

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kelompok Acuan

1. Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok adalah orang disekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Bisa teman, saudara, tetangga, artis, dan pimpinan perusahaan yang terkemuka.¹

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standart dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bisa merupakan sesuatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses, tokoh politik, aktor olahragawan,

¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 50.

dsb). Kelompok acuan bagi seseorang mungkin berasal dari kelas sosial yang sama atau berbeda, dari budaya yang sama atau berbeda, dan bahkan dari subbudaya yang berbeda atau sama.²

Menurut Peter dan Olson kelompok acuan (reference group) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tahapan afeksi dan kognisiertra menyatakan perilaku seseorang. Pemasar mencoba menentukan isi makna yang disumbangkan oleh berbagai kelompok referensi (nilai yang biasa, kepercayaan, norma, perilaku, dan lain sebagainya). Kemudian mereka memilih kelompok tertentu untuk mengasosiasikan atau mempromosikan produk ke konsumen.³

Menurut Kotler dan Keller kelompok referensi atau kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Engel et al. Istilah kelompok acuan didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.⁴

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indah, 2011) 305.

³ J. Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat* (Jakarta: Erlangga, 2000), 104.

⁴ F. Peter Engel dan Kawan-Kawan, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 166.

2. Jenis-Jenis Kelompok Acuan

1) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, Partai Politik, Universitas, dan Perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya komunitas olahraga, kelompok arisan, komunitas mobil sport, dan lain sebagainya. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

2) Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok mempunyai kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga dan kelompok yang memiliki ikatan kekeluargaan.

Kelompok sekunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer. Antar anggota kelompok mungkin juga

terjadi kontak tatap muka langsung antar anggota kelompok mempunyai pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh dari kelompok sekunder bisa berbentuk kelompok formal asosiasi profesi dan himpunan alumni atau berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan, komunitas olahraga, komunitas mobil sport, dan lain sebagainya.

3) Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan acuanya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuanya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan harus saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian selebriti dari amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak ini disebut dengan kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuanya.

Kelompok diasosiasi adalah seorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang sangat berbeda dengan

perilaku demo dengan kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok diasosiasi.⁵

3. Pengaruh Kelompok Acuan

1) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada:

- Tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada.
- Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat.
- Produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen akan cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh akan semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kuat untuk mengikuti kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut. seorang anak berusaha belajar bermain gitar, karena adanya keinginan untuk

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indah, 2011), 306.

bisa bergabung dengan teman-temannya yang pandai bermain gitar. Anak tersebut akan berusaha bisa melakukan apa yang dilakukan oleh kelompok acuanya agar bisa diterima oleh kelompok acuanya.

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan rang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

3) Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, memiliki pengetahuan, dan informasi yang lebih baik.⁶ Informasi dapat dipindahkan dari grup referensi dengan tiga cara, yakni: Pertama, kadang kala

⁶ Ibid, 307.

pengaruh informasional dengan sengaja dicari oleh konsumen untuk mengurangi risiko dalam membuat keputusan atau untuk membantu mereka mempelajari bagaimana melakukan suatu perilaku tertentu. Kedua, dalam beberapa kasus lainnya informasi dikirim tidak sengaja, seperti ketika seseorang mendengar anggota grup referensi berbicara tentang suatu produk atau ketika memperhatikan anggota grup referensi menggunakan suatu produk. Ketiga, grup referensi menggunakan suatu produk. Hal ini akan terjadi pada anggota grup referensi yang bersemangat mencari anggota baru.⁷

4. Kelompok Acuan Yang Terkait Dengan Konsumen

1) Kelompok Pertemanan (*Friendship Groups*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial.

2) Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

⁷ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terj. Damos Sihombing* (Jakarta: Erlangga, 2000), 106.

3) Kelompok Kerja (*Work Grups*)

Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dan pemilihan merek.

4) Kelompok atau Kelompok Maya (*Virtual Grups or Communities*)

Perkembangan teknologi telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut dengan kelompok dunia maya yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi, negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi kelompok dunia maya tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk.

5) Kelompok Pegiat Konsumen

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Untuk melindungi konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.⁸

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 308.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁹

Sciffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif pada seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif.¹⁰

Menurut Boy Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹¹

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.¹²

⁹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

¹⁰ Ujang Sumaewan, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

¹¹ Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran Terjemah Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 123.

¹² James F. Engel, *Perilaku Konsumen Terjemah Budiyanto* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 385.

2. Faktor-Faaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibelikonsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapamereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalahdengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial,pribadi, dan psikologis. Berikut tabel faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen:¹³

Tabel II.1
Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Tingkah Laku Konsumen

<u>Budaya</u>	<u>Sosial</u>	<u>Pribadi</u>	<u>Psikologis</u>	<u>Pembeli</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sub budaya • Kelas Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok referensi • Keluarga • Peran dan Status 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia dan Siklus hidup • Pekerjaan • Situasi ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian dan konsep diri 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pembelajaran • Kepercayaan dan Sikap 	

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2007.¹⁴

Keterangan:

1. Faktor Budaya

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 196.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), 197.

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya (*Subculture*)

Sub budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok (*group*)

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

C. Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

a. Situasi ekonomi

situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup (*Lifestyle*)

gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

d. Kepribadian dan konsep diri (*personality*)

mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

b. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

c. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Pembeli¹⁵

¹⁵ Ibid.

3. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diceetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang yakni lapar dan haus yang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya menjadi dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat

tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui prosedur evaluasi atribut. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut dalam keputusan pembelian mereka.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Namun, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yakni: Pertama, sikap orang lain diantaranya intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat seseorang itu dengan konsumen, maka akan semakin besar konsumen mengubah niat pembelian, begitupun juga sebaliknya. Kedua, situasi yang tidak terantisipasi. Bisa jadi

seseorang konsumen kehilangan pekerjaan atau kebutuhan lain yang lebih mendesak. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku yang benar-benar handal. Keputusan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi akan merek dalam negeri dan garansi.

e. Perilaku Paksa Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk rendah daripada harapan pelanggan akan kecewa. Jika sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen tersebut akan puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Bagi konsumen yang tidak puas maka akan bereaksi sebaliknya.. mereka

mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lainnya. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memberikan peringatan kepada teman-temannya.

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen produk itu ke dalam lemari, maka produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.¹⁶

C. Konsep Islam Dalam Menjaga Kecantikan

Memiliki kulit wajah yang cantik berseri dan awet muda merupakan dambaan semua wanita. Untuk mendapatkan kulit wajah yang cantik berseri serta awet muda tentu kita harus rajin melakukan perawatan. Upaya dalam merawat kecantikan dapat dilakukan dengan perawatan sendiri dirumah, di salon kecantikan, maupun di klinik kecantikan.

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajement: Terjemah Hendra Teguh, et. al* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 183.

Dalam Islam semua hal tentang kehidupan manusia dijelaskan di dalam AL-Qur'an dan Hadist, begitu juga dengan masalah merawat kecantikan. Berikut upaya yang dapat dilakukan oleh perempuan muslimah dalam menjaga kecantikannya, diantaranya:¹⁷

1. Berwudhu 5 kali dalam sehari

Jika orang non islam mencuci wajah mereka 2 kali dalam sehari yaitu pagi dan malam hari, tidak baik orang muslim. Orang islam akan mencuci wajah mereka 5 kali dalam sehari, yaitu ketika orang islam berwudhu dan akan menjalankan ibadah sholat. Berwudhu tidak hanya sekedar membasuh tubuh saja. Namun berwudhu akan membersihkan segala kotoran yang menempel pada tubuh serta akan membuair kulit tubuh termasuk kulit wajah menjadi segar dan berseri. Berwudhu juga akan mengembalikan semangat kita setelah bekerja. Dengan rajin berwudhu, kulit wajah kita akan memancarkan cahaya yang membuat kita menjadi cantik berseri dan awet muda. Orang cantik yang tidak pernah berwudhu dengan orang yang rajin berwudhu akan berbeda saat dipandang. Orang yang tidak pernah berwudhu akan terlihat membosankan meskipun cantik, sedangkan orang yang rajin

¹⁷Leni Fauziah, "Rahasia Cantik Berseri Menurut Ajaran Islam", <http://www.perawatankulitwajah212.com/2016/09/rahasia-cantik-berseri-menurut-ajaran-islam.html>, diakses tanggal 25 Oktober 2017.

wudhu, wajahnya seperti menyejukan dan membuat orang ingin selalu memandangnya.

2. Rajin solat

Bagi orang islam, solat merupakan kewajiban yang tidak boleh ditinggalkan. Namun tahukah anda jika sola tidak hanya sekedar ritual kita kepada Allah SWT saja, namun solat juga merupakan terapi kesehatan dan kecantikan. Banyak peneliti asal Amerika yang telah membuktikan keajaiban dari gerakan solat. Gerakan solat mulai dari takbiraotul ikhram hingga salam sangat bermanfaat bagi kesehatan semua anggota tubuh. Gerakan solat akan melancarkan peredaran darah sehingga akan membuat kulit menjadi kencang dan bersih terbebas dari masalah jerawat, komedo dan masalah kulit lainnya.

3. Rajin berpuasa

Rahasia berikutnya yaitu rajin berpuasa. Berpuasa tidak hanya di bulan Ramadhan saja, namun kita juga disunahkan untuk berpuasa di hari senin-kamis dan hari-hari lainnya. Nah ladies, keajaiban dari puasa ini sungguh luar biasa, selain kita dapat pahala, tubuh kita juga akan menjadi sehat. Banyak penelitian telah membuktikan akan manfaat berpuasa, puasa dapat membantu menurunkan berat badan, serta mencegah obesitas, puasa dapat menurunkan kolesterol, tekanan darah tinggi sehingga sangat baik untuk kesehatan jantung. Selain itu puasa juga sangat baik untuk

kecantikan kulit kita, sehingga dengan rajin berpuasa, kulit kita akan menjadi cantik berseri terbebas dari berbagai masalah. Karena hal itulah yang membuat orang non muslim juga berpuasa.

4. Pola hidup sehat

Didalam islam sudah dijelaskan dan diajarkan oleh Rasulullah tentang syariat islam, yaitu tentang anjuran dan larangan dalam islam. Anjuran dan larangan tersebut tidaklah asal-asalan, namun semuanya ada manfaatnya, seperti larangan dalam islam, hal tersebut karena dapat membahayakan tubuh kita seperti larang mengkonsumsi daging babi, larangan minum minuman beralkohol dan lain sebagainya. Banyak penelitian yang telah membuktikan dimana gaya hidup sehat sangat selaran dengan syariat agama islam, sedangkan untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan cantik, kita harus menjalankan pola hidup sehat, yaitu dengan menjalankan syariat agama islam.

5. Minyak zaitun

Untuk perawatan, Rosulullah telah mengajarkan kepada kita semua untuk menggunakan minyak zaitun atau madu, baik untuk perawatan kulit maupun perawatan rambut. Bahkan didalam Al-Qur'an juga disebutkan akan manfaat dari minyak zaitun. Jadi sebelum ada anjuran dan penelitian tentang manfaat minyak zaitun dan madu, ajaran islam telah mengajarkan untuk menggunakan

minyak zaitun dan madu, baik dikonsumsi maupun di gunakan sebagai perawatan kulit dan rambut.

6. Murah senyum

Didalam islam kita disunahkan untuk murah senyum, yaitu senyum kepada siapapun yang kita temui. Seperti uang kita ketahui, dengan senyum maka aura kecantikan kita akan muncul, sehingga orang yang ada disekitar kita menjadi senang. Berbeda jika kita tidak pernah senyum, pasti orang disekitar kita atau sahabat kita sendiri jadi enggan untuk bersama dengan kita. Senyum juga akan memancarkan inner beauty kita, untuk itu perbanyaklah tersenyum.

7. Mudah memaafkan dan tidak dendam

Dalam islam, kita dianjurkan untuk saling maaf dan memaafkan. Menurut penelitian, maaf dan memaafkan akan mengurangi stres, jadi dengan maaf dan memaafkan akan membuat kita menjadi awet muda. Sebaliknya, ketika kita menyimpan dendam kepada orang, tentu akan membuat kita menjadi stres dan memikirkan bagaimana caranya untuk balas dendam, akibatnya akan muncul tanda penuaan seperti keriput dan rambut beruban. Hal ini juga berlalu bagi kita untuk selalu bersyukur dengan segala kenikmatan yang diberikan Allah kepada kita, kita wajib menghilangkan rasa iri dan dengki, karena iri dan dengki selain tidak baik untuk kesehatan juga akan mempercepat penuaan.