

NUANSA

JURNAL PENELITIAN ILMU SOSIAL DAN KEAGAMAAN ISLAM

P-ISSN: 1907-7211 | E-ISSN: 2442-8078

Volume 20 No. 2 July-December (2023)

Published By:

**Research Institute and Community Engagement
State Islamic Institute of Madura**

NUANSA

Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam

Vol. 20 No. 2 July-December (2023)

EDITOR IN CHIEF

Ainurrahman Hidayat

MANAGING EDITOR

Moch. Cholid Wardi

EDITORS

Taufikkurrahman Upik

Agwin Degaf

Fitriyatul Qomariyah

Khaerul Umam

Sri Rizqi Wahyuningrum

Fajrian Yazdajir Iwanebel

Faraniena Yunaeni Risdiana

Fikri Mahzumi

Aria Indah Susanti

Benny Afwadzi

REVIEWERS

Choirul Mahfud

Muh. Nashiruddin

Achmad Muhlis

Siti Musawwamah

Siswanto

Ulfa Muhayani

Mohammad Kosim

Sri Handayani

Farahdilla Kutsiyah

Wahyudin Darmalaksana

Moh Mufid

Jonaedi Efendi

Mukhammad Zamzami

Mohammad Muchlis Solichin

Fadllan

Ade Sofyan Mulazid

Mohammad Subhan Zamzami

Syukron Affani

Iskandar Ritonga

Eko Ariwidodo

Slamet

Erie Hariyanto

Khairunnisa Musari

Ahmad Chairul Rofiq

Sutan Emir Hidayat

Baharuddin

Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam is a journal that publishes scientific articles which have been derived from research on social sciences and islamic studies. This journal is published biannually on June and December and published articles reviewed by experts on the related issues.

Jurnal Nuansa's scope includes: education, culture, politics, law, economy, theology, philosophy, communication, and history.

All published articles will be added with a DOI CrossRef Unique Number

Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam has been accredited by The Ministry of Research, Technology and Higher Education of the Republic of Indonesia as an academic journal in Sinta 3 (SK No.36/E/KPT/2019) valid for 5 years from Volume 16 No. 2 2019.

P-ISSN: 1907-7211

E-ISSN: 2442-8078



Editorial Office:

Nuansa: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan keagamaan Islam,
Research Institute and Community Engagement
of IAIN MADURA

Jl. Raya Panglegur KM. 4 Tlanakan Pamekasan, Jawa Timur,
Indonesia, 69371

Email: jurnalnuansa@gmail.com

Website: <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/nuansa>

TABLE OF CONTENTS

Siti Nur Azizah, Desi Erawati

Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk
Kosmetik dalam Islam (Studi Pemikiran Monzer Kahf)

129-142

**Perilaku Konsumsi Generasi
Milennial Terhadap Produk Kosmetik
dalam Islam (Studi Pemikiran
Monzer Kahf)**

Siti Nur Azizah

Pascasarjana IAIN Palangka Raya, Kalimantan Tengah

Email: azizazizah28@gmail.com

Desi Erawati

IAIN Palangka Raya, Kalimantan Tengah

Email: erawati1377@gmail.com

Article History

Submitted: February 25, 2023

Revised: September 25, 2023

Accepted: September 25, 2023

How to Cite:

Azizah, Siti Nur, Desi Erawati. "Perilaku Konsumsi Generasi Milennial Terhadap Produk Kosmetik dalam Islam (Studi Pemikiran Monzer Kahf)."

NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Kegamaan Islam 20, no. 2 (2023): 129–142.



Abstrak:

Cosmetics and other beauty treatments are now a major need for women, especially the millennial generation. Millennials are a generation marked by changes or developments in life that can have an impact on the surrounding environment, people often refer to millennials as trend setters. In general, the findings of this study indicate significant changes in the way consumers spend their money. Consumption behavior based on Monzer Kahf's theory examines consumption ethics in Islam which can describe the consumption phenomenon that affects Muslims today, especially the millennial generation. This research is a descriptive research combined with literature research, namely a data collection method based on library data and relying on predetermined theories and concepts to be interpreted based on writing. The results of research on consumption behavior for cosmetic products carried out by the millennial generation are not fully consistent with the theory of consumption behavior implementation, because in the theory of consumption behavior based on Monzer Kahf's thinking, it emphasizes various interpretations of the application of the Islamic system. Where in the theory of its application, human choice and consumption of manufactured goods must fully comply with God's rules.

(Kosmetik dan perawatan kecantikan lainnya kini menjadi kebutuhan utama bagi wanita khususnya generasi milenial. Milenial adalah sebuah generasi yang ditandai dengan adanya perubahan atau perkembangan dalam kehidupan yang dapat memberikan pengaruh terhadap lingkungan sekitar, orang-orang sering menyebut milenial sebagai *trend setter*. Secara umum, temuan studi ini menunjukkan perubahan signifikan dalam cara konsumen membelanjakan uang mereka. Perilaku konsumsi yang didasarkan pada teori Monzer Kahf mengkaji etika konsumsi dalam Islam yang dapat menggambarkan fenomena konsumsi yang mempengaruhi umat Islam saat ini, khususnya pada generasi milenial. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dipadukan dengan studi kepustakaan (*literature research*) yakni metode pengumpulan data berdasarkan data pustaka serta mengandalkan teori dan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya untuk ditafsirkan berdasarkan tulisan. Hasil dari penelitian pada perilaku konsumsi terhadap produk kosmetik yang dilakukan oleh generasi milenial belum sepenuhnya sesuai pada teori penerapan perilaku konsumsi, karena dalam teori perilaku konsumsi berdasarkan pemikiran Monzer Kahf ialah menekankan berbagai interpretasi penerapan sistem Islam. Dimana dalam teori penerapannya, pilihan dan konsumsi manusia terhadap barang-barang manufaktur sepenuhnya harus sesuai dengan aturan Tuhan.)

Kata Kunci:

Perilaku Konsumsi; Generasi Milenia; Produk Kosmetik; Monzer Kahf

Pendahuluan

Kegiatan konsumsi harus dilakukan oleh semua makhluk hidup, termasuk manusia. Istilah "konsumsi" berasal dari kegiatan dan upaya yang dilakukan orang untuk memenuhi setiap kebutuhan mereka.¹ Menurut perspektif ekonomi, kegiatan konsumsi melibatkan pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai

¹ Wida Ramdania, Novita Irawati, and Nurrohman Nurrohman, "KONSEP KONSUMSI DAN KESEJAHTERAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *IQTISADIYA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 7, no. 14 (November 16, 2020): 94, <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/iqtisadiya/article/view/10171>.

kebahagiaan dan kemakmuran yang lebih besar dengan memenuhi berbagai kebutuhan.² Namun, sama seperti peradaban manusia dan perjalanan waktu telah berubah, demikian juga konsumsi memiliki kegiatan yang awalnya hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Setiap orang memiliki keinginan yang terus meningkat untuk dipuaskan dan dipahami. Kepentingan pribadi didasarkan pada gagasan tradisional rasionalitas ekonomi dan mendorong orang untuk selalu memenuhi kebutuhan mereka selama mereka bisa. Selain itu, gagasan utilitarianisme muncul, di mana ia didorong untuk mendapatkan manfaat semaksimal mungkin meskipun harus bertentangan dengan dan bahkan melepaskan kepentingan orang lain. Kebebasan tak terbatas saat ini untuk terlibat dalam kegiatan konsumsi dapat dikaitkan dengan upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan yang dipandu oleh kepentingan pribadi dan utilitarianisme.³

Konsumsi diartikan sebagai pemanfaatan suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Selain produksi dan distribusi, kegiatan ekonomi termasuk konsumsi. Orang akan mengkonsumsi jika mereka punya uang (harta). Konsumsi memiliki arti yang sama dalam ekonomi Islam, tetapi hal-hal yang mengelilinginya berbeda. Perbedaan yang cukup jelas antara konsumsi secara konvensional dan konsumsi Islam adalah tujuan konsumsi, yang harus mematuhi pedoman syariah Islam agar dapat dicapai.⁴

Konsumsi sebagai kebutuhan tersier hampir sepenuhnya menggantikan konsumsi primer dan sekunder dalam perilaku konsumsi masyarakat saat ini. sebagai buktinya adalah maraknya produk-produk *skin care* yang ditawarkan baik melalui media online dan offline. Hal ini membuktikan bahwa perawatan kecantikan menjadi salah satu hal yang wajib dibeli oleh wanita. Kosmetik dan perawatan kecantikan lainnya kini menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Wanita yang sering melakukan aktivitas belanja lebih kontras dengan perilaku konsumsi ini. Pentingnya penampilan diri menjadi semakin terkenal dari waktu ke waktu. Setiap wanita selalu bercita-cita untuk memiliki penampilan cantik yang memenuhi standar media. Penampilan perempuan merupakan aset yang harus dijaga agar mereka merasa nyaman bersosialisasi di tengah masyarakat.⁵

Masyarakat dalam memaknai kecantikan adalah salah satu stereotip yang umum. Tubuh seorang wanita dianggap cantik jika wajahnya cantik, kulitnya putih dan halus, tubuhnya kencang, dan lekuk tubuhnya sempurna. Singkatnya, ide ini adalah standar fisik

² Siti Nailul Izzah, "KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5, no. 3 (October 29, 2021): 1973, <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1640>.

³ Ramdania, Irawati, and Nurrohman, "KONSEP KONSUMSI DAN KESEJAHTERAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," 94.

⁴ Arif PUJIYONO, "TEORI KONSUMSI ISLAMI," *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)* Volume 3, no. Nomor 2 (December 2006): 197, <http://eprints.undip.ac.id/16974/>.

⁵ Nurul Hidayah, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard)," *Paradigma* 2, no. 3 (August 20, 2014): 2, <https://ejournal.unesa.ac.id>.

untuk sebutan dan presentasi yang indah di masyarakat, serta dalam konteks media yang menggambarkannya.⁶

Kosmetik sudah memenuhi kebutuhan manusia yang signifikan. Kosmetik melayani lebih dari sekadar tujuan estetika, Mereka juga membantu dalam penyembuhan luka dan perawatan kulit. Kosmetik adalah salah satu produk yang sering digunakan orang, terutama wanita, dan terus menerus terlepas dari kenyataan bahwa mereka bukan kebutuhan primer.⁷

Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan, kosmetik menyumbang 55,27% dari seluruh produk yang mendapat izin edar, atau 420.124 item. Makanan hanya menyumbang 294.803 item, sementara obat-obatan hanya menyumbang 22.369 item. Hal ini menunjukkan ekspansi industri kosmetik Indonesia yang pesat.

Statistik produk yang mendapat izin edar periode 2022 sebagaimana terlihat pada gambar 1 terkait produk online .

Gambar 1. Cek Produk Online Badan Pengawas Obat dan Makanan RI⁸



Konsumsi memiliki dampak signifikan pada stabilitas ekonomi. Tingkat perubahan dalam kegiatan ekonomi sebanding dengan tingkat konsumsi.⁹ Orang-orang yang lahir antara awal 1980-an dan awal 2000-an merupakan generasi muda konsumen yang disebut sebagai milenial.¹⁰ Mereka mewakili generasi muda yang memiliki kemandirian dan keterlibatan global.¹¹ Mereka lahir di dunia global 27% dari populasi dunia, atau 2 miliar

⁶ Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, "Perempuan Dan Kontes Kecantikan," *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 2 (July 6, 2018): 138, <https://doi.org/10.34001/an.v10i2.785>.

⁷ Fadhila Tianti Mudi Awalia, "PERILAKU KONSUMSI KOSMETIK HALAL DALAM MEMBANGUN PERADABAN," 2018, 1184.

⁸ "Cek Produk BPOM - BPOM RI," accessed November 6, 2022, <https://cekbpom.pom.go.id/>.

⁹ Arlinda Nidia Corinna and Eko Fajar Cahyono, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga," *Jurnal Ekonomi Syariat Teori dan Terapan* 6, no. 2 (January 22, 2020): 319, <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>.

¹⁰ Dita Rismananda, Marlya Fatira Ak, and Muhammad Zuhirsyan, "KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL TERHADAP KOSMETIK BERLABEL HALAL," *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia* 24, no. 1 (June 14, 2021): 2.

¹¹ Corinna and Cahyono, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf," 320.

orang, adalah milenial, dengan sekitar 58% tinggal di Asia.¹² Generasi milenial dunia memiliki daya beli sekitar 21 persen dari 1 triliun dolar, yang berdampak signifikan pada generasi sebelumnya atau generasi yang lebih tua. Sebagai hasil dari angka-angka ini, adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa milenial akan menjadi kelompok konsumen yang paling berpengaruh di masa depan.¹³

Monzer Kahf mengusung hipotesis pemanfaatan perilaku dalam Islam dengan tiga hal yang spesifik, logika dalam Islam, gagasan Islam tentang produk, moral pemanfaatan dalam Islam.¹⁴ Toeri didasarkan pada teori Monzer Khaf tentang perilaku konsumsi Islam karena mengkaji etika konsumsi Islam, yang dapat menggambarkan fenomena konsumsi yang mempengaruhi umat Islam saat ini, khususnya generasi milenial.

Dari sudut pandang Islam, manusia diizinkan untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, atau tersier mereka dengan berpegang pada konsep Maqoshidu Syariat. Ini memastikan bahwa tidak dibenarkan bagi seseorang untuk terlibat dalam kegiatan konsumsi semata-mata untuk tujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhannya sendiri sambil mengabaikan nilai-nilai tujuan syariah Islam.¹⁵

Cara konsumsi mutlak perlu didasarkan pada nilai-nilai Islam dan syariah, yang tidak hanya mementingkan aspek material (duniawi) tetapi juga memperhatikan aspek ukhrawi (akhirat), sama seperti tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah untuk mencapai kebahagiaan dan kemakmuran di akhirat (Falah). sehingga kemaslahatan akhirat akan tercapai melalui kegiatan konsumsi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam karena menjadi ibadah kepada Allah SWT dengan tidak mengabaikan kemaslahatan dunia. Namun, masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami dan menerapkan gagasan konsumsi sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam rangka mencapai kesejahteraan yang diharapkan (Falah).¹⁶

Pola konsumsi kaum wanita, termasuk penggunaan kosmetik, berubah sebagai akibat dari gaya hidup yang terus berkembang. Perubahan dalam desain pemanfaatan pada barang-barang dangkal liar di antara anak-anak berusia dua puluh hingga tiga puluh tahun. Salah satu faktor yang berkontribusi pada tingkat konsumsi adalah menjamurnya merek produk yang menawarkan berbagai pilihan. Keinginan untuk memiliki puncak ketika

¹² Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, "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, no. 2 (December 30, 2020): 2, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>.

¹³ Corinna and Cahyono, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf," 320.

¹⁴ Eka Sriwahyuni Sriwahyuni, "PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (September 1, 2017): 175–77, <https://doi.org/10.29300/aij.v3i2.1195>.

¹⁵ Ramdania, Irawati, and Nurrohman, "KONSEP KONSUMSI DAN KESEJAHTERAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," 94.

¹⁶ Ramdania, Irawati, and Nurrohman, 95.

didukung oleh bukti nyata penggunaan kosmetik, dan siapa yang pada akhirnya akan membeli produk? Sebagai hasil dari rasa ingin tahu dan keinginan untuk selalu memiliki produk terbaru dengan berbagai pilihan, barang-barang lama akan menjadi pajangan dan tidak digunakan, menghasilkan pemborosan.

Menurut kajian Nurul Hidayah (2014) tentang gaya hidup mahasiswa di Surabaya yang menjalani perawatan wajah di klinik kecantikan, penampilan cantik adalah sesuatu yang selalu dicita-citakan oleh setiap wanita. Ini terutama berlaku bagi siswa yang terus-menerus mencari identitas baru dengan mempercantik diri dengan kosmetik dan perawatan di klinik kecantikan. Karena itu, sudah banyak salon kecantikan dan toko kosmetik, yang membuat wanita rela mengeluarkan banyak uang, terutama mahasiswa yang biasanya tidak memiliki sumber penghasilan.¹⁷

Salah satu faktor yang berkontribusi pada penggunaan kosmetik yang berlebihan dan boros oleh generasi milenial adalah gaya hidup mereka. Menurut penelitian terbaru, ada banyak wanita yang terlibat dalam perilaku konsumsi semacam ini. Pola konsumsi ini bertentangan dengan konsep konsumsi Islam, yang mengatakan bahwa orang hanya boleh membeli barang-barang yang mereka butuhkan dan tidak terlalu banyak untuk menghindari pemborosan dan melakukan hal yang sama berulang-ulang.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam melaksanakan strategi pengumpulan data ini ialah dengan metode lapangan. Penelitian lapangan memiliki daya tarik yang paling naluriah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan berbagai metode alamiah. Sehingga dengan teknik ini, peneliti mencurahkan waktu untuk mengamati alur ilmiah kehidupan sosial di suatu latar sosial/budaya yang spesifik.¹⁸

Dalam menentukan sampel, penelitian ini memilih beberapa informan yang dipandang mengetahui dan dapat memberikan keterangan mengenai masalah yang diteliti dengan kategori usia milenial mulai 23-25 tahun dan rata-rata pengeluaran perbulan Rp. 300.000., sampai dengan Rp 1.000.000., dalam hal konsumsi terhadap produk kosmetik. Dengan menggunakan sampel acak yang diambil dari dua kampus yaitu Universitas Muhammadiyah Palangka Raya dan IAIN Palangka Raya.

¹⁷ Hidayah, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard)," 1.

¹⁸ Janet M. Ruane Zakkie (Penyunting) M. Shodiq Mustika (Penerjemah), Irfan M., *Penelitian Lapangan; Saksikan dan Pelajari: Seri Dasar-Dasar Metode Penelitian* (Nusamedia, 2021), 2.

Adapun dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode *literature research* dengan mengandalkan teori dan konsep dimana data primernya adalah jurnal-jurnal yang membahas tentang dasar pemikiran Monzer Kahf yang berkaitan dengan perilaku konsumsi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Badan Pengawas Obat dan makanan mendefinisikan kosmetik sebagai bahan yang dapat digunakan oleh tubuh manusia seperti rambut, kuku, bibir, kulit, dan sebagainya dengan tujuan untuk, membersihkan, merubah penampilan, mewangikan tubuh, atau untuk merawat tubuh manusia agar mencapai kondisi yang lebih baik.¹⁹ Pemasaran kosmetik sangat diminati khususnya pada kalangan perempuan, hal ini tidak terlepas pada marketing berbasis syariah yaitu *product, place, price, promotion and service* ²⁰.

William Straus dan Neil Howe mengemukakan istilah ahli demografis disebut dengan generasi milenial. Milenial adalah sebuah generasi yang ditandai dengan adanya perubahan atau perkembangan dalam kehidupan yang dapat memberikan pengaruh terhadap lingkungan sekitar. Generasi milenial ini dapat dengan mudah merespon berbagai perkembangan teknologi yang ada sehingga generasi ini dapat berkembang dengan cepat.²¹

Milenial terlepas dari kenyataan bahwa 34,45% dari total populasi Indonesia berusia antara 15 dan 34 tahun, sangat sedikit penelitian yang dilakukan pada generasi milenial. Temuan Pew Research Center menunjukkan betapa berbedanya generasi milenial dengan generasi sebelumnya.²²

Orang-orang sering menyebut milenial sebagai trend setter. Aman untuk mengatakan bahwa apa pun yang mereka beli dan gunakan adalah barang terbaru, apakah itu gadget, cara hidup, atau mode. Secara umum, temuan studi ini menunjukkan perubahan signifikan dalam cara konsumen membelanjakan uang mereka. Hal ini akan menghadirkan industri Indonesia dengan kendala yang signifikan.²³

Kata "mengonsumsi" dalam bahasa Inggris "consume," yang berarti "menghabiskan, mengonsumsi, atau menggunakan." Konsumsi, menurut KBBI adalah pemanfaatan barang manufaktur, makanan, dan barang-barang lainnya.²⁴ Ekonom berbeda

¹⁹ Retno Haryanti, "Krim Pemutih Wajah dan Keamanannya," *Farmasetika.com (Online)* 2, no. 3 (May 25, 2017): 5, <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v2i3.15888>.

²⁰ Kuhlil Hidayah, Luthfiana Basyirah, "Prinsip Islam Pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix di Sakinah Supermarket, Surabaya", *Nuansa Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan Islam*, <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/nuansa/article/view/4851>.

²¹ Arum Faiza dkk Sabila J. Firda, *ARUS METAMORFOSA MILENIAL* (Penerbit Ernest, n.d.), 1.

²² Corinna and Cahyono, "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf" 322.

²³ Corinna and Cahyono, 323.

²⁴ Imahda Khoiri Furqon, "TEORI KONSUMSI Dalam ISLAM," *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (May 9, 2018): 1, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>.

dalam cara mereka mendefinisikan konsumsi, tetapi secara umum, itu didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.²⁵

Sebaliknya, Samuelson mendefinisikan konsumsi sebagai tindakan membelanjakan utilitas barang dan jasa (nilai guna). Pemahaman bahwa pemanfaatan barang atau konsumsi merupakan tindakan yang dikerjakan oleh seorang konsumen untuk membelanjakan dan mengambil manfaat atau kegunaan barang atau jasa dapat dikembangkan dari ketiga konsep konsumsi tersebut.²⁶

Ekonomi Islam memandang bahwa perilaku konsumsi tidak semata-mata mengkonsumsi barang saja, akan tetapi dalam ekonomi Islam mengkonsumsi juga harus memerhatikan nilai guna atau faedah dalam mengkonsumsi suatu barang tersebut.²⁷

Islam menempatkan nilai pada konsumsi, dan semakin tertata dengan baik konsumsi seseorang, semakin tinggi nilai ini. Dalam hal ini, Islam melarang rakyatnya melakukan pemborosan, bukan konsumsi sebagai sarana untuk memenuhi kewajiban finansial seseorang. Konsumsi dalam Islam didasarkan pada kebutuhan, sehingga tidak berlebih-lebihan ini di jelaskan dalam QS. Al-Furqon : 67.²⁸ Ayat ini berpesan agar tidak boros dalam membelanjakan harta, untuk diri sendiri, untuk keluarga, dan untuk orang lain, sekalipun dalam keadaan tidak beruntung. Juga, jangan pelit dengan kebutuhan Anda, karena ini akan menyulitkan Anda. Di sini dikatakan bahwa pelit dan boros adalah dua kata yang sangat berbeda baik dari segi makna maupun konteks pembahasannya. Mereka yang memiliki kemampuan finansial lebih hendaknya memberikan hartanya kepada orang lain, asalkan tidak berlebihan. Sikap seimbang dan selektif harus ada saat membelanjakan harta untuk apapun. Jelas dapat disimpulkan dari ayat ini bahwa Allah SWT mendiktekan sikap hemat dalam membelanjakan harta.²⁹

Konsumsi Perspektif Monzer Kahf

Salah satu ekonom Muslim paling terkenal, Monzer Kahf percaya bahwa ekonomi adalah bagian dari agama.³⁰ Dia percaya bahwa agama dan perilaku manusia ada hubungannya dengan konsumsi. Hal ini mengandung makna bahwa sumber hukum Islam

²⁵ Selviana Zakiah, "TEORI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (September 5, 2022): 182, <https://doi.org/10.35194/eeki.v2i2.2515>.

²⁶ Furqon, "TEORI KONSUMSI Dalam ISLAM," 1.

²⁷ Furqon, 1.

²⁸ Jenita Jenita and Rustam Rustam, "KONSEP KONSUMSI DAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 2, no. 1 (June 1, 2017): 69, <https://doi.org/10.15548/jebi.v2i1.69>.

²⁹ Arina Milatal Haq, Navis Daris Salamah, and Muhammad Mundzir, "Asketisme Dalam Al-Qur'an: Dari Teosentris Menuju Antroposentris (Studi Tafsir Maqashidi)," *SYAHADAH: Jurnal Ilmu al-Qur'an Dan Keislaman* 9, no. 2 (2021): 94.

³⁰ Ahmad Ubaidillah, "Metodologi Ilmu Ekonomi Islam Monzer Kahf," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*

berupa Al-Qur'an dan Hadits adalah pedoman berbasis nilai ekonomi dan norma untuk ajaran dan hukum Islam.³¹

Monzer Kahf berpendapat bahwa ekonomi Islam mencakup status ekonomi Islam di samping perintah dan larangan. dalam klasifikasi dan sains, dan tidak dapat dipisahkan dari filosofi, konsep, aksioma, dan efek praktisnya. Monzer Kahf melakukan upaya untuk mengkritik sudut pandang organisasi lain yang membandingkan sistem ekonomi Islam dengan muamalat fiqh. Dalam ekonomi Islam yang tampaknya hanya didasarkan pada aturan dan regulasi, perspektif seperti itu akan mempersempit perspektif seseorang. Pada kenyataannya, teori konsumsi, produksi, dan distribusi juga dibahas dalam ekonomi Islam.³²

Ide-ide Monzer Kahf meletakkan dasar bagi teori konsumsi Islam. Monzer Kahf menekankan berbagai interpretasi penerapan sistem Islam dalam teori penerapannya. Pilihan dan konsumsi manusia terhadap barang-barang manufaktur sepenuhnya sesuai dengan aturan Tuhan.³³

Monzer Kahf mengatakan bahwa ada tiga hal yang berkontribusi pada teori perilaku konsumsi dalam Islam: rasionalisme dalam Islam, konsep barang Islam, dan etika konsumsi dalam Islam.³⁴ *Pertama*, Rasionalisme Islam, hal ini dijelaskan bahwa semuanya dapat dirasionalisasi dengan merujuk pada beberapa set aksioma yang relevan, rasionalisme merupakan istilah yang sering muncul dalam ekonomi:³⁵ Sumber dualitas, yaitu rasionalisme ekonomi dan utilitarianisme, adalah teori perilaku konsumsi yang dikembangkan di Barat setelah munculnya kapitalisme. Rasionalisme ekonomi memandang perilaku manusia sebagai hasil dari perencanaan yang cermat, pandangan ke depan, dan persiapan untuk kesuksesan ekonomi. Mereka mendefinisikan kesuksesan sebagai kemampuan untuk menghasilkan uang dari orang-orang. Tujuan hidup dan metrik yang terakhir untuk kesuksesan ekonomi adalah perolehan properti dalam bentuk uang atau komoditas. Di sisi lain, utilitarianisme adalah sumber keyakinan dan praktik moral. Kejujuran berguna karena memastikan kepercayaan, ketepatan waktu, ketekunan dalam bekerja, dan penghematan.³⁶

Teori perilaku konsumen kapitalis telah melewati dua tahap. Teori marginalis, di mana pemanfaatan konsumen dapat diukur secara khusus dalam unit utama, adalah subjek dari tahap pertama. Pelanggan mencapai keseimbangan ketika ia memaksimalkan pemanfaatan dalam batasan pendapatannya. Kemungkinan kardinalitas pemanfaatan dikendalikan oleh tahap kedua yang lebih baru. Ada tiga gagasan yang menjadi inti

³¹ Sriwahyuni, "PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF," 186.

³² Izzah, "KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF," 1975.

³³ 1976.

³⁴ Izzah, "KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF," 1976.

³⁵ Sriwahyuni, "PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF," 175.

³⁶ Sriwahyuni, 175.

rasionalisme:³⁷ pertama, Konsep Keberhasilan, dimana sukses terletak pada kebaikan, semakin tinggi kebaikan, semakin sukses dia," katanya, mengutip M. N. Siddiqi. Kebaikan, di sisi lain, diartikan sebagai sikap optimis tentang kehidupan sendiri dan kehidupan orang lain dalam istilah Islam. Enam abad sebelumnya, para sufi membuat kesalahan serupa: mereka meninggalkan kehidupan dan masyarakat untuk menyindir. "Islam tidak membatasi upaya manusia untuk mencapai kemajuan materi," kata Dr. Siddiqi. Ciri yang kedua, skala Waktu Perilaku Konsumsi. Dapat dijelaskan bahwa skala waktu perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua hal: efek langsung dan tidak langsung. Dunia dapat mengalami efek langsung, sedangkan akhirat dapat mengalami efek tidak langsung. Kuantitas keuntungan elektif dari pengasingan seseorang diperluas jumlahnya dengan pertimbangan banyaknya keuntungan yang akan didapat secara eksklusif dalam kehidupan setelah kematian. Setiap Muslim wajib, sesuai dengan ajaran Islam, mencurahkan seluruh waktu dan upaya mereka untuk mengenang Allah, untuk menyebarkan kebenaran dan amal shalih, dan untuk meningkatkan kesejahteraan spiritual, moral, dan ekonomi masyarakat.³⁸ dan yang ketiga, konsep harta, dijelaskan bahwa menurut hadits Nabi, "kemiskinan membawa orang lebih dekat pada kepolosan," Islam memandang kekayaan sebagai hadiah dari Allah. Penganut Al-Qur'an adalah mereka yang, ketika mereka membelanjakan kekayaan mereka, melakukannya dalam jumlah sedang dan tanpa menimbulkan keburukan; sebaliknya, mereka menjaga keseimbangan antara sikap-sikap ini.³⁹

Kontribusi teori perilaku konsumsi yang *kedua*, konsep Islam tentang barang yang meningkatkan kehidupan material, moral dan spiritual konsumen. Dalam Islam, suatu barang dikatakan berbeda dengan komoditas yang dapat dipasarkan, asalkan barang tersebut bermanfaat secara moral, tidak seperti barang umum, yaitu segala sesuatu untuk mendapatkan keuntungan ekonomi ketika diperdagangkan di pasar.⁴⁰

Barang habis pakai disebut dalam Al-Qur'an sebagai nilai moral dan ideologis. Al-Qur'an berbicara tentang dua jenis barang: Ada 18 pengulangan dalam al-tayyibat. "Barang bagus, barang bagus dan suci, barang bersih dan suci, barang bagus dan indah, dan makanan di antara yang terbaik" adalah definisi Yusuf Ali tentang al-tayyibat. Akibatnya, nilai-nilai kebaikan, kemurnian, dan keindahan Islam tercermin dalam konsumsi. Al-rizq, yang muncul 120 kali dalam Al-Qur'an, adalah istilah kedua. Menurut Yusuf Ali, al-rizq berarti "makanan dari Allah, hadiah dari Allah, dan rahmat dari langit." Semua penafsiran ini menunjuk pada gagasan bahwa Tuhanlah yang menyediakan semua kebutuhan ciptaan dan memberikan kasih karunia..⁴¹ Dan teori perilaku konsumsi yang *ketiga*, etika konsumsi

³⁷ Sriwahyuni, 175.

³⁸ Sriwahyuni, 176.

³⁹ Sriwahyuni, 176.

⁴⁰ Sriwahyuni, 176.

⁴¹ Sriwahyuni, 177.

dalam Islam, dimana semua memiliki hak atas barang-barang yang kita miliki, Islam memiliki standar etika yang tinggi untuk dikonsumsi. Menggunakan properti dengan hemat dan mengonsumsi produk-produk berkualitas tinggi. Dalam konteks ini, konsumsi berlebihan disebut sebagai israf (sampah) atau tabzir (menyia-nyiaikan harta yang tidak berguna), dan itu adalah tanda masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Limbah mengacu pada penggunaan properti yang berlebihan untuk tujuan ilegal seperti tempat tinggal, pakaian, dan makanan. Ajaran Islam menyerukan moderasi dalam kepemilikan dan konsumsi properti.

Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Kosmetik Perspektif Monzer Kahf

Konsumsi memang tidak akan pernah lepas dari kehidupan setiap makhluk seperti halnya manusia. Manusia memerlukan konsumsi untuk kelangsungan hidupnya. Cara mengonsumsi setiap manusia berbeda-beda dalam mengalokasinya hartanya untuk mengonsumsi barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu yang sering di konsumsi di kalangan milenial sekarang ialah produk kosmetik.

Perilaku konsumsi generasi milenial sangat mempunyai kecenderungan mengikuti tren masa kini.⁴² Akan tetapi, milenial cenderung kurang peduli terhadap kebutuhan sosial sekitarnya. Kebanyakan milenial lebih membanggakan gaya hidup dan hedonism.⁴³

Perilaku konsumen Muslim berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits harus didasarkan pada peningkatan rasionalitas yang menggabungkan keyakinan pada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Operasi tangan tak terlihat berdasarkan asumsi rasionalitas yang tidak berharga tidak cukup untuk mencapai tujuan ekonomi Islam. Apalagi yang ditekankan dalam konsumsi adalah mengenal istilah "Maslahah".⁴⁴

Islam juga memerintahkan kita untuk bermurah hati dengan memperhatikan keadaan lingkungan kita melalui perilaku konsumsi. Tumbuhnya kesenangan dalam masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dasar akan menimbulkan kecemburuan yang dapat menjadi sumber pertikaian.⁴⁵

Monzer Kahf meletakkan ide-ide dasar bagi teori konsumsi Islam. Monzer Kahf menekankan berbagai interpretasi penerapan sistem Islam Dalam teori penerapannya, pilihan dan konsumsi manusia terhadap barang-barang manufaktur sepenuhnya sesuai dengan aturan Tuhan.

⁴² dkk, *ARUS METAMORFOSA MILENIAL*, 2.

⁴³ dkk, 3.

⁴⁴ Aldila Septiana, "ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM," *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (January 1, 2015): 9, <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>.

⁴⁵ Septiana, 10.

Monzer Kahf mengatakan bahwa ada tiga hal yang berkontribusi pada teori perilaku konsumsi dalam Islam diantaranya ialah rasionalisme dalam Islam, konsep barang dalam Islam, dan etika konsumsi dalam Islam.

Rasionalisme ekonomi Islam dalam teori Monzer Kahf memandang perilaku manusia sebagai hasil dari perencanaan yang cermat, pandangan ke depan, dan persiapan untuk kesuksesan ekonomi.⁴⁶ Perilaku konsumsi dalam Islam juga mengajarkan kita untuk bermurah hati dengan kondisi lingkungan. Munculnya rasa senang masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan hidup akan menimbulkan kecemburuan yang dapat menjadi sumber konflik.⁴⁷

Monzer Kahf mengatakan bahwa konsep barang dalam Islam adalah harus bermanfaat secara moral dan material. Al-Qur'an mendefinisikan barang-barang konsumsi memiliki nilai moral dan ideologis, dimana Al-Qur'an menyatakan bahwa ada dua bentuk barang, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat diartikan sebagai barang yang baik dan suci, barang bersih dan suci, barang yang baik dan indah, sedangkan al-rizq dibeli dari Allah dan hadiah dari surga. Semua makna ini menunjukkan implikasi bahwa Allah-lah yang memberi rahmat dan menyediakan semua kebutuhan makhluk. Oleh karena itu, kita sebagai umat Islam perlu lebih berhati-hati dalam mengklasifikasikan dan memilih barang yang akan kita konsumsi. Khususnya dalam penggunaan kosmetik, pastikan menggunakan produk yang halal dan terhindar dari unsur-unsur yang haram dan juga yang tidak diperbolehkan dalam Islam, baik dari proses produksi, dari distribusi hingga konsumsi.

Teori konsumsi yang ketiga dalam perspektif ekonomi Monzer Kahf ialah etika konsumsi dalam Islam. Dalam hal ini mengonsumsi barang-barang kosmetik yang baik ialah tidak berlebih-lebihan. Islam percaya bahwa rahmat Allah SWT adalah milik setiap jiwa. Masih ada orang yang memiliki hak untuk menerima hadiah, tetapi beberapa orang melakukannya. Di sini, etika konsumsi Islam berusaha untuk memberikan kasih sayang kepada orang lain. Konsumsi berlebihan dikutuk dalam Islam dan disebut *izraf*. Islam melarang penyalahgunaan property, seperti suap dan kegiatan illegal lainnya. Beberapa hal yang dilarang adalah ketika orang menghabiskan terlalu banyak uang tanpa tujuan yang jelas.

Peran Monzer Kahf adalah mengembangkan etika konsumen dengan memperkenalkan variable final spending (FS) yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen Muslim. Misalnya, pertimbangan asumsi institusi yang merupakan bagian dari struktur sosial ekonomi. Ia percaya bahwa zakat adalah kewajiban orang-orang muzaki. Zakat adalah instrumen yang sempurna untuk menerjemahkan prinsi-prinsip Islam

⁴⁶ Sriwahyuni, "PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF," 175.

⁴⁷ Muhammad Ngasifudin, "RASIONALITAS EKONOMI ISLAM," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (September 26, 2018): 341, <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1217>.

tentang persaudaraan dan kemanusiaan ke dalam kehidupan nyata. Allah SWT sangat jelas mengingatkan zakat ditujukan sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap rasa persaudaraan untuk meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan umat.

Penutup

Perilaku konsumsi generasi milenial cenderung mengikuti tren masa kini terutama dalam hal gaya hidup. Salah satu penunjang untuk memenuhi gaya hidupnya pasti dengan menonjolkan penampilan dari aspek fisik. Sebaliknya, milenial cenderung kurang peduli terhadap kebutuhan sosial sekitarnya, gaya hidup dan hedonism masih menjadi pola hidup generasi milenial saat sekarang.

Dengan konsep konsumsi Islamnya Monzer Kahf terletak pada bagaimana bernilai manfaat secara moril dan juga material, yang semuanya memiliki nilai kebermanfaatn dan berkah. Terkait pola konsumsi generasi milenial terhadap produk kecantikan bisa dianggap sebagai kebutuhan yang bernilai ibadah dengan memperhatikan sebagaimana konsep konsumsinya Monzer Kahf dimana dalam penggunaan dan pendistribusian barang-barang dan hartanya dengan baik, tidak berlebih-lebihan, tidak berbahaya, serta tetap memikirkan hak dan memberikan kasih sayang kepada orang lain, seperti zakat dan amal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Faiza, Sabila J. Firda. *ARUS METAMORFOSA MILENIAL*. Penerbit Ernest, n.d.
- Awalia, Fadhila Tianti Mudi. "PERILAKU KONSUMSI KOSMETIK HALAL DALAM MEMBANGUN PERADABAN," 2018.
- Badan Pengawasan Obat dan Makanan. "Cek Produk BPOM - BPOM RI." Accessed November 6, 2022. <https://cekbpom.pom.go.id/>.
- Corinna, Arlinda Nidia, and Eko Fajar Cahyono. "Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 2 (January 22, 2020): 319. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>.
- Furqon, Imahda Khoiri. "TEORI KONSUMSI Dalam ISLAM." *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (May 9, 2018). <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>.
- Haq, Arina Milatal, Navis Daris Salamah, and Muhammad Mundzir. "Asketisme Dalam Al-Qur'an: Dari Teosentris Menuju Antroposentris (Studi Tafsir Maqashidi)." *SYAHADAH: Jurnal Ilmu al-Qur'an Dan Keislaman* 9, no. 2 (2021): 83–115.
- Haryanti, Retno. "Krim Pemutih Wajah dan Keamanannya." *Farmasetika.com (Online)* 2, no. 3 (May 25, 2017): 5. <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v2i3.15888>.
- Hidayah, Nurul. "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard)." *Paradigma* 2, no. 3 (August 20, 2014). <https://ejournal.unesa.ac.id>.
- Izzah, Siti Nailul. "KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5, no. 3 (October 29, 2021): 1973–89. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1640>.

- Jenita, Jenita, and Rustam Rustam. "KONSEP KONSUMSI DAN PERILAKU KONSUMSI ISLAM." *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 2, no. 1 (June 1, 2017): 75–84. <https://doi.org/10.15548/jebi.v2i1.69>.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom. "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, no. 2 (December 30, 2020): 289–302. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>.
- Kuhlil Hidayah, Luthfiana Basyirah, "Prinsip Islam Pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix di Sakinah Supermarket, Surabaya", *Nuansa Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan Islam*, <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/nuansa/article/view/4851>.
- Ngasifudin, Muhammad. "RASIONALITAS EKONOMI ISLAM." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (September 26, 2018). <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1217>.
- Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. "Perempuan Dan Kontes Kecantikan." *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 2 (July 6, 2018). <https://doi.org/10.34001/an.v10i2.785>.
- PUJIYONO, Arif. "TEORI KONSUMSI ISLAM." *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)* Volume 3, no. Nomor 2 (December 2006). <http://eprints.undip.ac.id/16974/>.
- Ramdania, Wida, Novita Irawati, and Nurrohman Nurrohman. "KONSEP KONSUMSI DAN KESEJAHTERAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *IQTISADIYA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 7, no. 14 (November 16, 2020). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/iqtisadiya/article/view/10171>.
- Septiana, Aldila. "ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM." *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (January 1, 2015). <https://doi.org/10.21107/dinar.v2i1.2688>.
- Sriwahyuni, Eka Sriwahyuni. "PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 2 (September 1, 2017). <https://doi.org/10.29300/aij.v3i2.1195>.
- Zakiah, Selviana. "TEORI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (September 5, 2022): 180–94. <https://doi.org/10.35194/eeki.v2i2.2515>.
- Zakkie (Penyunting), Janet M. Ruane, M. Shodiq Mustika (Penerjemah), Irfan M. *Penelitian Lapangan; Saksikan dan Pelajari: Seri Dasar-Dasar Metode Penelitian*. Nusamedia, 2021.