



## **Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi**

### ***The Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon of Cosmetic Product Trends on the TikTok Application among Female Students***

**Nur Aziza Salsabilah, Haniah Lubis\***

\*Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau

Corresponden E-Mail: [haniah.lubis@uin-suska.ac.id](mailto:haniah.lubis@uin-suska.ac.id)

*Makalah: Diterima 26 maret 2024; Diperbaiki 01 Mei 2024; Disetujui 18 Mei 2024*

#### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan tren produk kosmetik di aplikasi TikTok yang memikat kalangan mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti fenomena *FoMO* tren produk kosmetik yang ada di aplikasi TikTok dikalangan para mahasiswi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian berfokus pada pengamatan mendalam terhadap fenomena yang terjadi. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, penelitian diarahkan untuk menjelaskan gejala, fakta, atau kejadian secara sistematis dan akurat. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* tren produk kosmetik saat ini terjadi di kalangan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Maraknya konten produk kosmetik seperti *skincare* dan *make-up* membuat para mahasiswi tidak dapat mengelak bahwa mayoritas dari mereka tertarik ingin memiliki produk yang sama dengan yang dimiliki banyak orang. Terdapat mahasiswi yang bertindak boros (*tabzir*) dan berlebih-lebihan (*israf*) dalam mengkonsumsi produk kosmetik akibat fenomena ini. Di sisi lainnya, terdapat pula mahasiswi yang tetap berhati-hati dan memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang tren di aplikasi TikTok.

**Kata Kunci: FoMO, Tren, Kosmetik, TikTok**

#### **Abstract**

*This research is motivated by the development of trends in cosmetic products on the TikTok application that attract female students. This research aims to examine the FoMO phenomenon of cosmetic product trends on the TikTok application among female students. This type of research is qualitative research, namely research that focuses on in-depth observation of the phenomena that occur. The approach used in this research is a descriptive approach, research is directed at explaining symptoms, facts or events systematically and accurately. The results obtained from this research are the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon, a trend in cosmetic products currently occurring among Islamic Economics students at UIN Suska Riau. The rise in cosmetic product content such as skincare and make-up means that female students cannot avoid the fact that the majority of them are interested in having the same products that many people have. There are female students who act wastefully (tabzir) and excessively (israf) in consuming cosmetic products due to this phenomenon. On the other hand, there are also female students who remain careful and have considerations before deciding to buy cosmetic products that are trending on the TikTok application.*

**Keyword: Keywords: FOMO, Trends, Cosmetics, TikTok**

### **1. Pendahuluan**

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat. TikTok membuktikan eksistensinya di Indonesia dengan menjadi aplikasi urutan kedua terbanyak yang di-*download* dalam rentang waktu Januari hingga Desember 2022. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* ini, TikTok juga menjadi aplikasi media sosial kedua paling tinggi frekuensi waktu penggunaannya. Setiap pengguna TikTok menghabiskan waktu hingga 29 jam per bulannya untuk bermain media sosial TikTok (*wearesocial*, 2023).

Kevin Chandra, selaku *Education and Lifestyle Creators Partnership Lead* TikTok Indonesia pada 3 Agustus 2023 lalu menyatakan bahwa lima kategori konten yang paling banyak diminati oleh pengguna TikTok, dimana seluruh kategori ini berhasil mendapatkan jutaan hingga puluhan miliar *top*

*views* dalam waktu yang sangat singkat. Kelima kategori ini ialah komedi, edukasi, kuliner, *fashion* dan kecantikan, dan *vlog* (Trisya Frida, 2023).

Kecantikan tentunya identik dengan produk-produk kosmetik, dimana produk kosmetik merupakan salah satu produk yang satu produk yang banyak diminati beberapa belakangan ini. Kosmetik saat ini dianggap sebagai kebutuhan primer bagi perempuan. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas dari si pengguna. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Hingga tahun 2017, sudah ada tercatat ada 760 perusahaan kosmetik di Indonesia. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah, dan sisanya industri skala besar (Kementerian Perindustrian RI, 2023). Pada tahun 2023, perkiraan pendapatan di bisnis industri kosmetik mencapai 8,09 Milyar USD dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,59% setiap tahunnya (Sabrina Rhamadanty, 2023).

Aplikasi TikTok dengan tren produk kosmetiknya yang sedang marak di tengah masyarakat, tentunya juga memikat kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan remaja yang paling sering terpengaruh oleh modernisasi. Adanya modernisasi dan kemajuan teknologi seiring perkembangan zaman akan berdampak pada gaya hidup serta perilaku mahasiswa. Mahasiswa yang memerlukan pengakuan di lingkungan sosial cenderung mencontoh lingkungannya apalagi dari kelompok orang sebayanya, sehingga mahasiswa mudah terbawa oleh apapun kegiatan yang dicoba orang sebayanya seperti dalam kegiatan membeli. Mahasiswa cenderung melaksanakan penyesuaian diri hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial. Demi pengakuan tersebut, mahasiswa dapat berperilaku konsumtif, yaitu membeli sesuatu benda ataupun jasa bukan sebab dengan kebutuhan, tetapi bersumber pada sebab kemauan ataupunenuhi rasa puas (Hasnidar Thamrin dan Adnan Achiruddin Saleh, 2021).

Ketakutan yang muncul akibat seseorang yang merasa dirinya akan tertinggal oleh lingkungan pergaulannya jika tidak membeli barang bermerek atau membeli sesuatu yang sedang diperbincangkan banyak orang, menjadi sebuah faktor yang mampu memberikan dorongan tindakan konsumtif itu sendiri. Kecemasan dan ketakutan ini mampu disebutkan dengan istilah *Fear of Missing Out* atau *FoMO* (Kadek Wirasukessa dan I Gede Sanica, 2023).

Banyaknya penawaran produk terbaru melalui media sosial yang dengan mudah diakses oleh masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi mereka untuk membeli barang tersebut meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang diperlukan. Konsumsi pada dasarnya adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kegiatan konsumsi masyarakat modern juga didasari dengan kegiatan gengsi dan telah menunjukkan ke arah sifat yang konsumtif (Charisma Jalil Indranata, 2022).

Sikap seseorang yang membelanjakan hartanya secara berlebihan atau pemborosan yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang sedang dibutuhkan merupakan bagian dari perilaku *israf* dan *mubazir* (Fatikhatul Malikah, 2022). Agama Islam melarang umatnya untuk membelanjakan harta mereka atau melakukan kegiatan konsumsi secara berlebih-lebihan (*Israf*) dan boros (*mubazir*), namun Islam mengajarkan untuk membelanjakan harta secara bijak dan sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan (Baitul Hamdi, 2022). Hal ini menjadi novelty dalam penelitian terkait pembahasan etika konsumsi dalam Islam, yaitu menjauhi kegiatan konsumsi secara berlebih-lebihan (*Israf*) dan pemborosan (*mubazir*).

Berdasarkan latar belakang, maka dirumuskan masalah, yaitu bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FoMO) tren produk kosmetik di aplikasi TikTok pada mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka permasalahan penelitian tentang Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok dibatasi pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau yang sering melihat konten-konten tentang tren produk kosmetik seperti *skincare* dan *make-up* di aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana fenomena *Fear of Missing Out*

(*FOMO*) di kalangan mahasiswi terkait dengan adanya tren produk kosmetik di aplikasi TikTok dan meninjau fenomena ini dari sudut pandang ekonomi syariah.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, 2015). Adapun pendekatan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif, dimana penelitian diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Hardani et.al., 2020).

Subjek pada penelitian ini ialah mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau yang sering melihat konten tentang tren produk kosmetik yang sedang ramai diperbincangkan. Sementara objek penelitian ini yaitu fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* tren produk kosmetik di aplikasi TikTok pada mahasiswi ditinjau menurut ekonomi syariah. Adapun informan dalam penelitian ini ialah 30 orang mahasiswi program studi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu mulai dari mereduksi data, menyajikan data, hingga memberikan kesimpulan terkait dengan hasil penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi Ekonomi Syariah

Bedasarkan angket yang diisi oleh koresponden, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Jawaban Informan Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi TikTok**

No	Alternatif Jawaban	Informan	Persentase
1	Kurang dari 1 tahun	5	17%
2	1 sampai 3 tahun	18	60%
3	Lebih dari 3 tahun	7	23%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 1 di atas, disimpulkan bahwa sebanyak 5 informan aktif menggunakan aplikasi TikTok selama kurang dari 1 tahun, sementara sebanyak 18 informan atau 60% aktif menggunakan TikTok dalam jangka waktu 1 sampai 3 tahun, dan 7 informan telah berkelana di TikTok selama lebih dari 3 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok memiliki eksistensi yang sangat baik di tengah masyarakat terutama para mahasiswi.

**Tabel 2. Jawaban Informan Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Tentang Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok**

No	Alternatif Jawaban	Informan	Persentase
1	Sangat sering	22	73%
2	Cukup sering	8	27%
3	Jarang	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, disimpulkan bahwa konten-konten tentang produk kosmetik yang sedang tren sering hadir di laman *For Your Page* atau beranda aplikasi TikTok dari tiap mahasiswi. Beragam konten seputar produk kosmetik turut meramaikan TikTok. Hal ini dapat dilihat dari jumlah tagar tentang produk kosmetik di aplikasi TikTok yang jumlahnya sangat banyak, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3. Jumlah Views Tagar Seputar Kosmetik**

<i>Hashtags</i> (Tagar)	<i>Views</i> (Tayangan)	<i>Hashtags</i> (Tagar)	<i>Views</i> (Tayangan)
#kosmetik	1.5B	#makeup	512.5B
#kosmetikmurahviral	11.1M	#MakeupTutorial	103.7B
#SkinCare	248.9B	#makeuptransformatio n	21.0B
#SkincareRoutine	63.0B	#MakeupChallenge	18.2B
#asmrskincare	5.8B	#makeuptutorials	2.1B
#SkincareASMR	5.5B	#MakeupRoutine	10.2B
#skincareproducts	5.7B	#MakeUpTips	14.5B
#koreanskincare	4.4B	#MakeupLook	6.8B
#SkincareTips	26.9B	#makeupasmr	2.2B
#skincareproduct	260.2M	#beautyproducts	1.7B
#BeautyTips	28.9B	#beautyproduct	218.4M
#beautytip	1.5B	#beautyproductsrevie w	35.5M

Sumber: TikTok, diolah, 2023

**Tabel 4 . Jawaban Informan Berdasarkan Mengikuti Perkembangan Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok**

No	Alternatif Jawaban	Informan	Persentase
1	Ya	28	93%
2	Tidak	2	7%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, sebanyak 93% mahasiswi mengikuti perkembangan tren produk kosmetik di aplikasi TikTok. *Skincare* dan *make-up* merupakan salah satu bagian dari produk kosmetik yang selalu menarik perhatian banyak orang. Adanya berbagai tren produk kosmetik di antaranya seperti, *Get Ready With Me*, *Make-up Tutorial*, *Skin Cycling*, *Douyin Make-up*, *Strawberry Make-up*, *Glazed Donut Skin*, *Me and My Friend Skincare Products*, *Body and Hair Care*, membuat kosmetik yang termasuk ke dalam jenis konten kecantikan merupakan salah satu jenis konten teratas di aplikasi TikTok.

**Tabel 5. Jawaban Informan Berdasarkan Ketertarikan dan Terpengaruh untuk Memiliki Produk Kosmetik yang Tren di Aplikasi TikTok**

No	Alternatif Jawaban	Informan	Persentase
1	Terpengaruh	20	67%
2	Terpengaruh namun tetap memikirkan ulang	7	23%
3	Tidak terpengaruh sama sekali	3	10%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, sebanyak 67% mahasiswi terpengaruh akan adanya tren produk kosmetik di aplikasi TikTok dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, sebagaimana yang dipaparkan oleh salah satu informan, yaitu Siti Khoiriyah, “Pertama lihat konten tentang *make-up* tutorial, aku sangat iri dengan mereka yang bisa *make-up* se bagus itu dan rasanya ingin beli semua produk *make-up*. Aku juga biasanya memperhatikan *review* dan testimoni dari orang-orang sebelum beli produknya.” (Siti Khoiriyah, 2023).

**Tabel 6. Jawaban Informan Berdasarkan Rasa Ingin Menjadi Bagian dari Orang-orang yang Memiliki Produk Kosmetik yang Tren di Aplikasi TikTok**

No	Alternatif Jawaban	Informan	Persentase
1	Ya	18	60%
2	Ya, tetapi tetap melihat kebutuhan terhadap produk tersebut	12	40%
3	Tidak	-	-
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas, seluruh mahasiswi merasakan keinginan untuk memiliki produk kosmetik yang sedang tren di aplikasi TikTok, dengan 12 responden atau 40% tetap melihat kebutuhannya terhadap produk tersebut. Adapun pertimbangan terhadap kebutuhan akan produk kosmetik yang sedang tren walaupun rasa ingin menjadi bagian dari orang-orang yang memiliki produk tersebut salah satunya dinyatakan oleh salah satu informan yaitu Desi Andriani, “Walaupun tergiur dengan produk kosmetik yang sedang tren, tapi aku tetap berusaha untuk tahan diri dan lihat kebutuhan aku yang lebih *urgent* di saat itu.” (Desi Andriani, 2023).

Memilih apa yang benar-benar kita inginkan dan menutup mata pada semua pilihan merupakan dua strategi untuk mengendalikan *FoMO* (Patrick J. McGinnis, 2020). Kedua strategi ini sangat penting, dimana kita harus mengetahui apa yang sebenarnya kita inginkan agar bisa menolak distraksi. Hal ini membutuhkan langkah tegas mengambil keputusan, dengan langkah pertamanya adalah melihat hal-hal sederhana. Keberhasilan dalam menangani hal-hal berskala kecil sangat berpengaruh pada motivasi dan semangat untuk berubah pada tataran yang lebih besar. Selain itu, di dalam hidup juga penting untuk dapat membedakan hal kecil dan hal lain yang layak diberi waktu dan energi lebih besar. Disinilah pengurutan prioritas berperan. Untuk membuat prioritas, harus ditinjau seberapa krusial setiap keputusan yang kita hadapi dalam konteks hidup kita sendiri. Pisahkan hal yang penting dari yang tidak penting.

Beberapa aturan dasar untuk mengatasi *FoMO* saat akan mengambil keputusan, yaitu (Patrick J. McGinnis, 2020): a) Buka pikiran. Jangan jatuh hati pada apapun yang membuat kita merasa *FoMO* atau berasumsi tentang hasil yang akan didapatkan, b) Ketahui hal-hal esensial. Buat kriteria untuk menentukan apakah peluang yang muncul sejalan dengan tujuan kita. c) Andalkan fakta, bukan emosi. Kumpulkan data yang cukup sebelum membuat keputusan, d) Kumpulkan data dari beberapa sumber. Jangan membuat keputusan dengan mata tertutup. Manfaatkan pengetahuan orang-orang yang kita kenal atau juga orang lain, dan minta informasi serta nasehat dari mereka.

Mengikuti beberapa aturan dasar di atas, maka beberapa informan menyatakan bahwa mereka memiliki berbagai pertimbangan sebelum membeli suatu produk kosmetik meskipun awalnya mereka sangat tergiur untuk langsung membeli produk tersebut. Beberapa pertimbangan yang mereka paparkan di antaranya, yaitu:

### 1. Harga

Harga adalah atribut produk yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi suatu produk (Ekawati Rahayu Ningsih, 2021). Salah satu informan, Rara Faraika menyatakan dalam wawancaranya, “Biasanya produk-produk yang lewat di FYP TikTok itu menawarkan produknya dengan harga yang lebih rendah dibanding harga produk kalau kita beli langsung di *offline store*, sering juga mereka kasih banyak diskon terutama untuk *skincare* dan kosmetik, jadi ya aku makin tertarik untuk beli produknya.”

### 2. Merek

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan menjadi status bagi suatu produk. Maka tidaklah heran bila merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Ekawati Rahayu Ningsih, 2021).

Salah satu informan mengutarakan pendapatnya, dimana ketika akan membeli suatu produk, ia harus mengetahui apakah produk itu berasal dari brand terkenal atau tidak. Hal ini diucapkan oleh informan bernama Viola Khasturi dalam wawancaranya, “Aku takut kalau mau coba-coba produk dari *brand* yang tidak aku kenal atau tidak pernah aku dengar sebelumnya. Jadi, *brand* pasti jadi salah satu pertimbangan aku untuk beli produk kosmetik. Karena takut dengan *brand* abal-abal, nanti muka semakin rusak.

### 3. Komposisi dan Kandungan

Salah satu aspek yang diutamakan oleh seluruh *brand skincare* dalam menarik perhatian konsumen ialah harus meyakinkan para konsumen tentang komposisi dan kandungan dari produk yang ia tawarkan. Semakin lengkap komposisi yang dicantumkan, biasanya produk tersebut semakin terpercaya, karena konsumen dengan mudah mencari informasi mengenai bahan tertentu. Agar produk kosmetik dapat dimanfaatkan kualitasnya, maka pengguna kosmetik harus memperhatikan beberapa hal dalam mengonsumsi produk kosmetik, antara lain yaitu, baca dengan teliti informasi mengenai kegunaan, cara penggunaan, keterangan maupun peringatan yang ada; perhatikan isi produk apakah terjadi perubahan baik secara fisika maupun kimia (warna, bau, dan konsistensi).

### 4. Kehalalan dan Legalitas

Kosmetik halal menjadi jawaban bagi para muslimah untuk tampil cantik dengan menggunakan bahan yang halal dan sesuai dengan syariat. Sebagai seorang muslim sudah sepatutnya untuk memperhatikan label halal yang terdapat pada produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Label halal pada kemasan adalah suatu tanda atau bukti bahwa suatu produk tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI (memiliki nomor registrasi dari LPPOM MUI). Sedangkan BPOM berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa BPOM mengeluarkan surat/izin keamanan produk (*thoyyiban*), sedangkan LPPOM mengeluarkan surat/jaminan kehalalan produk (*halalan*).

### 5. Testimoni Produk

Testimoni merupakan bentuk pernyataan atau pesan dari konsumen terkait perubahan yang dialami saat menggunakan suatu produk, pelayanan saat pembelian produk, dan kualitas produk yang dibeli. Konsumen akan menceritakan mendetail saat menggunakan produk tersebut, oleh karena itu akan tumbuh kepercayaan terhadap suatu produk pada calon konsumen (Ni Nyoman Alit Sriatini dan Ni Made Hartini, 2022).

## Pembahasan

Kosmetik memiliki fungsi memperindah penampilan manusia atau aroma tubuh manusia, karena keindahan akan menarik perhatian orang-orang sekaligus memberikan kesan positif terhadap mereka, disisi lain Islam merupakan agama yang menaruh perhatian pada persoalan kebersihan, kesucian serta keindahan tersebut. Islam bahkan mengajarkan merawat dan memelihara diri, banyak

ayat didalam Al-Qur'an maupun Hadits yang memberikan motivasi agar seseorang muslim maupun muslimah memperhatikan keindahan.

Namun belakangan ini, penggunaan kosmetik bukan lagi hanya berdasarkan pada kebutuhan, melainkan juga disebabkan oleh adanya sebuah fenomena yang mengakibatkan banyak orang merasa dirinya akan tertinggal sesuatu jika tidak mengikuti langkah orang lain, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*. Fenomena ini dapat ditinjau menurut ekonomi syariah berdasarkan etika konsumsi mahasiswi terhadap produk kosmetik yang sedang tren. Berikut data hasil wawancara dengan para informan berkaitan dengan lima hal pokok etika konsumsi dalam Islam, yaitu:

#### 1. Memperhatikan prioritas dari kebutuhan

Manusia dituntut untuk mendahulukan aspek *daruriyyah* (kebutuhan yang bersifat primer atau pokok) dari aspek *hajjiyyah* (kebutuhan sekunder), serta mendahulukan *hajjiyyah* dari *tahsiniyyah* (kebutuhan yang bersifat tersier atau pelengkap). Dalam istilah kajian ekonomi syari'ah, belanja yang tidak semestinya merupakan perilaku konsumsi yang boros (*tabzir*) dan berlebihan (*israf*) dan perilaku yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Hal ini disampaikan oleh informan Shabrina Jihaan Ghassani, "Aku suka mengikuti tren-tren produk *skincare* yang terbaru, dan tanpa sadar biasanya aku suka *check-out* langsung produknya tanpa mikirin apakah aku betul-betul butuh produk itu atau tidak.

#### 2. Mengonsumsi produk yang halal

Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam. Sebagaimana dijelaskan dalam surah al-Baqarah ayat 168.

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

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Kehalalan produk kosmetik menjadi sangat penting untuk diperhatikan belakangan ini. Hampir seluruh responden juga menjadikan label halal sebagai salah satu syarat mereka dalam membeli produk kosmetik yang tren di aplikasi TikTok.

#### 3. Memperhatikan kualitas konsumsi

Terkait dengan kualitas konsumsi, salah satu informan bernama Annisa Farhani Alisna mengutarakan bahwa FoMO berpengaruh besar baginya hingga tidak fokus memperhatikan kualitas dari produk yang akan ia konsumsi nantinya,

#### 4. Mengutamakan masalah

Islam berpandangan bahwa hal terpenting yang harus dicapai dalam aktifitas konsumsi adalah masalah. Masalah adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia. Masalah memiliki dua kandungan, yaitu manfaat dan berkah. Masalah hanya bisa didapatkan oleh konsumen saat mengonsumsi barang yang halal saja. Halal adalah tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan oleh syara

Konsumsi seorang muslim akan mencapai masalah apabila mengonsumsi barang yang halal sifat, proses pembuatan dan cara mendapatkan barang tersebut. Masalah dalam konsumsi akan tercapai dengan menggunakan pendapatan yang halal untuk memperoleh barang yang dikonsumsi dan membelanjakan pendapatan tersebut tidak dengan berlebihan dan boros.

#### 5. Sederhana

Tindakan menghambur-hamburkan uang dapat disimpulkan dalam tiga hal, yaitu: 1) Membelanjakannya untuk hal yang dilarang agama, ini hukumnya haram, 2) Membelanjakannya untuk hal yang diperbolehkan agama, hukumnya dikehendaki, selama tidak meninggalkan tanggung jawab

yang lebih besar, 3) Membelanjakannya untuk hal yang dimubahkan oleh agama, seperti untuk menyenangkan hati.

Agama Islam melarang umatnya untuk membelanjakan harta mereka atau melakukan kegiatan konsumsi secara berlebih-lebihan (*israf*) dan boros (*tabzir*), namun Islam mengajarkan untuk membelanjakan harta secara bijak dan sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan. Allah juga berfirman terkait hal ini di dalam surat al-A'raf ayat 31.

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Beberapa faktor yang paling penting sebagai solusi mengatasi sifat *israf* ini yang banyak ditulis oleh beberapa ulama di dalam bukunya: 1) Selalu berpegang teguh terhadap Al-Qur'an dan sunah yaitu berpegang teguh terhadap jalan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, melalui para Rasul-Nya, karena dengan kembalinya seorang muslim kepada jalan Allah yaitu Al-Qur'an dan sunah, maka ia tidak akan melenceng dari kesesatan, dan setiap masalah yang ia hadapi pasti ada jalan keluarnya apabila ia selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT, 2) Kembali kepada suatu kelompok Islam yang benar. Tidak diragukan lagi bahwa sebab yang paling pokok dari penyimpangan di dalam memahami dan mengamalkan Al-Qur'an dan sunah karena salahnya mereka menjadikan kelompok dan tokohnya sebagai panutan dalam memahami agamanya. Sedangkan Allah SWT dan Rasul-Nya sudah memberikan jalan yang benar di dalam memahami perkara agama, 3) Bersifat positif dalam setiap tindakan. Pada saat zaman sekarang ini sangatlah membutuhkan yang namanya kebatilan, tetapi untuk mewujudkannya tidaklah mudah, dan itu harus dimulai dari diri sendiri, 4) Mempelajari ilmu agama dengan sungguh-sungguh. Tanpa adanya ilmu agama, niscaya seseorang tidak akan dapat memahami suatu perkara dengan benar. Begitu juga sekiranya tanpa ilmu pengetahuan sudah pasti tidak akan bisa memahami dan juga mendapatkan apa yang ia inginkan dan bagaimana Umat islam adalah umat yang terbaik yang akan menegakkan kebenaran dan kebatilan, kebaikan tersebut diperoleh karena sifat positif yang dimiliki Murka tuhan pada salah satu ayat Allah berfirman, 5) Bertanya kepada orang ahlinya. Apabila seseorang bertanya kepada orang yang ahli, maka ia akan mendapatkan solusi jawaban yang benar dan memuaskan, dibandingkan ia bertanya kepada orang yang bukan ahlinya. Seseorang itu tidak akan memperoleh jawaban yang benar dan sudah pasti tidak cocok dengan apa yang ia inginkan, dan permasalahan tersebut tidak akan terselesaikan dengan semestinya dan mengakibatkan penyimpangan yang salah, sehingga timbul kesesatan yang fatal dalam hidup beragama, 6) Mengamalkan ilmu pengetahuan. Melihat dari fenomena sekarang ini, ditengah-tengah kalangan umat islam yang serba maju dan canggih, banyak manusia yang bermalasan dalam mengamalkan ilmu pengetahuannya, lebih baik ia mengejar duniawi semesta, mencari uang yang banyak untuk kebutuhan hidupnya. Lantas banyak yang beranggapan cukup hanya dirinya sendiri yang memiliki ilmu pengetahuan yang tinggi dan luas, tidak perlu diamalkan kepada orang yang sama sekali belum pandai di dalam membaca dan menulis dan lain sebagainya, orang-orang yang seperti ini sangatlah mudah untuk dipengaruhi aliran-aliran seperti penyimpangan dari luar, yang mengakibatkan dirinya terjerumus ke dalam kebodohan.

#### 4. Simpulan

Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* tren produk kosmetik saat ini terjadi di kalangan mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Konten tentang produk kosmetik seperti *skincare* dan *make-up* yang marak di aplikasi TikTok membuat para mahasiswi tidak dapat mengelak bahwa mayoritas dari mereka tertarik ingin memiliki produk yang sama dengan yang dimiliki oleh banyak orang. Hal ini diketahui dari persentase para informan yang cukup tinggi mengenai partisipasi mereka dalam mengikuti perkembangan tren produk kosmetik di aplikasi TikTok dan membuat rasa *FoMO* mereka akan produk yang sedang tren juga meningkat.

Berdasarkan etika konsumsi menurut ekonomi syariah, didapatkan masih banyak mahasiswi yang bertindak boros dan berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi produk kosmetik akibat fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* di aplikasi TikTok. Di sisi lainnya, terdapat pula mahasiswi yang tetap berhati-hati, selalu memperhatikan prioritas dari kebutuhannya, dan memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang sedang tren di aplikasi TikTok.

Banyaknya mahasiswi ekonomi syariah Fakultas Syariah dan Hukum yang bertindak boros dan berlebih-lebihan akibat dari fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* di aplikasi TikTok, maka kiranya pihak kampus perlu meningkatkan literasi keuangan, berbelanja sesuai dengan prioritas kebutuhan, kesadaran akan sikap berlebih-lebihan yang dilarang dalam Islam, sehingga tidak akan terjadinya pemborosan yang dapat mengakibatkan sikap yang tidak terpuji dikalangan mahasiswi.

## Daftar Pustaka

- Baitul Hamdi, Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah), *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, Volume 23., No. 1., (2022), h. 2.
- Charisma Jalil Indranata, Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam, *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Volume 22., No. 1., (2022), h. 59
- Departemen Agama RI, 2011, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Bintang Indonesia
- Desi Andriani, Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau, *Wawancara*, Pekanbaru, 15 Desember 2023
- Ekawati Rahayu Ningsih, 2021, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Yogyakarta: Idea Press
- Ellitte Millenitta Umbarani dan Agus Fakhruddin, Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam dan Sains, *Dinamika Sosial Budaya*, Volume 23., No. 1., (2021), h. 118
- Fatikhatul Malikah, *Konsep Mubazir dalam Al-Quran (Relevansinya terhadap Fenomena Belanja Online Tanggal Cantik)*, Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022
- Hardani et.al., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020
- Hasnidar Thamrin dan Adnan Achiruddin Saleh, Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa, *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, Volume 11., No. 1., (2021), h. 2.
- Kadek Wirasukessa dan I Gede Sanica, Fear of Missing Out dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millenials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Volume 7., No. 1., (2023), h. 158.
- Kementerian Perindustrian RI, Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%, Artikel diakses pada 27 September 2023 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-NasionalTumbuh20>
- Ni Nyoman Alit Sriatini dan Ni Made Hartini, Pengaruh Testimoni dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Journal Research of Management*, Volume 4., No. 1., (2022), h. 12
- Patrick J. McGinnis, 2020. *Fear of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*, alih bahasa oleh Annisa C Putri, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rudianto, R., Misrofingah, M., Prayoga, D., Juliana, J., Al Sukri, S., & Pong, K. S. (2022). *Understanding Management Marketing in Digitalization and Automation Times*. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(2), 110-121.

- Sabrina Rhamadanty, Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia Capai USD Miliar, Artikel diakses pada 27 September 2023 dari <https://industri.kontan.co.id/news/pendapatan-industri-kecantikan-dan-perawatan-pribadi-indonesia-capai-us809-miliar>.
- Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Siti Khoiriyah, Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau, *Wawancara*, Pekanbaru, 15 Desember 2023
- Trisya Frida, 5 Konten TikTok Ini Paling Diminati, Dapat Views Banyak Dalam Waktu Singkat, Artikel diakses pada 27 September 2023 dari <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1624255-5-konten-TikTok-ini-paling-diminati-dapat-views-banyak-dalam-waktu-singkat>.
- We Are Social, Digital 2023: Indonesia, Artikel diakses pada 26 September 2023 dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.