



---

## ANALISA PERILAKU KONSUMEN MAHASISWI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM KELAS A SEMESTER 4 TERHADAP PRODUK TREND FASHION PUBLIC FIGURE DI TINJAU DARI TEORI KONSUMSI ISLAM

**Cinta Rahmi**

Manajemen, STIE Ganesha

**Elpira Pebrian**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

**Fidha Nabila**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

**Muhammad Thariq Aziz**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

**Al Fuji Istiqamah**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Alamat: Jakarta, Jl. Ir. H. Djuanda No. 95, Ciputat, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

Korespondensi penulis: [pebrianelpira2@gmail.com](mailto:pebrianelpira2@gmail.com)

**Abstrak.** *This study aims to analyze consumer behavior towards public figures using an Islamic consumption theory approach. According to Islam, consumption is consumption that is not only to fulfill a person's needs and desires but is also intended to worship Allah SWT by consuming something that has been determined by Islamic teachings. In this context, we focus on the class A group majoring in Islamic Community Development semester 4 as a case study. Using a relevant theoretical framework, we explore how Islamic consumption values, norms, and principles influence consumer behavior towards public figures. Qualitative research methods were used to collect data through interviews and observations of Islamic Community Development class A students in semester 4. The research results showed that factors such as integrity, honesty, and consistency with Islamic values played an important role in determining consumer attitudes and behavior towards public figure among class A Islamic Community Development semester 4. Islamic Community Development students follow the development of fashion trend products but still follow sharia rules in choosing fashion trends according to sharia rules. However, following developments in fashion trends that are always changing causes needs to change into momentary desires. Then it creates a consumption pattern in Islamic Community Development students, especially in class A semester 4.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Fashion Trend Products, Public Figures, Islamic Consumption Theory*

**Abstrak.** *Studi ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap publik figure dengan menggunakan pendekatan teori konsumsi Islam. Konsumsi menurut Islam merupakan konsumsi yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan seseorang saja akan tetapi juga diniatkan untuk beribadah kepada Allah SWT dengan cara mengkonsumsi sesuatu yang telah ditentukan oleh ajaran Islam. Dalam konteks ini, kami memfokuskan pada kelompok kelas A jurusan Pengembangan Masyarakat Islam semester 4 sebagai studi kasus. Dengan menggunakan kerangka teoritis yang relevan, kami mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip konsumsi Islam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap publik figure. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi terhadap Mahasiswi kelas A Pengembangan Masyarakat Islam semester 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti integritas, kejujuran, dan konsistensi dengan nilai-nilai Islam memainkan peran penting dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap publik figur di kalangan kelas A Pengembangan Masyarakat Islam semester 4. Mahasiswi pengembangan Masyarakat Islam mengikuti perkembangan produk trend fashion tapi masih mengikuti aturan-aturan syari'at dalam memilih trend fashion sesuai aturan syari'at. Namun, dalam hal mengikuti perkembangan trend fashion yang selalu berubah-ubah menyebabkan perubahan kebutuhan menjadi keinginan sesaat. Kemudian menimbulkan pola konsumsitif pada mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam khususnya pada kelas A semester 4.*

---

Received Mei 10, 2024; Revised Juni 01, 2024; Juli 02, 2024

\* Cinta Rahmi, [pebrianelpira2@gmail.com](mailto:pebrianelpira2@gmail.com)

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumen, Produk Trend Fhasion, Publik Figure, Teori Konsumsi Islam*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama islam. Dalam islam semua hal yang berkaitan dengan segala sesuatunya pastilah memiliki peraturan baik dari segi makanan, barang-barang, harta dan lain sebagainya. Dalam syariah konsumsi memiliki batasan-batasan tertentu yang harus selalu di perhatikan oleh setiap muslim selain itu halal tentunya tidaklah berlebihan. Setiap dalam membelanjakan harta tersebut harus dilakukan secara wajar, sebab Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang boros. Tentunya hal tersebut terlihat dalam firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (Q.S Al-Isrā' [17]:26)*

Akan tetapi, di era digital dan media sosial yang berkembang pesat seperti saat ini, peran public figure telah menjadi semakin dominan dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Public figure, yang meliputi selebriti, influencer media sosial, dan tokoh-tokoh terkenal lainnya seringkali menjadi panutan bagi banyak individu, termasuk dalam hal keputusan konsumsi. Di tengah-tengah hal ini, nilai-nilai Islam memegang peranan penting dalam membimbing perilaku konsumen. Prinsip-prinsip seperti keadilan, integritas, keberkahan, dan kepatuhan terhadap hukum syariah menjadi landasan bagi banyak konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam kerangka ekonomi Islam, konsumsi yang bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai agama menjadi prioritas, dan perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh pandangan dan tindakan public figure yang mencerminkan atau bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut. Terlebih lagi, penyebaran media sosial telah memberikan akses yang luas kepada selebriti untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Hal ini menciptakan sebuah platform di mana pengaruh selebriti terhadap perilaku konsumen menjadi lebih penting. Namun penggunaan media sosial juga membawa tantangan baru karena citra dan tindakan public figure dapat dengan mudah dipengaruhi oleh kesalahan dan kontroversi, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Tambunan et al., (2023) menunjukkan bahwa Trend muslimah fashion berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Bahwasannya mahasiswi cenderung mempersisakan keuangannya untuk membeli produk yang sedang trend dengan cara mengurangi keperluan makan, kuliah maupun lainnya, perilaku konsumtif mahasiswi mengundang sifat yang boros dan berlebih-lebihan. Akan tetapi di sisi lain penggunaan busana muslimah yang mengikuti trend diperbolehkan dalam ekonomi syariah, namun harus mengikuti kaidah ajaran Islam. Kemudian dalam perspektif ekonomi syariah melarang umatnya untuk bersikap boros termasuk dalam mengkonsumsi fashion muslimah yang sedang trend.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ayunda et al., (2018) menunjukkan bahwa adanya ketentuan syariah dalam memilih dan membeli produk Fashion Muslim telah disepakati untuk wajib dipatuhi oleh seluruh responden. Namun demikian, penawaran menarik yang terus-menerus disuguhkan oleh produsen/penjual tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi keimanan

seseorang. Ketertarikan atas keindahan ataupun kemewahan duniawi, keinginan untuk dihargai dan dihormati seyogyanya tidak membenamkan azas maslahat/manfaat, kemandirian, serta kesederhanaan yang menjadi pedoman Islam dalam berkonsumsi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa FSET dalam mengitu trend fashion sangatlah berbeda-beda ketika dilihat dari keinginan para mahasiswa untuk pembelian yang disebabkan adanya bujukan berupa hadiah, anggaran yang sudah disiapkan untuk berbelanja setiap bulannya, dalam frekuensi berbelanja yang dilakukan satu sampai dengan tiga kali dalam sebulan. Dimana harga barang sangat tergolong mahal akan tetapi sesuai dengan trend, dan serta lokasi mereka belanja pun tergolong sangatlah mewah seperti mall, distro, butik dan lainnya. Rata-rata dari mereka pun suka berbelanja sesuka hatinya tanpa memikirkan kebutuhan lainnya, sehingga menjadikan mereka berperilaku konsumtif.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fitra et al., (2018) menunjukkan bahwa Faktor yang mempengaruhi minat belanja remaja pada distro karena, distro bagi remaja adalah sebagai penanda remaja yang modern, sehingga remaja menggunakan produk distro sebagai representasi dalam berpenampilan dengan distro style dengan memunculkan penampilan yang baru dan gaya baru, faktor tersebut dan juga dipengaruhi dari barang yang berkualitas, produknya yang terkenal, harga terjangkau, dan juga di pengaruhi beberapa faktor sosial. Konsumsi produk distro bukan sekedar memenuhi kebutuhan sandang tetapi mengarah pada gaya hidup. Perilaku konsumsi remaja tergolong dalam dua bagian antara konsumtif dan non konsumtif. Akan tetapi, disisi lain bahwasannya perilaku konsumen islam yang mana harus dipenuhi dahulu antara keinginan dan kebutuhan, karena dalam Islam melarang melakukan konsumsi dengan unsur berlebih-lebihan (boros), mubazir, karena Islam lebih menyukai kesederhanaan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2022) menunjukkan bahwa muslimah generasi Z mengikuti perkembangan produk trend fashion tapi masih mengikuti aturan-aturan syari'at dalam memilih trend fashion sesuai aturan syari'at. Namun, dalam hal mengikuti perkembangan trend fashion yang selalu berubah-ubah menyebabkan perubahan kebutuhan menjadi keinginan sesaat. Kemudian menimbulkan pola konsumsi yang bersifat israf, tabzir, riya, dan tabarruj pada pola konsumsi generasi Z khususnya pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Rizkiningsih (2013) menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang memaknai jilbab adalah sebagai sebuah sarana penutup aurat dan merupakan sebuah kewajiban bagi kaum muslimah yang memang dianjurkan dalam Al Qur'an. Sedangkan Perilaku konsumsi mahasiswi Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang dalam mengikuti trend jilbab belum sesuai dengan syariat Islam. karena alasan ingin tampil modis dan tidak ketinggalan zaman, sehingga ada keinginan untuk membeli jilbab yang sesuai dengan model terbaru dan lebih mengarah ke perilaku konsumtif. Dan sebagian besar mahasiswi ini sering mengikuti trend jilbab padahal mereka masih punya jilbab yang masih bagus dan masih layak pakai.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Azam (2023) menunjukkan bahwa Perilaku konsumtif mahasiwi ekonomi syariah Angkatan 2020-2021 bahwa mahasiswi yang mengikuti trend fashion masa kini sebanyak 20 mahasiswi yang berperilaku konsumtif sedangkan 13 mahasiswi lainnya tidak berperilaku konsumtif karena sebagian dari mereka lebih mementingkan apa yang dibutuhkan bukan apa yang diinginkan. Faktor yang mempengaruhi berperilaku konsumtif ini lebih disebabkan oleh gaya hidup, faktor acuan dan lainnya. Jika dilihat dari konsep ekonomi islam bahwasannya berperilaku konsumtif tersebut tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada dalam ekonomi islam.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al., (2017) menunjukkan bahwa perilaku mahasiswi Fakultas Syari'ah dalam pembelian kosmetik sebagian besar dari mereka membeli kosmetik berdasarkan hanya keinginan semata alasannya karena untuk kecantikan serta mengikuti tren yang ada. Dan mereka pun terus menerus membeli kosmetik meskipun kosmetik sebelumnya belum habis, hal tersebut menunjukkan perilaku boros. Namun pada dasarnya dalam islam bahwa pembelian barang haruslah memperhatikan jumlah barang tersebut agar tidak berlebihan, tidak kikir, tidak boros, sehingga terhindar dari perbuatan *tabzir*.

Bedanya penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang saat ini dilakukan membahas mengenai dampak serta faktor perilaku konsumen terhadap produk trend fashion public figure di mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam kelas A semester 4, serta penelitian ini memfokuskan pada analisis mengenai sudut pandang teori konsumsi islam pada fenomena tersebut.

Alasan peneliti memilih judul ini, karena ingin membuktikan bahwa teori konsumsi islam ini ada pada fenomena tersebut. Kemudian Judul penelitian tersebut menggabungkan dua topik yang relevan dan menarik: perilaku konsumen dalam konteks tren mode yang dipengaruhi oleh figur publik, dan tinjauan dari perspektif konsumsi dalam Islam. Ini memberikan landasan yang kuat untuk penelitian yang berpotensi memberikan wawasan baru tentang apa saja dampak serta faktor-faktor yang mempengaruhi dari fenomena tersebut dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip konsumsi Islam.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meninjau serta menganalisa bagaimana teori konsumsi islam dapat berpengaruh dalam fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam kelas A semester 4. Serta untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap publik figure dengan menggunakan pendekatan teori konsumsi Islam. Dan untuk memahami bagaimana yaitu dampak atau faktor konsumen terhadap produk trend fashion public figure dipengaruhi oleh prinsip konsumsi Islam, seperti kesesuaian dengan nilai-nilai agama, dan etika konsumsi.

## **KAJIAN TEORI**

Konsumsi menurut Gilarso (1992) adalah titik pangkal dan tujuan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mankiw (2012), menurutnya bahwa konsumsi itu adalah pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Barang adalah barang rumah tangga yang sifatnya tahan lama meliputi, perlengkapan, kendaraan, dan barang yang tidak tahan lama. Misalnya; makanan dan pakaian. Sedangkan jasa adalah barang yang tidak berwujud konkret. Misalnya; pendidikan, dan lain-lain (Syaparuddin, 2021).

Menurut Rozalinda (2015), di dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Jikalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang Muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang Muslim tidak didasarkan banyak

sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Kebutuhan (*Need*) dan keinginan (*Want*) bahwa pada dasarnya aktivitas ekonomi berasal dari kebutuhan fisik manusia agar tetap *survive* dalam hidupnya. Kebutuhan (*need*) biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi secara sempurna. *Need* (kebutuhan) didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sikan perspektif ekonomi Islam, semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Misalnya, makan makanan halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar tetap hidup sehat. Sedangkan keinginan (*want*) merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kebutuhan manusia itu terbagi pada *pertama*, kebutuhan *dharuri* (pokok) yang merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara jika tidak dapat terpenuhi, justru akan mengancam kehidupan manusia. Kebutuhan *dharuri* terdiri dari 1) *ad-din*, yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti ibadah, 2) *al-nafs*, yakni pemenuhan kebutuhan diri/jiwa seperti makan, 3) *al-aql*, yakni pemenuhan kebutuhan akal seperti menuntut ilmu, 4) *al-nasl*, yakni pemenuhan kebutuhan akan berumah tangga seperti menikah, 5) *al-mal*, yakni pemenuhan kebutuhan akan harta benda. *Kedua*, kebutuhan yang bersifat *al-hajji*, yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi kebutuhan yang bersifat *hajji*, seperti melanjutkan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi. Jika kebutuhan *hajji* ini tidak terpenuhi, kehidupan manusia tidak akan terancam apabila kebutuhan *dharuri* telah terpenuhi dengan baik. *Ketiga*, kebutuhan yang bersifat *tahsini*, merupakan kebutuhan yang bersifat memperindah pelaksanaan kebutuhan *dharuri* dan *hajji*, seperti penggunaan telepon genggam dalam berkomunikasi.

Menurut Monzer Khaf (1995), ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta sewajarnya dan berimbang yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari dari penyalahgunaannya. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatifnya terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabzīr*. Dalam hukum (Fiqh) Islam, orang semacam itu seharusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan, bila dianggap perlu, dilepaskan dan dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan Syari'ah dia seharusnya diperlakukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus hartanya selaku wakilnya.

Menurut Fauzia (2014), bahwa dalam Islam tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *mashlahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqhasid 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.

Menurut Al-Haritsi, dalam buku Syaripuddin (2021) yang berjudul "Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim" mengatakan bahwa konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuensi dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan

mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun kaidah/prinsip dasar konsumsi islami adalah:

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari:
  - a. Prinsip akidah, yaitu mengetahui hakikat konsumsi bahwa konsumsi ialah sebagai sarana yang dipergunakan seorang muslim dalam mentaati Allah SWT.
  - b. Prinsip Ilmiah, yaitu bahwa seorang muslim harus mengetahui hukum syariah yang berkaitan dengan apa yang di konsumsinya.
  - c. Prinsip Amaliah, yaitu bahwa seorang muslim tidak akan mengkonsumsi melainkan yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan syubhat.
2. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam, di antaranya:
  - a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, dan hemat.
  - b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
  - c. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
3. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
  - a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
  - b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.
  - c. Tersier yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan

#### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak fenomena produk trend fashion public figure terhadap mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam kelas A, serta faktor apa saja yang menyebabkan fenomena tersebut terjadi. Penelitian menganalisa perilaku konsumen terhadap produk trend fashion public figure dikalangan mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam kelas A semester 4 ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengambil data penelitian yang sudah ada sebelumnya, serta membandingkan data-data tersebut untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian ini. Hasil penelitian ini akan dilaporkan berdasarkan laporan tampilan data dan analisis data yang diperoleh di lapangan, kemudian dijelaskan secara rinci. Penelitian ini menggunakan konsep penelitian deskriptif dan cenderung menggunakan pendekatan analisis induktif. Tujuan utama penelitian kualitatif ini adalah untuk membangun pemahaman dan konsep yang akhirnya menjadi teori. Penelitian ini juga menggunakan metode observasi, yaitu dengan mengumpulkan data yang telah ada sebelumnya. Serta menganalisis dan membandingkan data-data tersebut untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih spesifik dan valid.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam kelas A semester 4, yang hasilnya menyatakan bahwa sebagian besar dari mereka tinggal di daerah perkotaan. Yang dimana sudah kita ketahui daerah perkotaan memiliki pengaruh yang

sangat tinggi terhadap pkehidupan masyarakat pada umumnya, terlebih lagi pada zaman sekarang masyarakat sangatlah mudah di pengaruhi oleh perkembangan teknologi sehingga menyebabkan adanya suatu kesenjangan sosial.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat canggih masyarakat dengan mudah bisa mengakses berbagai macam media sosial seperti instagram, whatsapp, tiktok dan lainnya. Bahkan ketika suatu video yang diunggah oleh para public figure secara langsung akan mencuat lebih cepat kepada publik khususnya mengenai produk trend fashion terkini.

Begitupun dengan mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islan kelas A semester 4, dari 20 mahasiswi yang peneliti wawancara sebagai responden terdapat 20 informan tidaknya semuanya mengikuti atau menggeluti produk trend fashion yang sedang buming di media sosial saat ini. Sebanyak 75% mahasiswi menjadikan trend fashion ini sebagai kebutuhan primer, sedangkan sebanyak 15% menyatakan sebagai kebutuhan sekunder. Dasar yang melatar belakangi mereka menjadikan trend fashion suatu kebutuhan yaitu agar terlihat lebih rapih, cantik, pecaya diri, menarik, serta casual look.

Sebagian besar mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam kelas A semester 4 megatakan bahwa adanya kemadharatan jika mereka tidak mengikuti trend fashion terkini. Bahwa produk trend fashion ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi mereka, karena jika mereka tidak mengikuti trend fashion terkini maka hal tersebut akan terlihat ketinggalan zaman terlebih lagi ketika public figure yang mereka kagumi mempromosikan suatu barang seperti pakaian, sepatu, dan tas. Maka secara tidak sadar mereka akan membelinya, terlebih lagi jika barang tersebut sangat menarik bagi mereka. Sebaliknya sebagian dari mereka juga tidak mendapat kemadharatan jika tidak mengikuti trand fashion tersebut. Adapun faktor yang menjadikan mereka ingin mengikuti tred fashion tersebut salah satunya yang paling signifikan yaitu karena adanya public figure yang mereka kagumi.

Akan tetapi di sisi lain mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islas kelas A pun masih memperhitungkan kehalalan dari produk yang mereka pakai, seperti apakah baju public figure yang mereka kagumi tersebut sudah sesuai dengan syari'at agama islam. Kemudian biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk masid dalam batas wajar ialah tidak berlebih, serta mereka membeli produk tersebut dari uang saku yang mereka kumpulkan. Jika lihat dari sisi yang berbeda juga ternyata masih ada sedikit dorongan dari mereka untuk membeli setiap produk yang di promosikan oleh public figure tersebut sehingga menjadikan mereka konsumtif dalam hal mengeluarkan uang mereka. Ternyata terdapat dampak negatif dari mengikuti trend fashion tersebut, sebagian besar mahasiswi mengatakan bahwa seringkali mereka berpapasan dengan orang lain yang menggunakan produk yang serupa seperti baju, sepatu, serta tas yang sama dan itu pun tidak hanya satu orang dua orang bahkan sampai lebih di berbagai tempat.

Lebih lanjut lagi mereka mengatakan bahwa yang mengikuti trend fashion ataupun yang tidak, selain untuk kebutuhan pribadi agar terlihat rapih, menarik, dan lainnya ternyata beberapa dari mereka juga mempunyai tujuan ialah untuk menutup aurat terlebih lagi baju tersebut sesuai dengan syari'at yang diajarkan oleh agama islam, kemudian ketika barang atau produk yang mereka beli sudah tidak terpakai maka mereka akan mendonasikannya supaya bisa bermanfaat bagi orang lain.

## **KESIMPULAN**

Analisa ini menyoroti beberapa poin penting terkait perilaku konsumsi Islami di kalangan mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam kelas A semester 4. *Pertama*, mahasiswi tersebut memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kesesuaian konsumsi dengan prinsip-prinsip syariat Islam, seperti halal dan haram, serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan primer dan

sekunder. *Kedua*, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekati diri kepada Allah dan meningkatkan kualitas ibadah. *Ketiga*, terdapat pengaruh besar dari perkembangan teknologi dan media sosial dalam membentuk pola konsumsi, terutama dalam hal mengikuti tren fashion yang sedang populer. *Keempat*, konsumsi fashion juga menjadi bagian dari identitas dan citra diri, yang kadang-kadang dapat mengakibatkan dorongan konsumtif untuk mengikuti tren dan terlihat sejalan dengan public figure yang mereka kagumi. *Kelima*, meskipun terdapat dorongan untuk mengikuti tren, mahasiswa tersebut juga tetap mempertimbangkan aspek kehalalan produk yang mereka konsumsi, serta membatasi pengeluaran agar tetap dalam batas yang wajar. Namun demikian, terdapat juga dampak negatif dari fenomena ini, seperti kebingungan dan ketidaknyamanan ketika bertemu dengan orang lain yang menggunakan produk serupa, serta potensi meningkatnya konsumsi yang berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan. Kesimpulannya, konsumsi Islami di kalangan mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam mencerminkan dinamika kompleks antara tuntutan agama, pengaruh sosial dan budaya, serta kebutuhan individu, yang menuntut kesadaran dan keseimbangan dalam menjalankan prinsip-prinsip konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*. Yogyakarta: TrusMedia Publishing.
- Fauzia, I. Y. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Persepektif Maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kafh, M. (1995). *Ekonomi Islam (Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR .
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tambunan, I., & Alizon, J. (2023). Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 485-498.
- Ayunda, A., & Huda, N. (2018). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(2).
- Putra, R. (2017). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak dalam Mengikuti Trend Fashion (Sebuah Telaah Teori Konsumsi Islam). *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 13(2).
- Fitra, Z., Hasnita, N., & Jalaluddin, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekobis Syariah*, 2(1), 30-43.
- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Pola Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswa Uin Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 52-64.
- Rizqiningsih, Sri. (2013). Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Hal Trend Jilbab Perspektif Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2009 IAIN Walisongo Semarang).
- Azam, R. (2023). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Trend Fashion Masa Kini Menurut Ekonomi Islam (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020-2021)* (Doctoral dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Safitri, K., Nurhasanah, N., & Surahman, M. (2017). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kosmetik ditinjau dari Teori Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syari'ah UNISBA). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 499-505.
- Nisak, K. (2023). *Perilaku Konsumsi Mahasantri Putri Mahad Al-Jamiah IAIN Ponorogo Dalam Perspektif Islam* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Pujijono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)*, 3(Nomor 2).