

ETIKA KONSUMSI AL-GHAZALI DAN FENOMENA KONSUMERISME MUSLIM DI ERA MEDIA SOSIAL

Waheda¹, Muhammad Yazid², Siti Musfiqoh³

¹²³ Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
alnewahida183@gmail.com

Abstract

The rapid expansion of social media has reshaped consumer behavior by generating artificial needs, intensifying impulse buying, and constructing digital identities, leading many Muslim consumers toward patterns that diverge from Islamic ethical principles. This study aims to reinterpret al-Ghazālī's ethical framework of consumption through a qualitative library-based approach, utilizing textual analysis of Ihya' 'Ulum al-Din alongside contemporary literature on digital consumer behavior. The findings reveal that al-Ghazālī's three core principles—necessity (ḥajab), moderation (i'tidāl), and public interest (maṣlahah)—remain highly relevant for evaluating modern consumption dynamics. The principle of necessity provides a critical lens to address artificial needs generated by algorithmic targeting; the principle of moderation offers an ethical mechanism to counter impulse buying; and the principle of maṣlahah serves as a corrective to identity-based consumption shaped by social media aesthetics. The study concludes that al-Ghazālī's ethical concepts are not merely normative teachings but can function as a critical paradigm and practical solution for Muslim consumers navigating digital-era pressures. The main contribution of this research lies in proposing an integrative analytical model that connects classical Islamic ethical thought with contemporary digital consumption challenges, offering implications for Islamic consumer literacy and value-based public policy formulation.

Keywords: Consumption Ethics, Al-Ghazālī, Moderation, Digital Consumer Behavior, Social Media

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membentuk pola konsumsi baru yang ditandai oleh kebutuhan artifisial, pembelian impulsif, dan penciptaan identitas digital, sehingga mendorong masyarakat Muslim pada perilaku konsumtif yang tidak selalu selaras dengan prinsip etika Islam. Penelitian ini bertujuan meninjau ulang konsep etika konsumsi Al-Ghazali melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan dengan analisis tekstual atas Ihya' 'Ulum al-Din dan literatur kontemporer mengenai perilaku konsumsi digital. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa tiga prinsip utama Al-Ghazali kebutuhan, keseimbangan (i'tidāl), dan kemaslahatan dapat dijadikan kerangka evaluatif terhadap fenomena konsumsi modern. Prinsip kebutuhan relevan untuk mengkritik artificial needs yang diproduksi algoritma media sosial; prinsip keseimbangan berfungsi sebagai kontrol etis terhadap impulse buying; dan prinsip kemaslahatan dapat menanggapi budaya social media identity yang berorientasi citra. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa etika Al-Ghazali tidak hanya bersifat normatif, tetapi dapat berfungsi sebagai paradigma kritis dan solusi praktis bagi masyarakat Muslim dalam menghadapi tekanan konsumerisme digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menghubungkan konsep klasik etika Al-Ghazali dengan

tantangan konsumsi era digital, sehingga membuka ruang aplikasi dalam literasi konsumsi Islami dan perumusan kebijakan publik berbasis nilai.

Kata Kunci: *Etika Konsumsi, Al-Ghazali, Kebutuhan, Media Sosial, Konsumerisme Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk masyarakat Muslim. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi, tetapi juga menjadi ruang ekonomi baru yang membentuk preferensi konsumsi, menciptakan kebutuhan semu (*artificial needs*), serta mendorong perilaku konsumsi impulsif melalui iklan digital, algoritma personalisasi, dan promosi gaya hidup oleh influencer. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim di platform digital cenderung melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh visual konten, tekanan sosial daring, serta kemudahan transaksi dalam e-commerce (Lubis et al., 2025) (Ahmed Fernanda Desky et al., 2025). Fenomena ini memperlihatkan pergeseran orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan riil menuju pencitraan sosial dan kepuasan sesaat, yang berpotensi bertentangan dengan prinsip etika konsumsi Islam yang menekankan kesederhanaan dan pengendalian diri.

Dalam literatur ekonomi Islam, salah satu landasan kuat terhadap etika konsumsi adalah bahwa konsumsi yang dilakukan seorang Muslim harus memenuhi kebutuhan rasional, seimbang, dan memberi kemaslahatan, serta menghindari pemborosan (*isrāf*) dan sikap berlebihan (*tabdzīr*), sebagaimana dijelaskan dalam kajian etika konsumsi Islam yang menempatkan konsumsi sebagai perilaku moral yang terkendali dalam kehidupan sehari-hari (Fauziah et al., 2025). Namun, perilaku konsumsi Muslim di era digital memperlihatkan kesenjangan yang jelas dengan konsep tersebut. Perilaku konsumsi yang semestinya diarahkan pada kebutuhan dan moderasi justru bergeser menjadi sarana pembentukan identitas sosial yang berbasis visual, status, dan budaya gaya hidup online, di mana konten digital dan gaya hidup media sosial memicu konsumsi impulsif yang tidak lagi berorientasi pada kebutuhan pokok (Sazalia Naura Azzahra & Imsar Imsar, 2025). Di samping itu, bukti dari kajian kontemporer menunjukkan bahwa promosi digital, termasuk praktik iklan dan strategi influencer, dapat memperkuat keputusan membeli meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan utama konsumen, yang mencerminkan pengaruh kuat media digital terhadap perilaku konsumsi modern (Marlina & Awaludin, 2025).

Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh struktural terhadap perilaku konsumtif Muslim. Algoritma menciptakan artificial needs, memperkuat mekanisme social comparison, dan meningkatkan impulse buying melalui fitur one-click purchase, live shopping, dan rekomendasi konten. Meski demikian, belum banyak kajian yang menghubungkan fenomena ini secara langsung dengan konsep etika konsumsi klasik, khususnya perspektif Al-Ghazali yang memiliki struktur pemikiran komprehensif mencakup kebutuhan, moderasi, dan kemaslahatan. Dengan demikian, dibutuhkan analisis yang tidak hanya menjelaskan perilaku konsumtif Muslim, tetapi juga menguji kembali relevansi nilai-nilai etis Al-Ghazali dalam menghadapi tantangan konsumsi digital (Ismail & Arif, 2020).

Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh struktural terhadap perilaku konsumtif dengan mekanisme psikologis dan digital yang kompleks. Paparan intensif terhadap konten promosi, rekomendasi algoritmik, serta konten visual berdasarkan preferensi pengguna terbukti berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan *impulse buying* dan keputusan pembelian yang cepat tanpa perencanaan matang. Penelitian dari Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan media sosial, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif pada masyarakat digital (Nurmawati & Fariani, 2023). Selain itu, kajian lain menemukan bahwa *social comparison*—di mana pengguna membandingkan diri dengan orang lain di platform seperti Instagram dan TikTok—menguatkan motivasi membeli untuk memuaskan citra diri dan kebutuhan sosial (Permana, 2025). Riset lain juga menunjukkan bahwa iklan yang dipersonalisasi di media sosial meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian impulsif karena relevansi dan daya tarik emosionalnya terhadap konsumen.

Meski demikian, masih terdapat gap dalam literatur yang mengaitkan fenomena ini secara langsung dengan pemikiran etika konsumsi klasik, khususnya konsep Al-Ghazali mengenai kebutuhan, moderasi, dan kemaslahatan. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang tidak sekadar menjelaskan fenomena konsumtif Muslim di era digital, tetapi juga menguji kembali relevansi nilai-nilai etis Al-Ghazali dalam menghadapi tantangan konsumsi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan melalui pertanyaan berikut: (1) bagaimana konsep etika konsumsi Al-Ghazali dapat menjelaskan perilaku konsumsi Muslim di era media sosial? (2) bagaimana dinamika konsumerisme digital—seperti artificial needs, impulse buying, dan social media identity—dapat dikaitkan dengan prinsip kebutuhan, moderasi, dan kemaslahatan? (3) sejauh mana etika konsumsi Al-Ghazali dapat

menjadi kritik dan solusi terhadap kecenderungan konsumtif masyarakat Muslim di ranah digital? Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas interpretasi etika konsumsi Islam melalui pendekatan bridging antara konsep klasik dan fenomena modern. Secara praktis, penelitian ini menawarkan model literasi konsumsi Islami serta rekomendasi etis bagi perilaku konsumsi masyarakat Muslim di era media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Etika Konsumsi Menurut Al-Ghazali

Al-Ghazali menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak semata-mata bersifat material, melainkan memiliki dimensi spiritual dan moral. Dalam *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*, ia menjelaskan bahwa konsumsi ideal harus didasarkan pada pemenuhan kebutuhan nyata (*ḥājah*), dilakukan secara seimbang (*i'tidāl*), serta diarahkan pada kemaslahatan, baik bagi individu maupun masyarakat (Al - Ghazali, 2011). Prinsip ini menempatkan konsumsi sebagai sarana untuk menunjang ibadah dan penyucian jiwa, bukan sebagai tujuan hidup itu sendiri. Konsumsi yang berlebihan (*isrāf* dan *tabdzīr*) dipandang berpotensi merusak moral, melemahkan kontrol diri, dan menjauhkan manusia dari orientasi spiritual. Namun demikian, pemikiran etika konsumsi Al-Ghazali lahir dalam konteks sosial ekonomi pra-modern, sehingga belum secara eksplisit membahas dinamika konsumsi kontemporer seperti ekonomi digital, algoritma media sosial, dan komodifikasi gaya hidup. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan Al-Ghazali bersifat normatif dan etis, tetapi belum menyediakan kerangka analitis untuk membaca kompleksitas perilaku konsumsi modern yang dipengaruhi teknologi dan struktur ekonomi global. Oleh karena itu, diperlukan reinterpretasi pemikiran Al-Ghazali agar tetap relevan dalam konteks masyarakat digital, tanpa menghilangkan substansi nilai etikanya (Adesty et al., 2025)

Selain itu, meskipun Al-Ghazali menekankan bahaya dominasi hawa nafsu dan konsumsi berlebihan, ia tidak secara rinci membahas faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumsi, seperti strategi pemasaran, iklan digital, dan tekanan budaya visual. Padahal, dalam konteks ekonomi digital, faktor-faktor eksternal tersebut berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi masyarakat Muslim. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan pendekatan yang memadukan etika konsumsi klasik Al-Ghazali dengan analisis kontemporer berbasis maqāṣid al-syarī'ah dan ekonomi digital untuk memahami perilaku konsumsi Muslim di ruang media sosial (Jurnal et al., 2025)

Konsumerisme Muslim di Era Media Sosial

Literatur terbaru menunjukkan bahwa media sosial menciptakan pola konsumsi baru melalui algoritma yang mempersonalisasi konten, iklan digital, *soft-selling*, dan strategi influencer yang mendorong perilaku konsumtif. Misalnya, studi empiris menemukan bahwa media sosial dan konten gaya hidup digital memperkuat kecenderungan impulsive buying karena pengaruh kredibilitas influencer dan rasa takut tertinggal (*fear of missing out* / FoMO) yang memodifikasi keputusan beli pengguna Muslim dalam konteks produk halal (Saraswati et al., 2025). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen Muslim yang aktif di e-commerce dan media sosial cenderung mengalami perilaku impulsif ketika dilakukan paparan konten menarik secara visual dan emosional (Lubis et al., 2025).

Beberapa penelitian juga mengindikasikan adanya *artificial needs* yang muncul dari desain platform digital yang menonjolkan konten consumptive lifestyle, sehingga perilaku konsumtif tidak hanya dipicu oleh kebutuhan internal individu tetapi juga oleh tekanan eksternal dari lingkungan digital. Hal ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa impulsivitas dan akses kemudahan pembayaran digital dapat meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan pengguna media sosial, termasuk khalayak Muslim di ruang digital (Ahmed Fernanda Desky et al., 2025).

Namun, banyak kajian tentang konsumerisme digital cenderung hanya mendeskripsikan fenomena tersebut tanpa mengaitkannya secara kritis dengan kerangka etika Islam atau *maqāṣid al-syarīʿah*. Pendekatan semacam itu kurang mempertimbangkan bagaimana struktur algoritmik dan strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumsi yang bertentangan dengan nilai-nilai etis dalam Islam. Karena itu, penelitian ini menempatkan konsumsi digital bukan hanya sebagai persoalan moral individu, tetapi juga sebagai persoalan struktural yang perlu dibaca melalui etika Islam yang komprehensif.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen modern menjelaskan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kultural, yang mencakup motivasi, persepsi, kelompok referensi, serta konteks budaya (Solomon, 2017). Buku teks klasik menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi nilai, pengaruh sosial, dan dorongan emosional yang saling terkait dengan lingkungan pemasaran. (Philip Kotler, 2016) Teori ini membantu memahami bagaimana media sosial membentuk persepsi nilai suatu barang melalui likes, komentar, konten influencer, dan rekomendasi algoritmik, yang semuanya memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.

Namun, teori perilaku konsumen konvensional cenderung menganggap struktur pasar dan media digital sebagai lingkungan netral, padahal struktur kapitalisme digital sering mendorong konsumerisme berlebihan demi kepentingan platform dan pelaku pasar besar (Khan, 1992). Pandangan semacam ini belum mempertimbangkan dimensi spiritual, moral, dan tanggung jawab sosial yang menjadi bagian integral dari etika konsumsi dalam Islam, sebagaimana dikritik dalam literatur ekonomi Islam kontemporer (Hakim et al., 2020). Karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan integratif yang memadukan teori perilaku konsumen modern dengan prinsip konsumsi Islam — yang menekankan pengendalian diri, moderasi, dan kemaslahatan — sehingga dapat menjelaskan bagaimana seorang Muslim seharusnya merespons dinamika konsumsi digital secara etis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana etika konsumsi Al-Ghazali diinterpretasikan dalam konteks konsumerisme Muslim pada era media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, nilai, serta pola interpretasi sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, khususnya pada kajian etika dan perilaku konsumsi. Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian sosial dan humaniora yang berorientasi pada pemahaman konseptual dan interpretatif (Creswell, 2011).

Prosedur penelitian dilakukan melalui tiga tahap utama. Pertama, tahap pengumpulan data pustaka dengan menelaah karya primer Al-Ghazali, khususnya *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*, serta literatur kontemporer yang membahas etika ekonomi Islam, konsumerisme digital, dan teori perilaku konsumen modern (Chapra, 1992) (Al - Ghazali, 2011). Kedua, tahap analisis isi (content analysis) terhadap sumber-sumber tertulis untuk mengidentifikasi pola gagasan, konsep utama, dan tema-tema kunci yang relevan. Teknik ini dipilih karena efektif dalam menganalisis teks secara sistematis dan terstruktur, terutama dalam penelitian berbasis dokumen (Krippendorff, 2004). Ketiga, tahap sintesis data dengan menghubungkan prinsip etika konsumsi Al-Ghazali dengan fenomena konsumsi digital di media sosial guna menemukan relasi konseptual antara etika klasik Islam dan dinamika konsumerisme kontemporer.

Instrumen utama penelitian ini adalah instrumen studi pustaka, berupa matriks tematik dan tabel kategorisasi literatur yang digunakan untuk memetakan konsep-konsep penting seperti kebutuhan (*ḥājah*), moderasi, kemaslahatan, serta faktor psikologis dan sosial

dalam konsumsi digital. Instrumen non-fisik ini berfungsi menjaga ketelitian analisis serta memudahkan peneliti melakukan perbandingan konseptual antar sumber secara sistematis. Apabila diperlukan, kisi-kisi kategorisasi tema dapat disertakan sebagai lampiran guna meningkatkan transparansi proses penelitian.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang dan reflektif. Model ini memungkinkan peneliti menyusun data secara sistematis untuk menampilkan keterkaitan antara etika konsumsi Islam, dinamika psikologis konsumen, dan pengaruh struktur media digital terhadap perilaku konsumtif Muslim di era media sosial (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Konsep Etika Konsumsi Menurut Al-Ghazali yang Menekankan Kebutuhan, Keseimbangan, dan Kemaslahatan

Ditemukan bahwa konsep etika konsumsi menurut Al-Ghazali berlandaskan pada prinsip kebutuhan yang rasional, keseimbangan moderat, dan orientasi kemaslahatan (*maslahah*). Al-Ghazali menekankan bahwa konsumsi yang dibenarkan adalah yang memenuhi kebutuhan riil untuk jasmani dan spiritual, bukan sekadar dorongan hawa nafsu atau keinginan semata, sehingga konsumsi semacam itu tidak menimbulkan pemborosan atau kerusakan moral (Al - Ghazali, 2011).

Temuan lain menunjukkan bahwa keseimbangan dalam konsumsi menurut Al-Ghazali tidak hanya berkaitan dengan jumlah, tetapi juga niat, cara memperoleh harta, dan tujuan penggunaan barang, sehingga penggunaan harta berorientasi pada manfaat bagi diri dan masyarakat, bukan sekadar kepuasan sesaat. Penekanan Al-Ghazali pada kemaslahatan sebagai tujuan utama konsumsi menunjukkan bahwa konsumsi juga harus memberikan manfaat sosial dan spiritual, selaras dengan tujuan syariah untuk mencapai kesejahteraan umat (Ilmiah & Pendidikan, 2025). Analisis ini sejalan dengan temuan akademik yang menemukan bahwa pemikiran Al-Ghazali memadukan dimensi moral, spiritual, dan sosial dalam kerangka ekonomi Islam sehingga relevan untuk memahami konsumsi etis di era kontemporer (Faizah, 2020).

Bentuk dan Karakteristik Konsumerisme Muslim di Era Media Sosial

Ditemukan bahwa konsumerisme Muslim di era media sosial ditandai oleh tiga karakteristik utama: visualitas, kecepatan, dan orientasi identitas.

Visualitas; Konten berbasis gambar dan video—khususnya live-streaming dan video pendek—mendominasi pengalaman belanja digital dan menonjolkan gaya hidup serta simbol status yang mudah ditiru. Data industri menunjukkan lonjakan perdagangan melalui fitur social commerce; TikTok Shop mencatat pertumbuhan GMV yang sangat besar pada 2024 (global GMV mencapai sekitar US\$33,2 miliar), dengan kontribusi transaksi signifikan dari pasar Asia Tenggara; Indonesia termasuk negara berkontribusi besar (Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar utama dengan GMV multi-miliar USD pada 2024)(Azhar, 2025).

Kecepatan; Akses informasi dan mekanisme transaksi instan (mis. “one-click purchase”, checkout dalam aplikasi, integrasi dompet digital) memperpendek siklus keputusan pembelian sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Nilai transaksi e-commerce Indonesia terus meningkat; publikasi resmi menunjukkan perkembangan signifikan dalam aktivitas e-commerce nasional pada 2023–2024 (nilai transaksi e-commerce Indonesia dilaporkan mencapai ratusan triliun rupiah pada 2024)(Pascasarjana et al., 2025).

Orientasi identitas: Produk dan gaya hidup yang dipromosikan di platform digital sering digunakan sebagai penanda kelas sosial, religiusitas performatif, atau modernitas—fenomena yang diperkuat oleh praktik influencer marketing dan mekanika algoritma yang menampilkan konten serupa kepada pengguna. Penelitian empiris mengindikasikan bahwa kampanye influencer (terutama di TikTok) secara signifikan mempengaruhi intensi beli dan persepsi konsumen, sehingga influencer menjadi pendorong kuat pembentukan kebutuhan simbolik dan konsumsi berbasis citra(2023, 2021).

Data ringkasan industri dan implikasinya untuk konteks Muslim:

- a. TikTok mencapai angka pengguna global yang sangat besar (lebih dari 1,6 miliar pengguna pada 2024), menjadikan platform ini sebagai kanal penting bagi penyebaran gaya hidup konsumtif.
- b. Menurut laporan pasar (Momentum Works / Tabcut), beberapa platform social-commerce (termasuk TikTok Shop) menghasilkan GMV multi-miliar USD di 2024; salah satu sumber industri melaporkan Indonesia menempati peringkat atas untuk volume transaksi TikTok Shop pada 2024 (~US\$6,2 miliar menurut laporan pasar tertentu).

- c. Data resmi BPS dan survei e-commerce nasional menegaskan pertumbuhan nilai transaksi e-commerce di Indonesia dan peningkatan adopsi belanja daring yang signifikan pada 2023–2024, sebuah konteks ekonomi yang memperbesar potensi pengaruh media sosial pada pola konsumsi.

Singkatnya, bukti statistik dan penelitian empiris mendukung temuan bahwa mekanisme platform (algoritma + influencer + fitur pembayaran instan) berkontribusi pada pola konsumsi yang lebih visual, cepat, dan berorientasi pada identitas—faktor-faktor yang pada akhirnya memicu pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan menuju konsumsi berbasis impresi (2023, 2021) (Azhar, 2025).

Relevansi dan Kontribusi Etika Konsumsi Al-Ghazali bagi Kritik dan Solusi atas Konsumerisme Muslim di Era Media Sosial

Ditemukan bahwa etika konsumsi Al-Ghazali memiliki relevansi kuat dalam memberikan kritik terhadap pola konsumsi masyarakat Muslim di era media sosial. Prinsip kebutuhan (*al-ḍarūriyyāt*) yang dijelaskan Al-Ghazali dalam *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn*—bahwa konsumsi yang dibenarkan adalah konsumsi yang benar-benar memenuhi kebutuhan hakiki tubuh dan jiwa, bukan dorongan syahwat yang berlebihan—menjadi batas normatif dalam menilai praktik konsumsi digital masa kini (Al - Ghazali, 2011, 259-261). Prinsip ini koheren dengan fenomena kebutuhan palsu (*artificial needs*) yang diciptakan oleh algoritma media sosial, influencer, dan budaya gaya hidup digital.

Selain itu, ditemukan bahwa prinsip keseimbangan (*al-i'tidāl*) menurut Al-Ghazali bukan hanya menyangkut jumlah konsumsi, tetapi juga mencakup niat, proses memperoleh barang, dan tujuan penggunaannya. Dalam *Kitāb Kasr al-Shahwatayn*, Al-Ghazali menjelaskan bahwa konsumsi berlebihan dalam makan, pakaian, maupun harta dapat mengeraskan hati dan menjerumuskan manusia pada sifat tamak (Al - Ghazali, 2011, 45-48). Temuan ini mengindikasikan bahwa prinsip keseimbangan dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi fenomena flexing, lifestyle showcasing, dan pembelian impulsif di media sosial yang dipicu oleh tekanan sosial digital.

Selanjutnya, prinsip kemaslahatan (*al-maṣlaḥah*) yang menjadi orientasi utama konsumsi menurut Al-Ghazali—bahwa konsumsi harus membawa manfaat spiritual, moral, dan sosial—memberikan kerangka etis yang relevan untuk menilai budaya konsumsi berbasis citra di platform digital. Dalam *Kitāb al-Halāl wa al-Harām*, Al-Ghazali menegaskan bahwa konsumsi yang mendatangkan mudarat bagi diri atau masyarakat tergolong konsumsi tercela dan harus dihindari (Al - Ghazali, 2011, 72-74). Prinsip ini menjadi kriteria penting bagi

masyarakat Muslim dalam menghadapi praktik konsumsi digital yang mengejar prestise dan validasi sosial ketimbang manfaat riil.

Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa konsep etika konsumsi Al-Ghazali dapat digunakan sebagai parameter normatif untuk mengidentifikasi dan mengkritik bentuk-bentuk konsumerisme digital yang tidak sejalan dengan nilai pengendalian diri, kesederhanaan, dan kemaslahatan. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar konseptual bagi pembahasan lebih lanjut mengenai bagaimana etika Al-Ghazali dapat ditransformasikan menjadi solusi bagi tantangan konsumsi Muslim di era media sosial.

Pembahasan

Reaktualisasi Etika Konsumsi Al-Ghazali dalam Konteks Modern

Analisis menunjukkan bahwa konsep konsumsi dalam pemikiran Al-Ghazali bersifat spiritual-moral karena dikaitkan dengan proses penyucian jiwa (*tazkiyah al-nafs*) sebagaimana dijelaskan dalam *Ihyā' 'Ulūm al-Dīn* (Al-Ghazali). Dalam kerangka tersebut, konsumsi tidak sekadar aktivitas ekonomi, tetapi bagian dari pembentukan akhlak dan pengendalian diri. Ketika konsep ini dipetakan ke dalam realitas konsumsi Muslim modern, ditemukan bahwa nilai-nilai kebutuhan, keseimbangan, dan kemaslahatan sering kali dipahami secara normatif saja dan tidak dijadikan landasan praktis dalam pengambilan keputusan sehari-hari (Hamdi, 2022).

Penelitian kontemporer tentang konsumsi Muslim di era digital menunjukkan adanya pergeseran praktik konsumsi dari konsumsi berbasis kebutuhan ke konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh tekanan eksternal seperti visualitas konten dan algoritma media sosial. Studi empiris menemukan bahwa perilaku *impulse buying* meningkat karena media digital memudahkan akses dan mendorong konsumsi berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai etika Islam (Sazalia Naura Azzahra & Imsar Imsar, 2025).

Dalam konteks ini, prinsip kebutuhan Al-Ghazali yang menempatkan konsumsi pada posisi primer untuk menjaga kehidupan dan menolak keinginan yang tidak perlu menunjukkan relevansi kuat dalam menilai fenomena *artificial needs* yang muncul akibat paparan iklan digital dan algoritma media sosial. Selanjutnya, prinsip moderasi (*al-i'tidāl*) yang menolak perilaku konsumtif impulsif dapat dipetakan terhadap kecenderungan pembelian cepat (*impulse buying*) yang memanfaatkan fitur digital seperti flash sale dan *one-click purchase*. Terakhir, prinsip kemaslahatan menegaskan bahwa konsumsi harus memberi manfaat sosial dan tidak semata mengejar status atau citra diri—sebuah evaluasi yang kritis terhadap konsumsi berbasis identitas di platform digital (Noviyanti, 2024).

Melalui pemetaan ini, dapat ditegaskan bahwa nilai-nilai etika konsumsi Al-Ghazali tetap relevan sebagai landasan evaluatif dalam menghadapi dinamika konsumsi digital saat ini. Prinsip kebutuhan, moderasi, dan kemaslahatan memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif modern dibentuk oleh hedonisme digital, algoritma, dan pencitraan sosial, serta memberi dasar normatif untuk membandingkan praktik actual dengan ideal etika Islam (Hamdi, 2022).

Analisis Dinamika Konsumerisme Muslim di Era Media Sosial

Analisis menemukan bahwa pola konsumsi Muslim di media sosial dibentuk oleh logika visual, kecepatan, dan pencarian identitas digital, yang semuanya memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumsi. Konten berbasis gambar dan video—termasuk video pendek dan live-shopping—memicu proses konsumsi yang cenderung emosional alih-alih rasional, karena paparan visual yang intens memicu reaksi *hedonic* dan dorongan spontan untuk membeli tanpa perencanaan matang (Lubis et al., 2025).

Lebih jauh, interaksi sosial di platform digital seperti *likes*, komentar, dan algoritma rekomendasi memperkuat mekanisme social comparison dan kebutuhan akan validasi publik, sehingga konsumen Muslim cenderung mengikuti tren yang dipromosikan influencer sebagai bentuk identitas sosial. Penelitian empiris menunjukkan keterkaitan antara kredibilitas influencer dan perilaku *impulse buying*, termasuk dalam konteks produk halal tertentu di platform seperti TikTok Shop (Saraswati et al., 2025).

Fenomena ini secara struktural memperluas pemahaman konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan ekonomi menjadi perilaku psikologis dan sosial, di mana algoritma sosial media menciptakan *artificial needs* dan mempercepat laju konsumsi impulsif karena kemudahan akses dan strategi pemasaran digital (Maulina et al., 2025). Kecepatan transaksi seperti *one-click purchase* atau checkout terintegrasi semakin menguatkan kecenderungan pembelian spontan di antara konsumen Muslim yang aktif di ruang digital.

Selanjutnya, aspek identitas digital menunjukkan bahwa konsumsi kini juga digunakan sebagai alat ekspresi kelas sosial atau simbol status, terutama di kalangan generasi muda Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer berkontribusi signifikan terhadap intensi beli konsumen Muslim Gen Z, yang sering kali melihat produk tertentu sebagai bagian dari identitas gaya hidup mereka (Rokhmah et al., 2025).

Berdasarkan analisis ini, terlihat jelas bahwa ada kesenjangan antara nilai etika konsumsi Islam—yang menekankan kebutuhan, keseimbangan, dan kemaslahatan—dengan

praktik konsumsi Muslim yang semakin didorong oleh dorongan emosional dan faktor sosial digital. Di tengah tekanan algoritma dan pemasaran influencer, pola konsumsi yang semestinya moderat kini bergeser menuju konsumsi berbasis impresi, status sosial, dan kecenderungan impulsif yang diproduksi oleh struktur digital kontemporer.

Relevansi Konsep Al-Ghazali sebagai Kritik dan Solusi terhadap Konsumerisme Digital

Dalam konteks ini, konsep etika konsumsi Al-Ghazali tidak hanya berfungsi sebagai ajaran normatif, tetapi juga sebagai paradigma kritis dan solusi praktis terhadap fenomena konsumsi digital kontemporer. Sejalan dengan pemikiran Al-Ghazali yang memandang konsumsi sebagai bagian dari penyucian jiwa (*tazkiyah al-nafs*) dan pengendalian hawa nafsu (Al-Ghazali, 1983), pembahasan ini menunjukkan bahwa kerangka etika tersebut mampu merespons tiga masalah utama konsumerisme modern yang dipicu oleh algoritma, budaya influencer, dan pembentukan identitas digital.

Prinsip Kebutuhan (*Hājah*) sebagai Kritik terhadap *Artificial Needs*
Prinsip kebutuhan menurut etika Islam mendorong pemisahan antara kebutuhan riil dan kebutuhan yang dikonstruksi oleh strategi pemasaran digital atau algoritma media sosial. Kajian perilaku konsumtif Muslim dalam konteks e-commerce menunjukkan bahwa promosi dan akses yang semakin mudah menciptakan kebutuhan semu yang mendorong pembelian impulsif (Lubis et al., 2025). *Impulse buying* yang dipicu oleh konten viral atau algoritma menunjukkan bagaimana struktur digital membentuk persepsi kebutuhan yang bukan merupakan kebutuhan riil dalam etika Islam.

Prinsip Moderasi (*Al-I‘tidāl*) mengoreksi fenomena *impulse buying*, Prinsip moderasi dalam etika konsumsi Islam mengoreksi fenomena *impulse buying* yang diperkuat oleh fitur digital seperti flash sale dan *one-click purchase*. Studi tentang konsumerisme digital menemukan bahwa perilaku impulsif pada platform e-commerce dipengaruhi oleh mekanisme pemasaran seperti live streaming, diskon, dan gaya hidup influencer, yang sering mengabaikan batas antara kebutuhan dan keinginan (Saraswati et al., 2025).

Prinsip Kemaslahatan memberikan kritik terhadap social media identity, Prinsip kemaslahatan (*maslahah*) menekankan bahwa konsumsi seharusnya memberikan manfaat sosial dan spiritual, bukan sekadar penanda status atau citra diri. Penelitian empiris di komunitas Muslim menunjukkan bagaimana konsumerisme digital—termasuk perilaku impulsif dan pencitraan gaya hidup—mengabaikan nilai etika konsumsi Islam yang mementingkan keseimbangan dan tanggung jawab sosial (Arifin & Taqwiem, 2024).

Sebagai solusi praktis, etika Al-Ghazali menawarkan pedoman yang relevan untuk membentuk literasi konsumsi yang kritis, antara lain: Pertama, Penyaringan niat sebelum membeli Etika Islam menempatkan niat sebagai fondasi setiap tindakan konsumsi—yakni konsumsi harus diarahkan pada kebutuhan yang membawa kemaslahatan, bukan hanya dorongan emosional atau tren digital. Kedua, Penguatan kontrol diri melalui muhasabah Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran etis atas konsumsi dapat menurunkan kecenderungan pembelian impulsif jika konsumen memiliki kapasitas refleksi diri yang kuat. Ketiga, Prioritas kebutuhan dibanding keinginan digital Dengan menilai ulang skala kebutuhan berdasarkan prinsip etika Islam, individu dapat mengurangi kecenderungan konsumtif yang dipicu eksternal. Keempat, Orientasi kemaslahatan dalam transaksi Konsumer Muslim perlu mempertimbangkan aspek sosial dan spiritual dari setiap keputusan pembelian, sehingga konsumsi tidak semata mengejar kepuasan sesaat tetapi kebahagiaan jangka panjang (Qur et al., 2024).

Dengan demikian, nilai-nilai Al-Ghazali tidak hanya bersifat teoretis, tetapi dapat digunakan sebagai instrumen pembeda antara konsumsi yang bernilai etika dan konsumsi yang semata produktif secara digital, sekaligus memberi arah bagi edukasi konsumsi berkelanjutan di kalangan masyarakat Muslim masa kini.

KESIMPULAN

Kajian terhadap landasan etika konsumsi Al-Ghazali menunjukkan bahwa prinsip kebutuhan, keseimbangan, dan kemaslahatan tetap memiliki relevansi mendasar dalam membaca perilaku konsumsi masyarakat Muslim di era digital. Nilai-nilai tersebut tidak hanya bersifat moral-spiritual, tetapi juga menawarkan kerangka rasional untuk menilai manfaat, dampak, dan tujuan dari setiap tindakan konsumtif. Dalam konteks modern yang dipengaruhi oleh penetrasi iklan digital, budaya instan, serta tekanan sosial media, etika Al-Ghazali memberikan perspektif kritis yang mampu menuntun konsumen menuju perilaku yang lebih moderat, sadar, dan berorientasi maslahat.

Dari pembahasan yang telah dilakukan, terlihat bahwa konsep etika Al-Ghazali dapat berfungsi sebagai parameter evaluatif terhadap kesehatan konsumsi digital sekaligus sebagai kritik terhadap struktur kapitalisme algoritmik yang memunculkan kebutuhan palsu, perilaku pembelian impulsif, serta pembentukan identitas sosial berbasis konsumsi. Nilai-nilai tersebut membuka ruang bagi penguatan literasi konsumsi Islami yang dapat membentengi

individu dari perilaku konsumtif berlebihan dan memperkuat kesadaran spiritual dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Sebagai rekomendasi praktis, penelitian ini mengusulkan tiga arah pengembangan. Pertama, perlunya strategi literasi konsumsi Islami melalui program edukasi publik—baik dalam pendidikan formal, keagamaan, maupun platform digital—yang berfokus pada penyaringan niat, prioritas kebutuhan, dan evaluasi maslahat sebelum membeli. Kedua, diperlukan penguatan kebijakan publik yang mendukung perlindungan konsumen digital, termasuk transparansi iklan, pembatasan manipulasi algoritmik, dan regulasi e-commerce yang lebih adil. Ketiga, penelitian ini menyarankan pengembangan desain platform digital yang etis, seperti fitur pengingat konsumsi bijak, informasi dampak sosial pembelian, dan integrasi prinsip maqāṣid dalam sistem fintech serta e-commerce.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ekonomi Islam, tetapi juga menawarkan arah implementasi nyata yang dapat membantu membangun budaya konsumsi Muslim yang kritis, beretika, dan berkelanjutan di tengah tantangan ekonomi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 2023, K. et al. (2021). *No Title 濟無 No Title No Title No Title*. 32(3), 167–186.
- Adesty, R., Azzahra, S., & Aisyah, S. (2025). Maqashid Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam: Konsep, Peran, dan Implementasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 274–284.
- Ahmed Fernanda Desky, Muhammad Jailani, & Aulia Kamal. (2025). Impulse Buying Behavior in E-Commerce Users: A Study of Consumptive Society and Islamic Consumption Ethics in a Sociological Perspective. *Fikri: Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 10(1), 165–189. <https://doi.org/10.25217/jf.v10i1.5737>
- Al-Ghazali. (1983). *Iḥyā' 'Ulūm al-Dīn (Jilid 3)*. Beirut: Dār al-Ma'rifa.
- Al - Ghazali. (2011). *Ihya' Ulumuddin* (2011th ed.).
- Arifin, R., & Taqwiem, A. (2024). Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behavior on Fashion Products on Social Media Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1890–1894.
- Azhar, A. (2025). Swipe, Like, Buy: A Netnographic Study On The Impulse Buying Behavior In Tiktok Shop Ecosystem. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(2), 663–

672.

- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*.
- Creswell, P. (2011). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Manual Therapy*, 16(1), 103. <https://doi.org/10.1016/j.math.2010.09.003>
- Faizah, I. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al- Ghazali. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 1(2), 70–82. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i2.5913>
- Fauziah, A. Z., Sabilla, R. S., Khoerunnisa, R., & Marlina, L. (2025). Analisis Penerapan Pemikiran Ekonomi Al-Ghazali dalam Teori Konsumsi (Studi Kasus Impulsive Buying dalam Gaya Hidup Muslim di Era Digital). *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 81–102. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i2.2236>
- Hakim, R., Muslikhati, M., & Aprilianto, F. (2020). Islamic Economics Ethics Perspective on Economic Development in the Time of Coronavirus Disease (Covid-19). *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 111–127. <https://doi.org/10.22219/jes.v5i2.14019>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2025). 3 1,2,3. 11(November), 85–99.
- Jurnal, M., Syariah, E., Tiaranissa, H., & Fitriah, N. (2025). *Implementasi Maqashid Syariah dalam Regulasi dan Kebijakan Ekonomi Islam di Indonesia : Perspektif Teoritis dan Praktis Universitas Islam Negeri Syekh Siber Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengembangan , implementasi , dan evaluasi kebijakan publik berdasarkan konsep keadilan tujuan-tujuan utama syariat untuk menjaga kemaslahatan dan mencegah kerusakan . Lima yang difokuskan pada analisis isi dari jurnal-jurnal ilmiah . Seluruh data diperoleh secara murni dari artikel jurnal yang relevan dengan topik Maqashid Syariah dan kebijakan ekonomi Islam . memahami penerapannya dalam konteks regulasi ekonomi di Indonesia . 3.*
- Khan, M. S. (1992). Islam and The Economic System. In *Review of Islamic Economics* (Vol. 2, Issue 1).
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.
- Lubis, D., Az Zahra, A., & Nursyamsiah, T. (2025). Muslim impulsive buying behavior via e-commerce in West Java. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.24090/ej.v13i1.12302>
- Marlina, L., & Awaludin, L. (2025). *Exploration of Islamic Values in Controlling Muslim Consumption Behaviour in Bandung City : A Phenomenological Study of The Digital Era*. 51–62.

- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Maulina, M., Muslihani, A., Saputra, R., & Triwahyuni, E. (2025). Islamic Consumption Behavior In Impulsive Buying. *Tawazuna*, 4(2), 1–5. <https://doi.org/10.35747/twz.v2i4.1529%0Ahttps://journal.umbjm.ac.id/index.php/tawazuna/article/download/1529/923>
- Noviyanti, R. (2024). Suitability of Islamic Consumption Theory with the Concept of Decluttering as a Preventing Factor for Impulsive Buying Behavior. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 32–40. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v9i1.1440>
- Nurmawati, N., & Fariani, D. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Kenakalan Remaja. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10819–10825. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3309>
- Pascasarjana, S., Ibn, U., & Bogor, K. (2025). *anajemen* (E. 16(2), 567–582. <https://doi.org/10.32832/jmuika.v16i2.19409>
- Permana, L. (2025). *The Influence of Social Comparison in Social Media on Impulsive Purchasing Decisions : The Role of FOMO and Self-Image*. 3(1), 168–171.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (2016th ed.).
- Qur, I. A. I. A.-, Ilir, O., Selatan, S., Negeri, I., & Ampel, S. (2024). *Jurnal Al-Iqtishad Jurnal Ekonomi Syari ' ab Program Studi Ekonomi Syari ' ab PENGARUH PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DENGAN ETIKA KONSUMSI ISLAM SEBAGAI Jurnal Al-Iqtishad Jurnal Ekonomi Syari ' ab Progr*. 6(01), 1–22.
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 7(1), 113–132. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol7.iss1.art7>
- Saraswati, N., Muhamad, R., Permana, T., & Gumelar, E. T. (2025). Indonesian Halal Beauty Consumers ' Impulse Buying: Credibility , Awareness , and FoMO Explained. *MIMBAR Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 79.
- Sazalia Naura Azzahra, & Imsar Imsar. (2025). Perilaku Konsumtif Muslim di Era E-Commerce: Tinjauan Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 3(3), 217–225. <https://doi.org/10.59841/excellence.v3i3.3287>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (3 Apr 2017).



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).