

Perilaku Konsumsi Semu akibat Tren Media Sosial Ditinjau dari Ekonomi Islam

Amanda Afriyani Harahap¹, Nafisha Zuhra², Reni Ria Armayani Hasibuan³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia^{1,2,3}

Corresponding Author: afriyaniamanda4@gmail.com^{1*}, nafishazuhra@gmail.com², reniriaarmayani@uinsu.ac.id³

Info Artikel

Submitted: 21 Mei 2026

Revised : 08 Juni 2026

Accepted: 17 Juni 2026

Published: 21 Juni 2026

Keywords: Pseudo-consumption; social media; Islamic economics; israf; young Muslim generation.

Kata Kunci: Konsumsi semu; media sosial; ekonomi Islam; israf; generasi muda Muslim.

Abstract

The rise of digital branding culture triggers a shift in the shopping motives of young Muslims, moving from fulfilling functional needs to merely satisfying artificial identity. This study aims to analyze the characteristics of pseudo-consumption behavior driven by social media trends and review its compatibility with the consumption ethics principles in Islamic economics. Utilizing a qualitative approach with a descriptive-qualitative method, data were gathered through semi-structured in-depth interviews with urban Muslim informants selected via purposive and snowball sampling, combined with digital observation and social text documentation. The research highlights a scientific novelty by constructing pseudo-consumption as an analytical category driven by fear of missing out, social proofs, hedonistic lifestyles, and marketplace flash sales, where goods are consumed for digital validation rather than functional utility. From an Islamic economic perspective, this behavior negatively intersects and contradicts the principles of moderation (qana'ah), balance, and maslahah, and is categorized as excessiveness (israf) and wastefulness (tabdzir) that violates wealth protection (hifz al-maal). In conclusion, pseudo-consumption harms personal financial and spiritual stability, thereby demanding the reinforcement of tawhid-based ethics and the optimization of social media for minimalist lifestyle campaigns and Islamic financial literacy.

Abstrak

Fenomena maraknya budaya pencitraan digital memicu pergeseran motif belanja generasi muda Muslim dari pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi sekadar pemenuhan identitas artifisial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik perilaku konsumsi semu akibat tren media sosial serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip etika konsumsi dalam ekonomi Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap informan Muslim perkotaan yang dipilih secara purposive dan snowball sampling, dikombinasikan dengan observasi digital serta dokumentasi teks sosial. Hasil penelitian mengonstruksi temuan kebaruan bahwa konsumsi semu digerakkan oleh sindrom ketakutan tertinggal dari tren viral (fear of missing out), ulasan kelompok, gaya hidup hedonistik, dan tawaran kilat lokapasar, di mana barang dikonsumsi demi validasi sosial berupa apresiasi digital ketimbang asas manfaat nyata. Ditinjau dari ekonomi Islam, perilaku ini terbukti beririsan negatif dan bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (qana'ah), keseimbangan, dan prioritas maslahat, serta dikategorikan sebagai tindakan berlebih-lebihan (israf) dan pemborosan (tabdzir) yang mengabaikan perlindungan harta (hifz al-maal). Kesimpulannya, konsumsi semu merusak stabilitas finansial dan spiritual individu, sehingga memerlukan penguatan etika tauhid dan optimalisasi media sosial sebagai sarana dakwah gaya hidup

minimalis serta literasi keuangan syariah.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Fenomena konsumsi semu yang dipicu oleh tren media sosial menjadi salah satu gejala paling menonjol dalam lanskap ekonomi digital kontemporer, khususnya di kalangan generasi muda Muslim. Di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace yang terintegrasi dengan media sosial, individu terdorong untuk membeli produk bukan karena kebutuhan riil, tetapi demi citra, gengsi, dan keterlibatan dalam tren viral yang bersifat sementara. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan berubah menjadi sarana pembentukan identitas dan representasi diri di ruang digital, sehingga muncul pola konsumsi yang artifisial atau semu, di mana kepuasan lebih banyak lahir dari pengakuan sosial (likes, komentar, impresi) ketimbang dari manfaat fungsional barang itu sendiri. Fenomena ini menjadi area studi yang penting karena menyentuh persoalan keberlanjutan finansial individu, kesehatan psikologis, serta nilai-nilai moral dan spiritual, terutama ketika dikaitkan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan, keadilan, dan keberkahan (Dewi et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital dan meluasnya penggunaan media sosial di Indonesia telah merevolusi pola konsumsi masyarakat, termasuk konsumen Muslim yang menjadi segmen mayoritas. Akses yang semakin mudah terhadap produk, promosi yang agresif, serta hadirnya influencer dan content creator membuat batas antara kebutuhan dan keinginan semakin kabur, sehingga perilaku konsumtif kian meningkat. Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk minat dan keputusan konsumsi generasi muda; pembelian sering kali didorong oleh keinginan mengikuti tren, produk viral, dan rasa takut tertinggal (fear of missing out/FOMO). Pola ini memperkuat munculnya konsumsi semu: barang dibeli untuk dipamerkan, diabadikan dalam konten, lalu segera kehilangan makna ketika tren bergeser, sehingga siklus konsumsi terus berulang tanpa landasan kebutuhan yang kokoh (Roza et al., 2025).

Dalam kerangka ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai bagian dari ibadah yang harus tunduk pada prinsip halal, thayyib, keadilan, larangan israf (berlebih-lebihan), larangan tabdzir (pemborosan), serta tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip tersebut menuntut agar aktivitas konsumsi tidak hanya mempertimbangkan aspek material, tetapi juga dimensi spiritual dan sosial, termasuk implikasi jangka panjang terhadap diri, keluarga, dan masyarakat.

Namun, digitalisasi ekonomi dan budaya konsumeris di media sosial menghadirkan paradoks: di satu sisi mempermudah pemenuhan kebutuhan dan akses produk halal, di sisi lain mendorong gaya hidup boros, impulsif, dan orientasi pada citra yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan dan kecukupan (qana'ah) dalam Islam. Di titik inilah kajian mengenai perilaku konsumsi semu akibat tren media sosial menjadi krusial, karena menyangkut sejauh mana nilai-nilai konsumsi Islami dapat diimplementasikan secara konsisten di era digital yang sarat distraksi (Hasanah et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkap adanya pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi muda Muslim, baik di level siswa, mahasiswa, maupun rumah tangga. Penelitian tentang generasi Z di berbagai daerah misalnya menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk minat dan keputusan konsumsi, mendorong pembelian yang lebih bertumpu pada keinginan mengikuti tren daripada kebutuhan fungsional. Temuan lain pada mahasiswa ekonomi Islam menjelaskan bahwa media sosial, gaya hidup, dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi, yang tampak pada frekuensi belanja online tinggi, pembelian barang di luar kebutuhan, serta munculnya penyesalan pasca transaksi. Meskipun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada kategori “perilaku konsumtif” secara umum, belum secara spesifik menyoroti dimensi “konsumsi semu” yang berhubungan dengan konstruksi identitas digital, pencitraan sosial, dan logika viral yang menjadi karakter khas ekosistem media sosial masa kini.

Di sisi lain, studi literatur mengenai konsumsi Islami di era digital menegaskan bahwa konsumen Muslim tidak hanya digerakkan oleh kebutuhan material, tetapi juga oleh aspirasi spiritual dan identitas keagamaan. Digitalisasi membuka peluang lahirnya pasar berbasis nilai (value-based market) di mana konsumen memilih produk dan platform yang dinilai selaras dengan prinsip syariah, sehingga konsumen Muslim memegang posisi strategis dalam mendorong ekosistem ekonomi yang halal, etis, dan berkeadilan. Namun, berbagai kajian juga mengingatkan adanya tantangan serius berupa rendahnya literasi digital berbasis syariah dan dominannya budaya konsumeris digital yang mengedepankan prestise, kemewahan, dan gaya hidup hedonistik. Dalam situasi ini, konsumsi semu dapat muncul bahkan dalam bentuk produk yang secara hukum halal, tetapi dikonsumsi secara berlebihan, tidak proporsional, dan lebih bertujuan mencari pengakuan sosial ketimbang ridha Allah, sehingga menyimpang dari esensi ajaran konsumsi dalam Islam (Yulistin et al., 2025).

Berdasarkan kajian literatur tersebut, tampak adanya celah (gap) penting yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam, yakni bagaimana tren media sosial secara spesifik

membentuk konsumsi semu di kalangan konsumen Muslim, dan sejauh mana hal ini bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam. Banyak penelitian membuktikan pengaruh positif media sosial terhadap peningkatan perilaku konsumtif, namun belum menguraikan secara rinci mekanisme psikologis dan sosial yang melahirkan konsumsi berbasis citra, misalnya melalui FOMO, culture of virality, dan tekanan norma kelompok di ruang digital. Demikian pula, kajian yang menghubungkan fenomena tersebut dengan konsep-konsep inti ekonomi Islam seperti israf, tabdzir, masalahah, dan maqashid al-syariah dalam konsumsi masih relatif terbatas, padahal integrasi perspektif ini penting untuk merumuskan pedoman normatif dan praktis bagi konsumen Muslim di era media sosial.

Artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah dalam beberapa hal. Pertama, artikel ini secara eksplisit mengkonstruksi konsep “perilaku konsumsi semu” sebagai kategori analitis yang berbeda dari sekadar “perilaku konsumtif”, dengan menekankan bahwa konsumsi semu merujuk pada konsumsi yang didorong oleh kebutuhan konstruksi identitas digital, pencitraan, dan partisipasi dalam tren, bukan oleh kebutuhan riil yang fungsional. Kedua, artikel ini memadukan analisis fenomena tersebut dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam secara sistematis, sehingga mampu menunjukkan ketegangan sekaligus titik temu antara budaya media sosial dan nilai konsumsi Islami. Ketiga, artikel ini berupaya menempatkan konsumen Muslim bukan hanya sebagai korban arus konsumerisme digital, tetapi juga sebagai aktor moral yang memiliki potensi untuk mengarahkan pola konsumsi ke arah yang lebih berkah, berkeadilan, dan berkelanjutan sesuai tujuan syariah. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memperkaya wacana ekonomi Islam kontemporer, khususnya dalam tema konsumsi di era digital.

Merujuk pada latar belakang dan gap penelitian tersebut, pertanyaan utama yang hendak dijawab dalam artikel ini adalah bagaimana tren media sosial membentuk perilaku konsumsi semu di kalangan konsumen Muslim dan bagaimana fenomena tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Secara lebih spesifik, perumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) bagaimana karakteristik perilaku konsumsi semu yang muncul akibat tren media sosial, (2) sejauh mana perilaku konsumsi semu tersebut beririsan atau bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam, dan (3) bagaimana implikasi fenomena ini terhadap upaya penguatan etika konsumsi Islami di era digital. Dalam konteks penelitian kuantitatif atau campuran, kajian ini juga dapat diarahkan untuk menguji hubungan antara intensitas penggunaan media sosial, kecenderungan mengikuti tren, dan tingkat konsumsi semu pada konsumen Muslim, dengan memasukkan variabel moderasi seperti literasi ekonomi Islam atau tingkat internalisasi nilai religius.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif, karena fokus utamanya adalah menggambarkan secara rinci pola, motif, dan pengalaman pelaku konsumsi semu tanpa menekankan pengukuran numerik. Pendekatan ini sejalan dengan karakter penelitian ekonomi Islam yang sering kali membutuhkan pemahaman kontekstual dan interpretatif terhadap fenomena etis dan normatif, seperti perilaku konsumsi yang selaras atau bertentangan dengan prinsip syariah.

Dalam konteks ekonomi Islam, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana nilai-nilai seperti keadilan, keseimbangan, dan larangan israf serta tabdzir diinternalisasi atau justru diabaikan oleh konsumen ketika merespons tren di media sosial. Pendekatan deskriptif juga relevan untuk memotret fenomena konsumsi semu yang tidak selalu terlihat dalam data statistik, tetapi tampak jelas dalam narasi, pengalaman, dan praktik keseharian pengguna media sosial.

Lokasi, Subjek, dan Unit Analisis

Lokasi penelitian dapat ditetapkan pada lingkungan urban dengan penetrasi media sosial yang tinggi, misalnya kalangan mahasiswa atau pekerja muda Muslim di kota besar yang aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace digital. Lingkungan seperti ini telah terbukti memiliki intensitas konsumsi yang dipengaruhi gaya hidup digital dan tren sosial, termasuk pada masa setelah pandemi ketika adaptasi digital semakin menguat.

Subjek penelitian adalah individu Muslim yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa karena terpengaruh tren media sosial, khususnya produk yang sifatnya lebih menonjolkan citra dan penampilan dibanding kebutuhan fungsional, seperti fashion, kosmetik, lifestyle gadget, atau pengalaman kuliner yang “Instagramable”. Unit analisisnya adalah pengalaman konsumsi semu yang mereka ceritakan, meliputi proses terpengaruh konten, pertimbangan sebelum membeli, perasaan setelah membeli, serta refleksi mereka terhadap kesesuaian perilaku tersebut dengan ajaran konsumsi dalam ekonomi Islam.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut antara lain: Muslim, aktif menggunakan media sosial, memiliki riwayat pembelian produk karena tren atau viral di media sosial, dan bersedia menceritakan pengalamannya secara terbuka. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif ekonomi syariah untuk memastikan informan benar-benar mengalami fenomena yang diteliti.

Selain purposive, peneliti juga dapat menggunakan snowball sampling, yakni meminta rekomendasi informan dari informan sebelumnya untuk menemukan individu lain yang memiliki pengalaman serupa. Dengan cara ini, jaringan informan dapat melebar sehingga peneliti memperoleh variasi pengalaman, mulai dari konsumsi semu yang sporadis hingga pola konsumsi yang relatif kronis serta berulang akibat tekanan tren dan FOMO (fear of missing out) di media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman informan secara fleksibel namun tetap mengikuti panduan pertanyaan. Dalam wawancara, peneliti menggali bagaimana informan mengenal suatu tren, faktor yang membuat mereka tertarik, bagaimana proses keputusan membeli, dan bagaimana mereka memaknai konsumsi tersebut dalam cahaya nilai-nilai Islam terkait larangan berlebih-lebihan, status halal, serta niat konsumsi.

Selain wawancara, observasi partisipan atau non-partisipan dapat dilakukan terhadap aktivitas konsumsi di media sosial, misalnya cara informan mengunggah konten belanja, mengikuti influencer, atau memamerkan gaya hidup digital mereka. Dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) postingan, iklan, atau konten viral yang memicu konsumsi semu juga dikumpulkan untuk dianalisis sebagai “teks sosial” yang membentuk persepsi dan keinginan konsumen.

Instrumen Penelitian dan Pedoman Wawancara

Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, yang berperan merencanakan, melaksanakan, menganalisis, dan menafsirkan data secara reflektif. Untuk menunjang konsistensi, peneliti menyusun pedoman wawancara yang berisi pokok-pokok pertanyaan mengenai: pengalaman pertama kali terpengaruh tren media sosial, jenis produk yang paling sering dibeli, persepsi terhadap “keharusan mengikuti tren”, dan pemahaman informan terhadap prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam.

Pedoman wawancara dilengkapi dengan pertanyaan khusus terkait aspek syariah, misalnya pemahaman informan tentang israf, tabdzir, dan keharusan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, sebagaimana ditekankan dalam konsep konsumsi Islami. Hal ini penting agar data yang diperoleh tidak hanya menggambarkan perilaku konsumsi, tetapi juga mengungkap bagaimana informan memposisikan tindakan mereka terhadap ajaran Islam yang menuntut moderasi, moralitas, dan keberkahan dalam konsumsi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan, sebagaimana model analisis kualitatif yang lazim digunakan dalam penelitian ekonomi Islam. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyusun data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam tema-tema utama, seperti motif konsumsi semu, peran influencer, tekanan sosial media, dan kesadaran religius (Misno & Arafah, 2021).

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, atau matriks yang menggambarkan hubungan antara tren media sosial, tindakan konsumsi, dan penilaian normatif Islam. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menafsirkan data dengan merujuk pada konsep konsumsi dalam ekonomi Islam, seperti prioritas kebutuhan, keadilan, dan larangan berlebih-lebihan, sehingga muncul pemahaman komprehensif mengenai konsumsi semu dari perspektif ekonomi Islam.

Perspektif Ekonomi Islam dan Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis penelitian bertumpu pada konsep konsumsi dalam ekonomi Islam yang menekankan prinsip keadilan, keseimbangan, kesederhanaan, dan tanggung jawab moral, serta konsep maqashid syariah yang mencakup perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam penelitian ini, perilaku konsumsi semu dipertanyakan kesesuaiannya dengan tujuan perlindungan harta (hifz al-maal) dan larangan pemborosan, mengingat konsumsi yang didorong oleh tren sering kali tidak berorientasi pada kebutuhan primer maupun masalah jangka panjang.

Peneliti memanfaatkan kerangka ini sebagai lensa untuk membaca data, misalnya menilai apakah konsumsi semu yang muncul dari tren media sosial menimbulkan dampak negatif pada finansial, spiritual, dan sosial informan. Temuan empiris mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi generasi muda yang cenderung lebih konsumtif memberi dasar bahwa konsumsi semu bukan sekadar isu ekonomi, tetapi juga persoalan moral dan spiritual yang perlu direspon oleh pendidikan dan kebijakan ekonomi Islam.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dengan karakteristik berbeda (misalnya mahasiswa, pekerja muda, dan pelaku usaha online), sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait pola konsumsi semu yang sama.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum perilaku konsumsi semu

Perilaku konsumsi semu adalah perilaku membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan citra, gengsi, dan mengikuti tren, sehingga konsumsi lebih berorientasi pada simbol sosial daripada manfaat nyata. Dalam konteks media sosial, konsumsi semu sering tampak pada kecenderungan membeli produk yang sedang viral, hanya agar dapat dipamerkan di feed atau story dan mendapatkan pengakuan sosial (likes, komentar, dan followers). Fenomena ini erat kaitannya dengan konsep israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan) yang secara tegas dilarang dalam ekonomi Islam karena mengalihkan harta dari kebutuhan prioritas kepada hal yang tidak bermanfaat (Hunaifi et al., 2024).

Peran media sosial dalam membentuk konsumsi semu

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk minat dan keputusan konsumsi Generasi Z, di mana dorongan untuk membeli sering kali didasarkan pada keinginan mengikuti tren dan menghindari rasa tertinggal (FOMO). Konten promosi influencer, testimoni selebgram, dan iklan tertarget di platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace terintegrasi menciptakan eksposur berulang, sehingga memicu keinginan membeli walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan secara mendesak. Penggunaan media sosial yang intensif terbukti berkorelasi dengan meningkatnya perilaku konsumtif yang tidak sehat, ditandai oleh pembelian impulsif, frekuensi belanja yang tinggi, dan fokus yang lebih besar pada penampilan di dunia maya daripada kesejahteraan finansial jangka panjang (Fadillah et al., 2025).

Bukti empiris pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif

Berbagai penelitian di lingkungan mahasiswa ekonomi Islam menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan gaya hidup modern berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Analisis regresi yang dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara, misalnya, menemukan bahwa variabel penggunaan media sosial memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, dengan signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti media sosial secara statistik mendorong perilaku konsumtif. Temuan lain pada mahasiswa di masa pandemi juga menunjukkan bahwa lifestyle, media sosial, dan lingkungan sosial secara simultan memberikan kontribusi besar terhadap naiknya tingkat konsumsi, sementara internalisasi prinsip konsumsi Islami (keadilan, kesederhanaan, moralitas, kebersihan, dan kemurahan hati) belum sepenuhnya terwujud (Falah et al., 2024).

Tabel ringkas faktor pendorong konsumsi semu di media sosial

Berikut tabel ringkas yang menggambarkan beberapa faktor utama pendorong konsumsi semu akibat tren media sosial dan keterkaitannya dengan prinsip ekonomi Islam.

Faktor	Perilaku di Media Sosial	Dampak terhadap Konsumsi Semu	Kaitan dengan Ekonomi Islam
FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	Ikut membeli barang viral agar tidak ketinggalan tren teman atau influencer	Mendorong pembelian tidak terencana dan berlebihan	Bertentangan dengan larangan israf dan tabdzir
Social proof dan rating	Pengaruh ulasan, rating, dan testimoni online	Membuat konsumen mudah terpengaruh tanpa menilai kebutuhan riil	Boleh selama jujur, tetapi harus disaring dengan hikmah
Gaya hidup hedonistik	Konten pamer liburan, fashion, kuliner mahal	Menormalisasi pengeluaran di luar kemampuan finansial	Menyalahi prinsip kesederhanaan dan keseimbangan
Iklan tertarget dan flash sale	Notifikasi diskon, voucher, dan flash sale di aplikasi dan media sosial	Memicu pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan	Menuntut pengendalian nafsu dan prioritas kebutuhan
Kurangnya literasi ekonomi Islam	Minimnya pemahaman prinsip konsumsi halal, thayyib, dan berkah	Konsumen tidak menyadari bahwa tindakannya termasuk israf	Menghambat terwujudnya konsumsi yang maslahah dan berkelanjutan

Prinsip konsumsi Islami dan kritik terhadap konsumsi semu

Ekonomi Islam mengatur konsumsi dengan nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, menekankan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari perilaku berlebihan atau boros yang dikenal sebagai israf. Umat dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan dasar (pangan, sandang, papan) secara wajar terlebih dahulu, baru kemudian mempertimbangkan keinginan sekunder, sehingga keputusan konsumsi harus didasari pertimbangan prioritas (daruriyyat, hajiyyat, tahsiniyyat). Dalam konteks konsumsi semu akibat tren media sosial, praktik seperti membeli produk hanya untuk pencitraan, menaikkan gengsi, atau sekadar mengikuti challenge viral jelas bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan keberkahan, karena harta dialokasikan pada hal yang tidak mendekati kepada kemaslahatan dunia-akhirat(Waheda et al., 2025).

Dampak konsumsi semu terhadap individu dan ekonomi sosial

Perilaku konsumsi semu dapat memicu berbagai dampak negatif, mulai dari krisis finansial pribadi, stres akibat utang konsumtif, hingga menurunnya kemampuan menabung dan

berinvestasi untuk masa depan. Konsumerisme berlebihan juga dapat memicu kerusakan lingkungan melalui peningkatan produksi limbah dan penggunaan sumber daya alam tanpa perhitungan, karena pola beli-buang (fast fashion, gadget cepat ganti) yang didorong tren media sosial. Dari sisi spiritual dan sosial, fokus berlebihan pada kepuasan materi dan validasi media sosial dapat menimbulkan krisis moral, melemahkan kepedulian terhadap sesama, serta mengurangi perhatian terhadap ibadah dan nilai ukhuwah, sehingga keseimbangan hidup yang diidealkan dalam ekonomi Islam menjadi terganggu.

Peluang positif media sosial dalam konsumsi Islami

Meskipun berpotensi mendorong konsumsi semu, media sosial juga dapat menjadi sarana edukasi dan penguatan perilaku konsumsi Islami apabila dimanfaatkan dengan tepat. Perkembangan teknologi dan platform e-commerce justru mempermudah akses terhadap produk halal, meningkatkan kesadaran konsumen Muslim untuk memilih produk yang tidak hanya halal tetapi juga etis dan ramah lingkungan. Banyak konten kreator dan lembaga dakwah yang mulai mengkampanyekan gaya hidup minimalis, hijrah finansial, serta praktik belanja bijak sesuai syariah, sehingga media sosial dapat menjadi medium dakwah konsumsi yang seimbang, berkelanjutan, dan penuh keberkahan.

Strategi mengendalikan konsumsi semu menurut ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengendalian konsumsi semu dapat dilakukan melalui penguatan kesadaran tauhid, yaitu menyadari bahwa harta adalah amanah dari Allah dan akan dimintai pertanggungjawaban. Langkah praktis yang direkomendasikan antara lain menyusun prioritas kebutuhan, membuat anggaran belanja, serta membatasi paparan konten yang memicu perilaku konsumtif berlebihan, misalnya dengan mengurangi mengikuti akun pamer kemewahan dan lebih banyak mengikuti akun edukasi Islami. Selain itu, praktik sedekah, zakat, dan infak secara rutin menjadi mekanisme spiritual yang tidak hanya membersihkan harta, tetapi juga menenangkan hati dan mengurangi kecenderungan untuk mengejar validasi materiil melalui konsumsi semu di media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tren media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk karakteristik perilaku konsumsi semu di kalangan konsumen Muslim, khususnya generasi muda. Karakteristik utama dari fenomena ini ditunjukkan oleh adanya pergeseran motif belanja, di mana pembelian barang atau jasa tidak lagi didasari oleh fungsi atau kebutuhan riil (fungsional), melainkan didorong oleh kebutuhan konstruksi identitas digital, pencitraan sosial, gengsi, serta ketakutan akan tertinggal dari tren yang sedang

viral atau dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FOMO). Konten promosi agresif dari para pembuat konten (*influencer*), paparan gaya hidup hedonistik, iklan tertarget, dan sistem potongan harga kilat (*flash sale*) pada media sosial yang terintegrasi dengan lokapasar (*marketplace*) secara simultan menciptakan dorongan konsumsi impulsif. Akibatnya, barang-barang yang dibeli sering kali hanya digunakan sebagai pelengkap estetika konten demi meraih pengakuan sosial berupa tanda suka, komentar, maupun impresi di dunia maya, sebelum akhirnya kehilangan makna saat tren tersebut bergeser.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi semu ini secara jelas beririsan negatif dan bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar etika konsumsi Islami. Praktik membeli barang demi pencitraan dan validasi sosial menyalahi prinsip kesederhanaan (*qana'ah*), keseimbangan, dan prioritas pemenuhan kebutuhan (*daruriyyat*, *hajiyyat*, *tahsiniyyat*) yang seharusnya mengutamakan aspek maslahat dunia dan akhirat. Tindakan konsumsi yang tidak berlandaskan asas kemanfaatan nyata ini dikategorikan sebagai bentuk perilaku berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) yang dilarang keras dalam Islam karena mengalihkan pemanfaatan harta dari hal yang produktif serta mengabaikan tanggung jawab terhadap perlindungan harta (*hifz al-maal*). Lebih jauh lagi, dominasi budaya konsumeris digital ini memicu dampak buruk berupa krisis finansial pribadi akibat utang konsumtif, krisis spiritual karena kaburnya batas antara keinginan nafsu dan kebutuhan dasar, serta berkurangnya kepekaan sosial dan nilai persaudaraan (*ukhuwah*) akibat fokus yang terlalu berlebihan pada materi.

Sebagai implikasi untuk merespons fenomena ini, penguatan etika konsumsi Islami di era digital memerlukan strategi pengendalian yang komprehensif. Pengendalian dapat dimulai dari internalisasi kesadaran tauhid bahwa harta merupakan amanah yang akan dimintai pertanggungjawaban, hingga langkah praktis seperti penyusunan anggaran belanja yang ketat dan membatasi paparan konten digital yang destruktif. Di sisi lain, media sosial juga menyimpan peluang positif yang besar untuk dijadikan medium gerakan dakwah baru melalui kampanye gaya hidup minimalis, literasi keuangan syariah, dan perluasan pasar produk halal yang etis. Berdasarkan gagasan-gagasan yang telah diuraikan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat diarahkan untuk menguji fenomena ini secara empiris dengan metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur tingkat efektivitas variabel moderasi, seperti tingkat literasi ekonomi Islam dan kedalaman internalisasi nilai religius individu, dalam menekan kecenderungan perilaku konsumsi semu di tengah masifnya arus digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390.
- Fadillah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(4), 2378–2399.
- Falah, M. F., Rahmawati, L., & Hakim, A. (2024). Perilaku Ekonomi Muslim Generasi Z Kecamatan Mojosari-Mojokerto Pada Belanja Online Perspektif Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(1), 42–58. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1295>
- Hasanah, N., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. *MES Management Journal*, 2(1), 1–13.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., & Firmansyah, R. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir : Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3).
- Misno, A., & Arafah, M. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Pola Konsumsi Terhadap Daya Beli Mahasiswa FEB UKI 2024. *Jurnal Al-Tsarwah*, 4(1), 72–87.
- Roza, R. S., Manik, W. F., Sinaga, G., & Timothy. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Pola Konsumsi Terhadap Daya Beli Mahasiswa FEB UKI 2024. *Musyteri: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 18(1).
- Waheda, Yazid, M., & Siti Musfiqoh. (2025). Etika Konsumsi Al-Ghazali Dan Fenomena Konsumerisme Muslim Di Era Media Sosial. *Eksyda: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 9–12.
- Yulistin, I., Mukaromah, N. K., & Rahmawati. (2025). Peran Pelaku Konsumsi Islam dalam Membangun Ekonomi Islam di Era Digital sosial , budaya dan ekonomi masyarakat global , termasuk di Indonesia . Transformasi ini tidak Peran Pelaku Konsumsi Islam dalam Membangun Ekonomi Islam di Era Digital. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 2(3), 108–118.