

## Membendung ancaman *lipstick effect* di tengah kebutuhan Hari Raya

Oleh: Lanny Hendra, Wealth and Personal Banking, PT Bank HSBC Indonesia

---

Momen spesial menjelang Hari Raya Idul Fitri tentu menghadirkan semangat pembaruan spiritual dan pengendalian diri. Namun, terselip ironi suatu hal yang perlu diwaspadai. Momen yang menjadi kesempatan untuk menaklukkan hawa nafsu acapkali dipenuhi hasrat meningkatnya pengeluaran.

Atmosfer surga diskon memang sangat terasa di momen menjelang hari raya. Godaan belanja bahkan muncul ketika algoritma media sosial terus menampilkan iklan produk yang kita inginkan. Menahan hawa nafsu belanja menjadi sama beratnya dengan menahan rasa haus dan lapar.

Data Google menunjukkan jumlah konsumen yang berbelanja daring naik 58% dengan volume transaksi 1,4 kali di sepanjang Ramadhan 2024, dibandingkan hari belanja *online* nasional (Harbolnas).

Fesyen, *beauty and personal care*, elektronik, perabot rumah tangga dan kebutuhan ibu & anak, merupakan produk *e-commerce* terlaris selama Ramadhan 2024, menurut data [Sirclo](#). Empat dari lima produk terlaris ini mencerminkan pola perilaku belanja yang unik: kebutuhan untuk memanjakan diri.

Perilaku belanja ini menunjukkan adanya fenomena *lipstick effect*. Istilah ini populer ketika produsen kosmetik Estée Lauder melaporkan kenaikan drastis penjualan lipstick setelah terjadi serangan teroris pada 11 September 2001. Pertama kali diperkenalkan oleh ekonom Juliet Schor, *lipstick effect* adalah perilaku konsumen yang berbelanja barang mewah dengan harga yang terjangkau, misalnya kosmetik premium.

Tren perilaku belanja barang mewah terjangkau ini menjadi unik karena terjadi ketika kondisi ekonomi tidak pasti atau melemah. Sebab, tujuan belanja adalah meraih kebahagiaan emosional agar bisa melupakan beban finansial yang mungkin terjadi di masa depan.

Jika kita amati, situasi ekonomi saat ini penuh ketidakpastian, mirip ekonomi Amerika Serikat (AS) yang terguncang setelah kejadian 11 September 2001. Sejak awal tahun, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) telah turun sekitar 10% ke kisaran level 6.500 di pekan pertama Maret 2025. Ekonomi Indonesia mengalami deflasi 1,24% di Februari sejak awal tahun (*year to date*), mengacu data Badan Pusat Statistik (BPS). Berita gelombang PHK massal juga masih sering kita dengar.

Di konteks global, ekonomi menjadi tidak pasti ketika Presiden AS Donald Trump mengumumkan kenaikan tarif impor, penanda memanasnya perang dagang antara AS

dengan China, Eropa dan Kanada. Ketegangan geopolitik di perang Rusia-Ukraina juga menambah ancaman terhadap pertumbuhan ekonomi global di masa depan.

Fenomena *lipstick effect* semakin sulit dihindari karena tradisi belanja, misalnya membeli pakaian baru, saat Lebaran sudah mengakar sejak lama. Media sosial turut meningkatkan hasrat belanja karena *influencer* seringkali memamerkan aktivitas belanja mereka sehingga menimbulkan tekanan *fear of missing out* (FOMO).

Selain memanjakan diri, ada berbagai pos pengeluaran lain, mulai dari infak, zakat hingga ritual mudik. Literasi dan pengelolaan keuangan menjadi faktor kunci. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkap, indeks literasi keuangan Indonesia sebesar 65,43% di 2024. Artinya, hanya 65 dari 100 orang memiliki pengetahuan dan kemampuan keuangan baik.

Hasrat belanja jelang hari raya bahkan mendorong konsumen cenderung mencari pinjaman utang yang bisa didapatkan secara mudah dan cepat. Hal ini menjadikan masyarakat rentan terjebak tawaran investasi ilegal dan pinjaman online (pinjol) ilegal. Salah satu penyebabnya adalah gap antara indeks literasi keuangan dan indeks inklusi keuangan sebesar 9,59%. Artinya, 9,59% masyarakat Indonesia belum terliterasi atau memahami secara utuh produk/layanan jasa keuangan yang digunakan.

### **Melatih disiplin keuangan**

Jika ditilik lebih lanjut, disiplin spiritual bisa diperluas ke ranah keuangan di saat Ramadhan. Salah satunya adalah mengelola pengeluaran dengan penuh kesadaran (*mindful spending*). Jebakan *lipstick effect* dan diskon bisa menghilangkan tujuan keuangan jangka panjang seperti dana pendidikan anak dan pensiun nyaman.

HSBC dalam HSBC Quality of Life Report 2024 menunjukkan bahwa perencanaan keuangan berdampak signifikan terhadap kualitas kehidupan dalam jangka panjang. Temuan penting di riset tersebut, perencanaan keuangan proaktif sangat penting bagi konsumen untuk menyeimbangkan antara kebutuhan menyekolahkan anak dengan prioritas jangka panjang, yaitu pensiun. Hal ini sekaligus menekankan pentingnya lembaga keuangan dan perencana keuangan profesional untuk memberikan solusi dan menolong konsumen mewujudkan impian dan meraih kualitas hidup idaman.

Menjelang hari raya tahun ini, mari kendalikan perilaku belanja menjadi kesempatan untuk menerapkan disiplin finansial. Sinergi disiplin spiritual dan disiplin finansial bisa berbuah kemenangan utuh. Selamat merayakan kemenangan spiritual dan finansial!

\*\*\*