> yang tidak ada label halal”
Sry Ayu	“Tidak masalah apalagi kalau produk lokal pasti bahan yang digunakan halal”
Fidyawati	“Sebenarnya tidak masalah yang penting <i>skincarenya</i> cocok sama kulit muka dan BPOM jadi saya rasa tidak terlalu butuh untuk label halal karena sudah aman”
Rahmatullah	“Kalau saya yang penting sudah ada izin edarnya dan tidak ada kandungan macam-macam. Saya rasa tidak masalah”
Amisya	“Saya rasa rata-rata orang sekarang cuek sama label halal, setiap beli jarang diperhatikan itu label halal karena yang paling penting cocok untuk muka”

Sumber: data wawancara yang diolah

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa mahasiswa menganggap *skincare* tanpa label halal merupakan hal yang wajar selama *skincare* tersebut memiliki izin edar atau sertifikat BPOM.

4.2. Pembahasan

Aktualisasi Diri Mahasiswa dengan Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal

Teori Maslow yang dikutip dalam buku *Theories of Personality* menyatakan bahwa untuk mencapai kebutuhan aktualisasi diri manusia akan melakukan apapun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan kemampuan dirinya (Feist & Feist, 2006). Kebutuhan aktualisasi diri memberikan kebebasan setiap individu untuk menjadi siapa yang diinginkan, menjadi lebih kreatif, dan menggali potensi yang ada dalam dirinya (Alwisol, 2009). Penelitian yang dilakukan memberikan gambaran mengenai kebutuhan aktualisasi diri mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk aktualisasi diri mahasiswa sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Maslow.

Mahasiswa memiliki keinginan untuk mendapatkan kulit wajah yang putih, bersih, mulus dan *glowing* layaknya teman-teman dan selebgram/influencer yang mereka lihat di sosial media. Keinginan tersebut menyebabkan mahasiswa menggunakan *skincare* untuk merawat kulit wajah. Masalah kulit yang dialami mahasiswa seperti kulit berminyak, berjerawat, dan lain sebagainya memberikan dampak pada kepercayaan diri mahasiswa. Rasa tidak percaya diri yang dialami oleh mahasiswa terus memotivasi mereka untuk mengaktualisasikan diri dengan cara merawat kulit wajah.

Keinginan untuk tampil cantik membuat mahasiswa menggunakan *skincare*. Namun, setelah dilakukan pengecekan terhadap *skincare* tersebut ditemukan bahwa *skincare* yang digunakan tidak memiliki label halal. Mahasiswa yang diwawancarai mengaku merasa cocok dengan *skincare* tersebut. Permasalahan kulit yang mereka alami dapat diatasi setelah menggunakan *skincare* tersebut. Kulit wajah yang sebelumnya sangat kusam menjadi lebih cerah, jerawat dan flek hitam mulai memudar dan lain sebagainya. Hasil yang didapatkan setelah pemakaian *skincare* tersebut memberikan kepuasan kepada mahasiswa sehingga mereka menjadi lebih percaya diri untuk eksis di lingkungan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa

mahasiswa mampu untuk mencapai kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mendapatkan kulit bersih, putih dan *glowing* seperti selebgram atau teman yang memotivasi dengan menggunakan *skincare*. Selain itu, mahasiswa juga mampu untuk mempertahankan eksistensi di lingkungannya. Pencapaian ini tidak secara instan diperoleh oleh mahasiswa namun harus melalui tahapan-tahapan yang menjadi indikator dari aktualisasi diri. Mahasiswa harus mengetahui masalah pada wajahnya, menemukan solusi atas masalah tersebut, mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki dengan membeli dan mengonsumsi *skincare* sehingga memperoleh hasil yang diinginkan. Selanjutnya, mahasiswa akan merasa percaya diri untuk eksis di lingkungannya.

Faktor-Faktor yang Mendorong Mahasiswa Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal

Mahasiswa dalam memilih *skincare* yang akan digunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor sosial. Dalam memilih *skincare* mahasiswa menerima saran dan dorongan dari keluarga dekat beserta teman-temannya yang telah menggunakan *skincare* tersebut terlebih dahulu. Hasil yang baik yang didapatkan oleh kelompok tersebut menarik minat mahasiswa untuk membeli *skincare* tersebut. Dorongan dari kelompok sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa dalam membeli kosmetik (Wibowo, 2017) dan (Nindya Dwiana Putri, 2019)
- b. Faktor pribadi. Mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian lebih tertarik untuk menggunakan *skincare* yang lebih murah karena sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Penelitian yang dilakukan (Abdullah, 2020) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Setiap perubahan dari faktor harga seperti harga terjangkau, kesesuaian kualitas dan harga serta persaingan harga dengan produk sejenis akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 96,2% (Gunarsih et al., 2021).
- c. Faktor psikologis. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Review baik dari *endorser* terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen (Ningrum & Ruspitasar, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa mahasiswa akan melihat review produk sebelum membeli *skincare*. Ketika review bagus maka mereka akan tertarik untuk membeli *skincare* tersebut.

Tiga faktor di atas mendorong minat konsumen untuk membeli *skincare* termasuk *skincare* yang tidak memiliki label halal.

Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Menggunakan Skincare Tanpa Label Halal

Perilaku konsumen mulai tampak dari tahap awal memilih barang yang akan digunakan hingga pada tahap pasca penggunaan (Schiffman & Kanuk, 2007). Sebagai umat muslim aktivitas konsumsi harus didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis. Batasan-batasan tersebut dimaksudkan agar kaum muslim terhindar dari kemudharatan. Adapun yang menjadi batasannya seperti konsumsi barang halal, konsumsi yang seimbang, konsumsi yang rasional dan menyusun skala prioritas. Di Indonesia produk *skincare* yang halal sudah memiliki sertifikat dari MUI. Adanya label halal pada produk yang dipasarkan menghilangkan kekhawatiran konsumen muslim untuk menggunakan produk tersebut. Namun saat ini, penjualan *skincare* yang tidak memiliki label halal marak dilakukan khususnya di aplikasi Tiktok.

Mahasiswa dalam aktualisasi dirinya memiliki tujuan untuk mendapatkan kulit yang sehat dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* yang mereka gunakan tidak memiliki label halal. Mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli *skincare* lebih dipengaruhi cocok atau tidaknya dengan wajah mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber merasa bahwa label halal tidak terlalu penting. Fakta ini memberikan gambaran terjadinya pergeseran pola perilaku konsumsi islam yang mana barang halal tidak lagi menjadi point utama dalam aktivitas konsumsi mahasiswa. Fakta ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2021) dan (Mansyuroh, 2020) bahwa faktor religiusitas hanya memiliki pengaruh kecil bahkan sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *skincare* tanpa label halal.

Kegigihan mahasiswa untuk mendapatkan kulit yang sehat membawa dampak terhadap keputusannya. Setelah dilakukan wawancara mereka memilih untuk tetap menggunakan *skincare* tersebut meskipun tidak memiliki label halal. Alasan utama keputusan ini karena mereka telah nyaman dan merasa cocok untuk

menggunakan *skincare* tersebut. Selain itu, *skincare* tanpa label halal yang sudah banyak diperjualbelikan berdampak pada persepsi mahasiswa. Mahasiswa menganggap *skincare* tanpa label halal menjadi hal biasa di lingkungan mereka.

Pola perilaku konsumsi mahasiswa yang memilih *skincare* tanpa label halal tidak mencerminkan perilaku konsumsi islam. Hal ini menyebabkan terjadinya dilema terhadap status mahasiswa sebagai umat muslim atau tetap pada tujuan untuk mendapatkan kulit sehat dengan menggunakan *skincare* tanpa label halal.

5. KESIMPULAN

Bentuk aktualisasi diri yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu menggunakan *skincare*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kulit yang bersih, *glowing* dan putih. Setelah penggunaan *skincare* tanpa label halal mereka merasakan perubahan yang baik di wajah mereka sehingga meningkatkan rasa percaya diri mereka. Keberhasilan mahasiswa dalam pengaktualisasian diri mampu menjaga eksistensi mereka di lingkungan. Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk membeli *skincare* tanpa label halal yaitu faktor rekomendasi teman dan keluarga, review yang bagus, dan harga. Pada penelitian ini mahasiswa menganggap label halal pada *skincare* tidak terlalu penting. Mereka lebih memilih menggunakan *skincare* yang cocok dengan wajah dibandingkan *skincare* berlabel halal.

Saran

Penelitian ini terbatas hanya membahas motivasi mahasiswa dalam menggunakan *skincare* tanpa label halal sehingga penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah subjek penelitian seperti *seller skincare* ataupun pihak MUI sehingga banyak perspektif dalam mengkaji topik ini.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare telah bersedia untuk menjadi narasumber. Kepada bapak dan ibu dosen yang telah membimbing penyusunan jurnal ini serta teman-teman yang telah memberikan bantuan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok) Muhamad. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(02): 254–262.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Alwisol. (2009). *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi, & Surwardi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Indah.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2006). *Theories of Personality*. New York: McGraw Hill.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1):69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Harahap, Isnaini, & Ridwan, M. (2016). *Islamic Economic*. Medan: FEBI Press.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8); 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2): 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Mansyuroh, F. A. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(1): 46–66. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i1.3544>
- Maslow, A. H. (1993). *Motivasi Dan Kepribadian* (Terjemahan Nurul). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFPE.
- Nindya Dwiana Putri. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2): 22–31. <https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>
- Ningrum, D. O., & Ruspitasar, W. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Malang. *Cakrawala Management Business Journal*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30862/cm-bj.v5i1.201>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Education.
- Schultz, D. (2008). *Psikologi Pertumbuhan: Model-Model Kepribadian Sehat* (15th ed.). Bandung: Rosda.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Statista. (27 November 2022). *Skincare*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Wibowo, A. E. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk*. 4(2): 101–112.
- Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam; Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI).
- Yuliana, A. (2019). Teori Abraham Maslow dalam Pengambilan Kebijakan di Perpustakaan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 6(2):349. <https://doi.org/10.21043/libraria.v6i2.3845>
- Zahrah, M. A. (2003). *Ushul al-fiqh*. Jakarta: Pustaka Firdaus.