YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i4.11040

OVERCONSUMPTION DALAM *INFLUENCER CULTURE* DI MEDIA SOSIAL: KAJIAN TAFSIR AL-AZHAR KARYA BUYA HAMKA

Overconsumption in Influencer Culture on Social Media: A Study of Tafsir al-Azhar by Buya Hamka

Naila Royani, Abdul Rahman, Mustapa
Universitas Islam Sumatera Utara
cekroyan@gmail.com; abdul_rahman@uisu.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 20, 2026	Jun 17, 2026	Jun 29, 2026	Jul 4, 2026

Abstract

Although studies on *tabdzir* in *Tafsir Al-Azhar* have received attention in several previous studies, discussions that specifically link it to the phenomenon of overconsumption in influencer culture on social media remain limited. This study aims to evaluate and describe overconsumption behavior through the contextualization of the concept of *tabdzir* in Q.S. Al-Isra' verses 26–27 according to *Tafsir Al-Azhar* by Buya Hamka. This study used a qualitative approach with a library research design. The data sources consisted of primary and secondary data collected through literature study, documentation, digital database searches, and review of scientific journals. Data were analyzed using a content analysis approach, while data validity was strengthened through source triangulation and theory triangulation. The results showed that in *Tafsir Al-Azhar*, *tabdzir* is rooted in the disorientation of wealth utilization to fulfill pseudo-inner satisfaction, not merely in the nominal amount of material wealth. These findings indicate that overconsumption in influencer culture represents a dual crisis of spirituality that has the potential to trigger ingratitude for

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

blessings, neglect of the rights of the poor, and ecological damage. The conclusion of this study affirms that the ethical values of the Qur'an have contextual relevance as a moral compass as well as an instrument of solution-oriented criticism in navigating the complexity of today's digital economic disruption. The implications of this study provide theoretical contributions to the development of contextual tafsir studies and Islamic consumption ethics, as well as open opportunities for further research on strategies to prevent the negative impacts of excessive consumption in digital spaces.

Keywords: *Tabdzir*; Overconsumption; Influencer Culture; *Tafsir Al-Azhar*; Parasocial Relationship

Abstrak: Meskipun kajian *tabdzir* dalam *Tafsir Al-Azhar* telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian sebelumnya, pembahasan yang secara khusus mengaitkannya dengan fenomena *overconsumption* dalam *influencer culture* di media sosial masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dan menguraikan perilaku *overconsumption* melalui kontekstualisasi konsep *tabdzir* dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26–27 menurut *Tafsir Al-Azhar* karya Buya Hamka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi literatur, dokumentasi, penelusuran basis data digital, dan telaah jurnal ilmiah. Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam *Tafsir Al-Azhar*, *tabdzir* berakar pada disorientasi pemanfaatan harta untuk memenuhi kepuasan batiniah semu, bukan semata-mata pada besaran nominal material. Temuan ini menunjukkan bahwa *overconsumption* dalam *influencer culture* merepresentasikan krisis spiritualitas ganda yang berpotensi memicu kufur nikmat, pengabaian hak kaum dhuafa, dan kerusakan ekologis. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa nilai etis Al-Qur'an memiliki relevansi kontekstual sebagai kompas moral sekaligus instrumen kritik solutif dalam menavigasi kompleksitas disrupsi ekonomi digital masa kini. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian tafsir kontekstual dan etika konsumsi Islam, serta membuka peluang penelitian lanjutan mengenai strategi pencegahan dampak negatif konsumsi berlebih di ruang digital.

Kata Kunci: *Tabdzir*; *Overconsumption*; *Influencer Culture*; *Tafsir Al-Azhar*; *Parasocial Relationship*

PENDAHULUAN

Kecemasan sosial akibat ketakutan akan ketertinggalan tren (*fear of missing out* atau FOMO) kini bertindak sebagai stimulus psikologis dominan yang melumpuhkan daya pikir kritis dan mendorong perilaku konsumsi berlebih di kalangan Generasi Z (Muchtar, 2025). kecemasan siber di Indonesia terakselerasi masif seiring meluasnya penetrasi internet yang mencapai 80,5% atau setara 230 juta jiwa, dengan 180 juta di antaranya aktif di media sosial (Kemp, 2024). aktivitas digital intensif selama rata-rata hampir 22 jam per minggu ini berbenturan dengan tingginya optimisme ekonomi sosial yang terefleksi dari Indeks Keyakinan Konsumen Bank Indonesia yang stabil di tingkat sangat optimis pada angka 127,0 (Tren Perilaku Konsumen Indonesia 2026: Data & Strategi, 2026) . Lanskap digital baru ini

memicu maraknya perilaku konsumsi berlebih (*overconsumption*), di mana fungsi komoditas bergeser dari pemenuhan kebutuhan fungsional nyata (*needs*) menjadi sekadar simbol kepuasan ego dan status sosial (*wants*).

Budaya pemengaruh (*influencer culture*) mengeksploitasi celah psikologis tersebut dengan mengaburkan batas antara promosi komersial dan dokumentasi kehidupan sehari-hari. Melalui strategi keintiman komunikatif (*communicative intimacy*), para pemengaruh menciptakan visualisasi gaya hidup estetis yang menormalisasi pembelian impulsif (Abidin, 2015). Erosi kognitif ini terjadi saat hubungan emosional satu arah yang intensif terbentuk antara pengikut dan idola sibernya (Horton & Richard Wohl, 1956). Akibatnya, rekomendasi produk tidak lagi dievaluasi secara kritis sebagai pesan sponsor komersial, melainkan didefinisikan sebagai saran personal terpercaya dari sosok sahabat dekat.

Peneliti berargumen bahwa dominasi dominasi hubungan parasosial siber ini telah melumpuhkan kesadaran kritis (*persuasion knowledge*) konsumen Muslim. Tindakan belanja reaktif yang dipicu FOMO mengarahkan individu pada perilaku *tabdzir* kontemporer di bawah kendali manipulatif algoritma pemasaran digital. Tindakan ini dinilai batil secara teologis karena menyalahgunakan nikmat harta untuk urusan nirmanfaat yang mengabaikan prioritas kemaslahatan syar'i. lebih jauh, siklus *overconsumption* ini secara egois mengabaikan prinsip keadilan distribusi harta dengan merampas hak-hak sosial kelompok rentan serta memicu kerusakan ekologis akibat akumulasi limbah produk yang tidak berkelanjutan.

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif umumnya terjebak pada dua kutub terpisah. Di satu sisi, kajian sosiologi siber membedah dampak *influencer culture* terhadap belanja impulsif secara tajam namun mengabaikan instrumen moral keagamaan sebagai solusi preventif. Di sisi lain, riset keislaman mengenai larangan *tabdzir* cenderung mandek pada pendekatan teologis-normatif klasik tanpa mendialogkan teks secara aktif dengan psikologi siber modern seperti interaksi parasosial. Kesenjangan akademik (*research gap*) inilah yang memisahkan analisis empiris dunia digital dengan pemaknaan kritis-teologi Islam secara integratif.

Menjawab celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) ilmiah berupa pendekatan hermeneutis-kontekstual yang mempertemukan teori psikologi komunikasi *parasocial relationship* dengan konsep teologis larangan *tabdzir*. Dasar teologis kajian ini disandarkan pada Q.S Al-Isra' ayat 26-27 melalui kacamata Tafsir Al-Azhar karya Buya Hamka. (hamka) melalui corak tafsir *adabi ijtima'i* (sosio-kemasyarakatan), Hamka

menegaskan bahwa tindakan *tabdzir* pada hakikatnya adalah membelanjakan harta di luar jalannya yang sah atau kehilangan nilai maslahat syar'i. dalam konteks modern, prinsip ini sangat relevan digunakan peneliti untuk mendekonstruksi perilaku *overconsumption* di media sosial, di mana belanja impulsif demi memburu gengsi visual dan kepuasan ego di ruang siber pada dasarnya mencerminkan sikap memperturutkan hawa nafsu dan kesombongan yang dilarang keras oleh Hamka.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini secara spesifik berfokus pada aktualisasi penafsiran Buya Hamka terhadap Q.S Al-Isra' ayat 26-27 untuk mengkritisi dan mendekonstruksi perilaku *overconsumption* dalam media sosial. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pokok konsep *tabdzir* dalam Tafsir Al-Azhar, mendeskripsikan mekanisme psikosemantik budaya pemengaruh (*influencer culture*) di media sosial, serta merumuskan etika konsumsi Islami yang solutif guna membangun kesadaran kritis dan sikap *qana'ah* (merasa cukup) bagi generasi Muslim di tengan gempuran algoritma media sosial.

METODE

Penelitian kualitatif ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*)(Alviyah et al., 2016). Metode deskriptif-analitis diterapkan untuk membedah, menguraikan, dan memberikan penjelasan mendalam mengenai data tekstual keagamaan serta fenomena sosial-digital tanpa melibatkan statistik angka. Penggunaan jenis penelitian ini sangat tepat untuk menganalisis pemikiran tokoh tafsir dan realitas siber melalui korpus teks yang dikaji. Menurut Mestika Zed, riset pustaka berfokus pada serangkaian metode pengumpulan, pembacaan, penyaringan, dan pengolahan bahan pustaka secara kritis sebagai bahan utama analisis (Zed, 2014).

Desain penelitian ini dirancang untuk mendialogkan teks keagamaan secara aktif dengan realitas sosial siber melalui pendekatan tafsir tematik (*maudhu'i*) dan pendekatan kontekstual. Pendekatan tafsir maudhu'i dilakukan dengan menghimpun ayat Al-Qur'an yang bertema sejenis, khususnya Q.S Al-Isra' ayat 26-27, untuk memperoleh pemahaman teologis yang utuh. Selanjutnya, pendekatan kontekstual bertindak sebagai jembatan untuk menarik signifikasi ajaran teologis larangan *tabdzir* ke dalam ekosistem digital kontemporer.

Sumber data dalam penelitian kepustakaan ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang menjadi objek kajian langsung adalah teks Q.S Al-Isra' ayat 26-27 serta kitab Tafsir Al-Azhar karya Buya Hamka sebagai basis

penafsiran utama. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai penunjang yang diperoleh dari literatur akademis relevan, seperti buku sosiologi ekonomi, artikel jurnal mengenai *influencer culture*, serta teori psikologi *parasocial relationship*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model purposive sampling. Peneliti menentukan sampel teks secara sengaja berdasarkan relevansi dan representasi tematiknya terhadap masalah penelitian. Pembatasan sampel difokuskan secara radikal pada Q.S Al-Isra' ayat 26-27 kaarena ayat tersebut merupakan korpus teologis paling eksplisit dalam Al-Qur'an yang secara tajam mengidentifikasi pelaku *tabdzir* dan mengaitkannya secara moral-spiritual dengan "saudara setan" (Arsyad, 2026).

Teknik analisis data mengandalkan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña yang dioperasionalkan melalui tiga langkah sistematis: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap reduksi, peneliti memilah dan menyederhanakan data pustaka yang relevan dengan variabel *tabdzir* dan *overconsumption*. Setelah data tereduksi, penyajian data dilakukan secara deskriptif-naratif guna memetakan hubungan konseptual variabel, hingga akhirnya ditarik kesimpulan teoritis yang kredibel.

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis larangan tabdzir dalam Q.S Al-Isra' 26-27 melalui Tafsir Al-Azhar karya Buya Hamka, yang berfokus pada kritik terhadap overconsumption dan influencer culture di media sosial. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan adabi ijtima'i yang kontekstual dari Tafsir Al-Azhar mampu mendekonstruksi dinamika parasosial dan dampak ekologis dari pemborosan digital secara sistematis.

Fenomena *Overconsumption* dalam *Influencer Culture* di Media Sosial

Overconsumption dalam budaya pemengaruh digital telah menggeser pola konsumsi dari kebutuhan fungsional menjadi pencarian status simbolik, didorong oleh upscaling lifestyle norms yang dibentuk oleh figur influencer. Mekanisme ini memanipulasi psikologis audiens melalui hubungan parasosial, ketakutan akan ketinggalan tren (FOMO), dan algoritma media sosial yang masif untuk memicu pembelian impulsif

Influencer culture membentuk standar gaya hidup melalui keintiman komunikatif dan hubungan parasosial, yang sering kali mendorong perilaku overconsumption melalui

konten belanja, flexing, dan tren viral. Fenomena ini bersifat ambivalen, di mana pemengaruh dapat mendorong budaya konsumerisme, sekaligus berpotensi menjadi sarana edukasi literasi konsumsi yang bijak, seperti yang terlihat pada gerakan resistensi kreatif.

Penafsiran Q.S Al-Isra' Ayat 26-27 dalam Tafsir Al-Azhar

Tafsir Al-Azhar menafsirkan Q.S Al-Isra' ayat 26-27 dengan menekankan harta sebagai amanah sosial yang mewajibkan pemenuhan hak kerabat dan orang miskin sebelum melarang perilaku boros. Buya Hamka menegaskan bahwa tabdzir diukur dari salahnya arah penggunaan harta yang tidak bermanfaat, bukan nominalnya, yang mana pemboros dikategorikan sebagai saudara setan karena kufur nikmat.

Kontekstualisasi Tabdzir terhadap *Overconsumption* dalam *Influencer Culture*

Overconsumption dalam budaya influencer diidentifikasi sebagai bentuk tabdzir kontemporer di mana pembelian impulsif akibat ikatan parasosial dan FOMO melemahkan kesadaran kritis konsumen serta mengabaikan kemaslahatan, menurut perspektif Tafsir Al-Azhar. Perilaku ini merupakan krisis spiritualitas dan disorientasi pengelolaan harta yang memicu kerusakan ekologis serta sosial, menuntut penerapan qana'ah sebagai solusi etis.

Berdasarkan analisis terhadap literatur tafsir dan teori psikologi sosial, penelitian ini menemukan bahwa prilaku *overconsumption* dalam *influencer culture* merupakan fenomena kompleks yang melibatkan pergeseran nilai dalam pemanfaatan harta serta kerentanan psikologis audiens. Hasil sintesist penelitian ini disajikan dalam Tabel 1 berikut

Tabel 1 Sintesis Analisis Overconsumption dalam Influencer Culture

NO	Aspek Analisis	Dasar Tafsir/Ayat	Fenomena dalam Influencer Culture	Bentuk Kontekstualisasi
1	Dekonstruksi Tabdzir Kontemporer melalui Disorientasi Manfaat (Penggunaan harta tidak pada tempatnya)	Q.S Al-Isra' ayat 26-27; Hamka menjelaskan mubazir sebagai membelanjakan harta bukan pada jalannya	Membeli barang viral tanpa kebutuhan yang jelas	Overconsumption dapat dibaca sebagai tabdzir ketika konsumsi kehilangan arah manfaat
2	Pengabaian Hak Sosial dan Egoisme (Hak sosial dalam harta)	Q.S Al-Isra' ayat 26 mendahulukan hak kerabat, orang miskin, dan ibn sabil	Konsumsi berpusat pada kesenangan pribadi dan pencitraan	Tabdzir bukan hanya masalah pribadi, tetapi juga berkaitan dengan pengabaian tanggung jawab sosial

NO	Aspek Analisis	Dasar Tafsir/Ayat	Fenomena dalam Influencer Culture	Bentuk Kontekstualisasi
3	Erosi Nalar Kritis Audiens akibat Hubungan Parasosial (Konsumsi karena imitasi)	Teori parasosial relationship	Audiens merasa dekat dengan influencer dan mengikuti rekomendasi produk	Hubungan parasosial melemahkan kesadaran kritis dalam membeli
4	Komodifikasi Identitas dan Kompulsivitas Belanja Modern (Konsumsi sebagai citra diri)	Teori konsumsi modern Juliet B. Schor	Flexing, haul, racun TikTok, FOMO belanja	Konsumsi bergeser dari kebutuhan menjadi simbol status
5	Dampak Ekologis dan Degradasi Lingkungan Makro (Dampak ekologis konsumsi berlebihan)	Q.S Al-A'raf ayat 56 sebagai ayat pendukung	Fast fashion, limbah produk, budaya beli-pakai-buang	Overconsumption tidak hanya boros harta, tetapi juga berpotensi merusak lingkungan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa overconsumption dalam influencer culture merupakan bentuk tabdzir kontemporer, di mana pembelian impulsif akibat hubungan parasosial dan FOMO melanggar prinsip pemanfaatan harta dalam Tafsir Al-Azhar. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan krisis spiritualitas akibat hilangnya rasa syukur dan kesadaran sosial, tetapi juga berdampak buruk pada kerusakan ekologis serta ketimpangan distribusi harta.

PEMBAHASAN

1. Dekonstruksi Tabdzir Kontemporer melalui Disorientasi Manfaat (Penggunaan harta tidak pada tempatnya)

Berdasarkan penafsiran Buya Hamka terhadap Q.S. Al-Isra' ayat 26-27, hakikat tabdzir tidak ditentukan oleh besarnya nominal, melainkan ketepatan arah pengeluaran. Membeli barang viral yang sedang tren tanpa urgensi kebutuhan yang jelas merupakan bentuk tabdzir kontemporer. Aktivitas belanja ini dikritik keras karena telah kehilangan orientasi maslahat dan menempatkan nikmat harta di luar jalur yang dibenarkan oleh syariat.

Ketika ditarik ke dalam realitas siber kontemporer, perilaku *overconsumption* yang didorong oleh influencer culture terbukti memenuhi kriteria *tabdzir* kontemporer. Transaki belanja impulsif yang dipicu oleh stimulasi digital telah melumpuhkan kontrol diri konsumen

dan mengaburkan batas etis antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) (Budiman, 2025), terutama dengan kemudahan sistem pembayaran teknologi finansial seperti "*Buy Now Pay Later*" (Sheruly & Koentary, 2023). ketika dorongan belanja untuk meredakan emosi menguasai diri, konsumsi kehilangan orientasi maslahatnya (Musthofa, 2026).Kesenjangan teologis ini diperkuat oleh fakta bahwa tingginya kecenderungan konsumsi berlebihan di media sosial secara efektif memoderasi dan mereduksi pengaruh positif religiositas dalam membendung keputusan belanja impulsif (Köroğlu & Köroğlu, 2026).

Konsekuensi Spiritual "Ikhwan Al-Syayatin" (Q.S Al-Isra': 27) Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا

Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. Q.S Al-Isra': 27.

Pada ayat ini, Allah Swt menegaskan konsekuensi spiritual bagi pelau pemborosan yaitu penyamaan pelaku *tabdzir* sebagai "saudara setan" (*ikhwan al-syayatin*) merupakan kecaman moral yang sangat keras. Hamka menjelaskan bahwa kata "saudara" (*ikhwan*) menunjukkan kesamaan sifat, langkah, dan keterikatan batin yang erat. Setan memiliki karakteristik utama yaitu sangat ingkau (*kufur*) terhadap nikmat Tuhannya. Oleh karena itu, tindakan pemborosan pada hakikatnya merupakan bentuk nyata dari *kufur nikmat* yaitu menyalahgunakan titipan harta demi kesia-siaan dan pemuasan nafsu, alih-alih menggunakannya untuk kemaslahatan sosial (Muchtar, 2025).

2. Pengabaian Hak Sosial dan Egoisme (Hak sosial dalam harta)

Konsumsi Digital Sistematisasi Q.S. Al-Isra' ayat 26 secara tegas mendahulukan pemenuhan hak ekonomi kaum dhuafa seperti kerabat dekat, orang miskin, dan ibn sabil sebelum menyebutkan larangan boros. Ketika konsumsi masyarakat beralih menjadi aktivitas berpusat pada kesenangan pribadi dan pencitraan digital, terjadi pelanggaran etika distributif. Tabdzir dalam ekosistem ini bukan lagi sekadar dosa privat, melainkan sebuah bentuk kelalaian terhadap tanggung jawab sosial kemasyarakatan (Rachmah et al., 2021).

Guna mengevaluasi perilaku konsumsi digital tersebut, Tafsir Al-Azhar karya Buya Hamka memberikan pisau analisis teologis yang membumi melalui penafsiran dwi-ayat larangan pemborosan harta.Kajian Etis-Sosial Larangan *Tabdzir* (Q.S Al-Isra': 26) Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهٗ وَالْمِسْكِيْنَ وَابْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيْرًا

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Q.S Al-Isra': 26.

Secara analisis linguistik, penggunaan kata *tabdzira* di akhir ayat bertindak sebagai *maf'ul muthlaq* (keterangan penegas) yang menunjukkan bahwa larangan pemborosan ini bersifat mutlak (Faizah, 2022). Buya Hamka menegaskan bahwa susunan ayat ini didahului oleh perintah menunaikan hak kerabat dekat, orang miskin, dan musafir (ibn sabil) sebelum melarang tindakan *tabdzir*. Redaksi ini mengindikasikan bahwa kepemilikan harta dalam Islam mengikat pemiliknya pada tanggung jawab sosial-ekonomi yang adil. Hamka mengutip pendapat Imam Syafi'i bahwa *tabdzir* adalah menempatkan harta diluar janlannya yang sah. Dengan demikian, tolak ukur *tabdzir* tidak diukur berdasarkan kuantitas nominal material yang dikeluarkan, melainkan pada disoreientasi nilai pemanfaatannya yang kehilangan aspek kemaslahatan syar'i (Hamka, 2020).

3. Erosi Nalar Kritis Audiens akibat Hubungan Parasosial (Konsumsi karena imitasi)

Mekanisme sosiopsikologis media sosial memanfaatkan teori hubungan parasosial (parasocial relationship) untuk mengaburkan batasan antara iklan komersial dan saran personal. Kedekatan semu satu arah yang dibangun secara intens oleh influencer membuat pengikutnya merasa memiliki ikatan emosional yang intim. Ilusi kedekatan ini melemahkan daya kritis konsumen (persuasion knowledge), sehingga audiens dengan mudah meniru pola konsumsi pemengaruh tanpa pertimbangan kognitif yang matang (Hwang & Zhang, 2018).

Melalui ikatan parasosial tersebut, kesadaran kritis konsumen (*persuasion knowledge*) menjadi lemah, sehingga rekomendasi komersial tidak lagi dicurigai sebagai iklan sponsor (Muhmin et al., 2026).Di era *live shopping*, interaksi parasosial bertindak sebagai mediator penuh yang mengaburkan batas kognitif antara kebutuhan nyata dan keinginan semu, yang kemudian diaktualisasikan dalam bentuk pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Reka Prasetia et al., 2026).konsumen yang didera kecemasan sosial takut tertinggal tren (FOMO) akhirnya melakukan belanja reaktif demi meniru identitas dan gaya hidup ideal yang di proyeksikan oleh sang idola (Thu et al., 2026). akibatnya, terjadi kenaikan standar gaya hidup yang memaksa individu terus merasa serbakekurangan dan terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak berkelanjutan (McCann, 2024).

4. Komodifikasi Identitas dan Kompulsivitas Belanja Modern (Konsumsi sebagai citra diri)

Sejalan dengan teori konsumsi modern Juliet B. Schor mengenai pendongkrakan standar gaya hidup (*upscaling lifestyle norms*), konsumsi telah bergeser dari nilai guna (fungsional) menuju nilai tanda (simbolis) (Schor, 1999). Berbagai tren digital seperti konten pembongkaran paket (shopping haul), pamer kekayaan (flexing), fenomena "racun TikTok", dan kepanikan sosial belanja (FOMO) sengaja diciptakan untuk memanipulasi psikologis masyarakat (Ali & Rusmana, 2021). Produk akhirnya dibeli bukan sebagai barang pemenuh kebutuhan, melainkan sebagai instrumen untuk membeli citra diri, validasi sosial, dan status di ruang siber.

Fenomena konsumsi berlebih (*overconsumption*) di era digital bukan lagi sekadar tindakan pemenuhan kebutuhan material, melainkan hasil dari stimulasi psikososial yang terstruktur di media sosial. (Abidin, 2018) Fenomena ini digerakkan secara masif oleh pemengaruh melalui strategi keintiman komunikasi (*communicative intimacy*) untuk meruntuhkan jarak kritis konsumen (Beckert Johannes, n.d.). Pengondisian visual yang konsisten ini melahirkan hubungan parasosial (*parasocial relationship*), yaitu hubungan emosional satu arah di mana audiens memosisikan pemengaruh sebagai sahabat terpercaya (Jannah et al., 2024).

5. Dampak Ekologis dan Degradasi Lingkungan Makro (Dampak ekologis konsumsi berlebihan)

Kontekstualisasi perilaku overconsumption meluas hingga ke sektor lingkungan dengan menggunakan basis pendukung Q.S. Al-A‘raf ayat 56 mengenai larangan merusak bumi. Budaya industri cepat seperti fast fashion serta siklus tren digital yang berputar kilat melahirkan pola hidup "beli-pakai-buang" yang merusak. Dampak negatif dari perilaku boros ini tidak berhenti pada kerugian finansial personal, melainkan menumpuk menjadi krisis ekologis global akibat akumulasi limbah produk yang tidak berkelanjutan.

Dampak *tabdzir* digital ini tidak hanya berimplikasi pada kerusakan spiritualitas individu (*kufur nikmat*) dan sosial seperti mengabaikan kaum dhuafa, melainkan juga meluas pada kerusakan lingkungan (Haqi, 2023). All Swt melarang keras hal ini dalam Q.S Al-A’raf ayat 56:

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًاۗ اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ

Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik. Q.S Al-A'raf : 56.

Promosi gaya hidup konsumtif seperti tren *fast fashion* dan *shopping haul* berkontribusi langsung pada degradasi ekologi setiap tahunnya, jutaan ton limbah tekstil terbuang akibat memendeknya siklus pakai demi mengejar mikro-tren digital (Khairul Akter et al., 2022). Pola konsumsi eksploitatif ini merupakan bentuk nyata perusakan bumi yang bertentangan dengan prinsip amanah manusia sebagai khalifah (Hayati et al., 2026).pengendalian konsumsi dan penerapan ekonomi sirkular merupakan bentuk kepatuhan terhadap larangan merusak ekosistem (UNEP, 2025).

Penelitian ini menemukan bahwa overconsumption dalam influencer culture merupakan bentuk tabdzir kontemporer karena hilangnya orientasi maslahat syar'i (Izzaturrahim et al., 2020), di mana manipulasi psikologis melalui hubungan parasosial dan FOMO terbukti melumpuhkan bentuk tabdzir kontemporer dan menghancurkan nalar kritis konsumen serta menggeser nilai guna barang menjadi sekadar simbol status digital (Rosna, n.d.); perilaku egoistik ini tidak hanya melanggar etika distributif Islam karena mengabaikan hak sosial kaum dhuafa, tetapi juga membawa konsekuensi spiritual berat berupa penyamaan pelaku pemborosan sebagai saudara setan dan memicu krisis ekologis makro akibat budaya "beli-pakai-buang". Namun, kajian ini memiliki keterbatasan karena sifat metodologinya yang terbatas pada studi kepustakaan kualitatif tanpa dukungan data empiris lapangan, serta belum memetakan dampak algoritma spesifik lintas generasi digital. Oleh karena itu, penelitian lanjutan direkomendasikan untuk beralih ke pendekatan empiris lapangan guna menguji variabel religiositas terhadap keputusan belanja impulsif, sekaligus mengeksplorasi efektivitas gerakan kontra-konsumerisme digital seperti de-influencing yang diintegrasikan dengan konsep etis Islam seperti qana'ah sebagai model literasi siber bagi generasi muda Muslim (Dhiman Anuradha & Kumar Subodh, 2026).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *overconsumption* dalam influencer culture di media sosial merupakan bentuk *tabdzir* kontemporer yang dipicu oleh krisis spiritualitas ganda. Berdasarkan analisis Tafsir Al-Azhar karya Buya Hamka terhadap Q.S. Al-Isra' ayat 26-27, *tabdzir* didefinisikan sebagai disorientasi pemanfaatan harta yang kehilangan nilai

maslahat syar'i, bukan sekadar nominal material. Fenomena ini diperparah oleh mekanisme psikosemantik hubungan parasosial yang diciptakan pemengaruh, sehingga melumpuhkan kesadaran kritis konsumen dan mendorong tindakan belanja impulsif demi memenuhi kepuasan ego semu.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi antara teori psikologi komunikasi modern dengan khazanah tafsir klasik. Secara teoriti, penelitian ini memberikan kerangka kerja hermeneutis-kontekstual yang membuktikan bahwa nilai etis Al-Qur'an sangat adaptif dan relevan sebagai instrumen kritik solutif dalam menavigasi disrupsi ekonomi digital. Secara praktis, temuan ini menawarkan perspektif baru mengenai *qana'ah* (merasa cukup) sebagai antitesis terhadap budaya konsumerisme, sekaligus menekankan bahwa konsumsi berlebih secara sadar mengabaikan hak-hak sosial kaum huafa serta memicu kerusakan ekologis yang dilarang dalam prinsip khalifah di bumi.

Mengingat penelitian ini terbatas pada kajian literatur (*library research*) dengan fokus pada Tafsir Al-Azhar karya Buya Hamka, sehingga terdapat ruang besar bagi eksplorasi di masa depan. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya mencakup penguatan dimensi empiris melalui verifikasi lapangan terhadap perilaku konsumsi masyarakat digital, serta perluasan komparasi hermeneutik dengan literatur tafsir lain sekaligus mengeksplorasi efektivitas gerakan kontra-konsumerisme digital seperti de-influencing yang diintegrasikan dengan konsep etis Islam seperti qana'ah sebagai model literasi siber bagi generasi muda Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, 8*. https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited. https://www.emerald.com/books/monograph/13023/Internet-Celebrity-Understanding-Fame-Online

Ali, M. H., & Rusmana, D. (2021). Konsep Mubazir dalam Al-Qur'an: Studi Tafsir Maudhu'i. *Jurnal Riset Agama, 1*(3), 682–700. https://doi.org/10.15575/jra.v1i3.15065

Alfiyah, A. (2016). Metode Penafsiran Buya Hamka dalam Tafsir Al-Azhar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin, 15*(1), 25–35. https://doi.org/10.18592/jiu.v15i1.1063

Arsyad, M. (2026, March 25). *Q.S. al-Isra' ayat 26–27: Perilaku Boros dan Label "Saudara Setan"*. Tafsir Al Quran. https://tafsiralquran.id/qs-al-isra-ayat-26-27-perilaku-boros-dan-label-saudara-setan/

Budiman, M. A. (2025). Rethinking Muslim consumption: Israf and tabdzir as ethical boundaries in everyday economic behavior. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance, 5*(2), 223–233. https://doi.org/10.31961/ijaaf.v5i2.15565

Dhiman, A., & Kumar, S. (2026). De-influencing on social media: Impact of Gen Z purchasing via influencer credibility. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 11*(2), 340–349. https://doi.org/10.38124/ijisrt/26feb237

Faizah, F. N. (2022). *Penafsiran Terma: Israf, Tabdzir, dan Guluww (Analisis Semantik Toshihiko Izutsu)* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta]. http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/52316

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1–31. https://doi.org/10.1086/209380

Hamka. (2020). *Tafsir Al-Azhar Jilid 5: Diperkaya dengan Pendekatan Sejarah, Sosiologi, Tasawuf, Ilmu Kalam, Sastra, dan Psikologi*. Gema Insani.

Haqi, M. A. (2023). *Gaya Hidup Konsumtif Perspektif Al-Qur'an (Studi Ayat-Ayat Tabzir dan Israf dalam Tafsir Al-Azhar)* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan].

Hayati, N., Isa, M., & Fuadah, R. (2026). Integrating circular economy and Islamic values in Indonesia's fashion industry. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, 22*(1), 46–59. https://doi.org/10.26714/vameb.v22i1.20684

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior, 87*, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Izzaturrahim, B. F., Khambali, K., & Tsaury, A. M. (2020). Implikasi Pendidikan Q.S. Al-Isra Ayat 26–27 tentang Larangan Tabdzir terhadap Upaya Menghindari Perilaku Mubazir. *Prosiding Pendidikan Agama Islam, 6*(2), 36–40.

Jannah, A. N., Abidin, Z., Panji, M., & Santoso, T. (2024). Interaksi Parasosial di Twitter dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Seventeen (CARAT). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10*(7), 208–220. https://doi.org/10.5281/zenodo.11058747

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Akter, M. M. K., Haq, U. N., Islam, M. M., & Uddin, M. A. (2022). Textile-apparel manufacturing and material waste management in the circular economy: A conceptual model to achieve sustainable development goal (SDG) 12 for Bangladesh. *Cleaner Environmental Systems, 4*, Article 100070. https://doi.org/10.1016/j.cesys.2022.100070

Köroğlu, A., & Köroğlu, A. (2026). The moderating role of hedonic consumption tendency in the effect of religiosity on digital TV platform purchase intention. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 15*(1), 238–249. https://doi.org/10.33206/mjss.1715334

McCann, A. M. M. (2024). Social media: One of fast fashion's biggest influencers: Why legal intervention is essential to reduce social media's promotion of fast fashion—An

industry founded on unsustainable business practices. *Maine Law Review Student Journal of Information Privacy Law, 2*(1). https://digitalcommons.mainelaw.maine.edu/sjipl/vol2/iss1/5

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Muchtar, E. H. (2025). Tafsir Maudhu'i Q.S. Al-Isra' Ayat 26–27: Solusi Qur'ani Fenomena FOMO dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (JIQTA), 4*(1), 1–14. https://doi.org/10.36769/jiqta.v4i1.937

Muhmin, A. H., Syah, T. Y. R., & Anggraeni, A. (2026). Parasocial relationship as a social-cognitive pathway in influencer marketing: Evidence from Indonesian beauty followers. *Frontiers in Communication, 11*, Article 1723759. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723759

Musthofa, S. K. M. (2026). Analisis Perilaku Konsumsi Berlebihan (Israf) pada Pengguna E-Wallet dan PayLater dalam Perspektif Maqashid Syariah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(2). https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10044

Prasetia, A. R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2026). The effect of live-stream e-branding on impulse buying behavior with parasocial interaction as a mediating variable on Shopee Live. *Commercium: Journal of Business and Management, 4*(1), 41–60. https://doi.org/10.61978/commercium.v4i1.1176

Rachmah, H., Tsaury, A. M., Khambali, Enoh, & Surbiantoro, E. (2021). Tabdzir prohibition education in overcoming consumptive behavior. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 747*(1), Article 012023. https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012023

Rosna. (n.d.). *Konsep Al-Tazyin dalam Q.S. Ali Imran/3: 14 (Studi terhadap Penafsiran Buya Hamka)* [Thesis, Institut Agama Islam Negeri Palopo].

Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need* (1st ed.). Harper Perennial.

Sheruly, I., & Koentary, A. S. S. (2023). The effect of parasocial relationship on online impulsive buying tendency: Exploring the role of financial literacy and self-control. *TAZKIYA Journal of Psychology, 11*(2), 114–131. https://doi.org/10.15408/tazkiya.v11i2.31281

Sigma Research Indonesia. (2026, April 6). *Tren perilaku konsumen Indonesia 2026: Data & strategi*. https://sigmaresearch.co.id/tren-perilaku-konsumen-indonesia-2026/

Thu, N. T. K., Anh, H. T. Q., Anh, B. L. Q., Duong, N. T. T., Phuong, N. T., Nhi, T. L. U., & Hang, N. T. (2026). TikTok users impulse buying behavior: The role of empathy, perceived usefulness and perceived enjoyment. *Journal of Indonesian Economy and Business, 41*(1), 107–138. https://doi.org/10.22146/jieb.v41i1.16782

United Nations Environment Programme. (2025, March 27). *Unsustainable fashion and textiles in focus for International Day of Zero Waste 2025*. https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unsustainable-fashion-and-textiles-focus-international-day-zero

Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=zG9sDAAAQBAJ