



## **PENGARUH KONTEN DIGITAL DAN PUBLIK FIGUR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MUSLIM DI JABODETABEK**

### **THE INFLUENCE OF DIGITAL CONTENT AND PUBLIC FIGURES ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF MUSLIMS IN JABODETABEK**

**Nur Fadhilah Fitri Yani<sup>1</sup>, R. Ali Pangestu<sup>1</sup>, Imam Abdul Aziz<sup>2</sup>**

<sup>1a</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda

Korespondensi: Nur Fadhilah Fitri Yani ([nurfdhfy@gmail.com](mailto:nurfdhfy@gmail.com))

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda

<sup>2</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda

#### **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satunya adalah pola konsumsi masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau jasa, yang terpengaruh dengan adanya media sosial. Adanya paparan konten digital di berbagai platform media sosial dan peran publik figur yang berpengaruh terhadap audiens, akan mendorong terbentuknya perilaku konsumtif khususnya bagi generasi muda di wilayah urban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten digital dan publik figur terhadap perilaku konsumtif Muslim di Jabodetabek. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei, melalui kuesioner yang disebar ke responden muslim di Jabodetabek, dengan jumlah 130 sampel. Analisis data dengan metode regresi logistik, diolah menggunakan aplikasi statistik spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten digital berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Lalu pada variabel publik figur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, konten digital dan publik figur berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Muslim di Jabodetabek.

Kata Kunci: Jabodetabek, Konten Digital, Perilaku Konsumtif, Publik Figur.

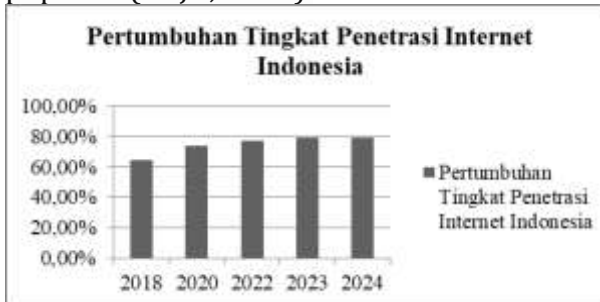
## Abstract

*The rapid development of technology has significantly influenced various aspects of life, including consumption patterns in using products or services, which are affected by social media. Exposure to digital content on various social media platforms and the role of public figures who influence audiences encourage the formation of consumptive behavior, particularly among the younger generation in urban areas. This study aims to determine the influence of digital content and public figures on Muslim consumptive behavior in Jabodetabek. The research employed a quantitative method using a survey, distributed through questionnaires to 130 Muslim respondents in Jabodetabek. Data analysis was conducted using logistic regression and processed with SPSS statistical software. The results show that the digital content variable has a negative and significant effect on consumptive behavior, while the public figure variable has a positive and significant effect on consumptive behavior. Simultaneously, digital content and public figures significantly influence Muslim consumptive behavior in Jabodetabek.*

**Keywords:** *Consumptive Behavior, Digital Content, Jabodetabek, Public Figures.*

## PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang semakin pesat banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satunya yaitu keputusan terlihat dari cara konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk maupun jasa yang hendak digunakan. Konsumen pada era transformasi digital ini memanfaatkan konten digital dalam pengambilan keputusan. (Nusrida et al., 2024). Menurut data laporan yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa jumlah penduduk yang terhubung dengan internet sampai pada tahun 2024 adalah sebanyak 79.50% dari total populasi (APJII, 2024).



Gambar 1 Pertumbuhan Internet

Akses terhadap konten digital, memberikan dampak yang beragam, bisa positif atau negatif. Akses konten digital

seperti sosial media, cukup memberikan banyak informasi. Informasi tentang suatu hal dapat menjadi lebih mudah diperoleh, dan sisi lainnya juga yaitu dapat memicu perilaku konsumtif karena terpapar konten promosi yang berlebihan (Adha, 2022). Perilaku konsumsi masyarakat kini dipengaruhi dengan kehadiran sosial media, seperti instagram, tiktok, facebook, twitter, threads dan aplikasi media sosial lainnya. Fenomena ini dapat menimbulkan budaya tren yang cepat, tetapi di sisi lain juga dapat menimbulkan terjadinya pembelian konsumtif. Penting bagi masyarakat atau konsumen untuk mempertimbangkan dalam memilih setiap produk atau jasa yang akan dikonsumsi (Fikri & Junaidi, 2024)

Terkait hal ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh prinsip yang menekankan pada pentingnya konsumsi secara bijak dan mengutamakan kemaslahatan di berbagai aspek (Nurbaeti, 2022). Konsumen saat ini cenderung menjadi terdorong untuk mengkonsumsi bukan hanya kebutuhan utama yang fungsional, tetapi juga karena faktor luar seperti konten digital. Membuat konsumen mengkonsumsi suatu yang viral, atau barang yang

bergengsi. Pertimbangan rasional atau spiritual terkadang diabaikan, dan lebih memilih suatu yang sedang trend di dunia maya. Para konsumen muslim tentu memiliki tantangan tersendiri agar dapat menjaga integritas nilai-nilai Islam dalam setiap mengambil keputusan pembelian.

Bagi konsumen muslim tentu saja dalam hal konsumsi memperhatikan syariat atau mengutamakan kemaslahatan. Khususnya pada generasi muda atau umur produktif yang paling rentan dan masif karena hampir setiap saat pasti tidak lepas dari konten digital. Penggunaan internet secara masif banyak digunakan di wilayah produktif atau wilayah padat penduduk seperti area Jabodetabek. Hasil dari survey (APJII, 2023) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di wilayah urban atau perkotaan adalah sebesar 77,36%, dengan persentase tertinggi ada di wilayah Jakarta.

Hal ini menjadi wilayah ideal untuk mengkaji pengaruh konten digital dan publik figur terhadap perilaku konsumen. Beberapa peristiwa yang pernah terjadi atau muncul tentang pembelian konsumtif yang secara masif terjadi akibat dari pengaruh konten digital. Media sosial kini memiliki peran yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi kalangan generasi muda atau umur produktif. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh konten digital maupun peran publik figur, sebagian besar masih berfokus pada konteks umum dan hanya lingkup kecil. Terutama yang menghubungkan dengan sisi religiusitas sebagai hal yang penting.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan metode analisis regresi logistik. Metode kuantitatif yaitu

menggunakan metode statistik yang berguna dalam mengumpulkan data numerik dari suatu studi. Model regresi logistik adalah jenis regresi yang dipakai untuk mengetahui hubungan antar satu ataupun beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat kategori. Penelitian ini memperoleh data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Responden merupakan populasi muslim di jabodetabek yang merupakan pengguna media sosial. Model kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, dengan responden hanya perlu memilih jawaban yang telah tertera. Kuesioner akan disebar ke beberapa media sosial seperti aplikasi pesan, instagram dan platform lainnya.

Penggunaan regresi logistik dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen, yaitu konten digital dan publik figur, terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif muslim. Analisis dilakukan baik secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (sendiri-sendiri) agar dapat diketahui sejauh mana variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat. Selain itu, regresi logistik juga dapat digunakan untuk mengukur besarnya peluang terjadinya suatu peristiwa tertentu yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen tersebut. Dalam analisis regresi logistik, dilakukan beberapa pengujian terhadap model agar memperoleh hasil yang optimal dan model yang layak digunakan. Adapun pengujian tersebut meliputi, uji kelayakan model, uji koefisien determinasi, uji keseluruhan model, uji Signifikansikan simultan, dan uji Signifikansikan parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten digital merupakan informasi yang dikonversi ke dalam format digital, mencakup teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Konten ini dapat dengan mudah diakses, dibaca, dan dibagikan dengan memanfaatkan beragam perangkat digital, misalnya handphone, komputer, dll (Fadeli et al., 2023). Pesan atau konten memiliki peran yang krusial dalam komunikasi, karena melalui pesan, interaksi dapat terjadi. Dalam konteks digital, pesan atau konten dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis (Wahyuti, 2023): pesan tertulis atau teks, pesan gambar atau foto, pesan audio, pesan audio visual. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai pengaruh konten digital, salah satunya mengacu pada teori As'ad dan Alhadid, yang indikatornya terdiri dari (Suhendra, 2023): komunitas daring, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, kredibilitas.

Publik figur merupakan seseorang yang memperoleh pengakuan luas dari masyarakat karena profesi, peran ataupun pencapaian, baik melalui penampilan ataupun prestasi yang dimilikinya. Banyak pihak meyakini bahwa publik figur memiliki pengaruh kuat terhadap audiens, terutama jika memiliki basis penggemar yang besar. (Dahlia, 2018). Salah satu metode promosi daring yang sering digunakan adalah melalui kerja sama dengan publik figur yaitu sebagai brand ambassador. Fungsi utama dari brand ambassador adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk tertentu. Seorang brand ambassador harus memiliki daya tarik dan kredibilitas yang mampu menarik perhatian publik. (Sadewo & Widyatama, 2023). Terdapat tiga indikator utama dalam publik figur atau influencer marketing, yang merupakan teori dari Hovland, Janis, & Kelly yaitu

sebagai berikut (Putra, 2023): kredibilitas, daya tarik, sumber kekuatan.

Perkembangan teknologi digital pada masa kini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap berbagai dimensi pada kehidupan sosial dalam bermasyarakat. Intensitas penggunaan media digital turut mendorong pergeseran dalam pola interaksi sosial. Perkembangan ini menyajikan kemudahan untuk masyarakat modern dalam aktivitas berbelanja (Sahnan et al., 2023). Etika konsumsi dalam Islam memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen Muslim. Prinsip ini mengarahkan individu untuk memilih produk yang adil, aman, moderat, serta sejalan dengan nilai-nilai Islam. Konsumen dianjurkan untuk menghindari barang haram serta memastikan bahwa setiap pembelian yang dilakukan memberikan keberkahan dan kesejahteraan dalam kehidupannya. (Aprilya et al., 2024).

Istilah *tabdzir* diambil dari bahasa arab *badzdzara yubadzdziru tabdziran*, yang memiliki makna tindakan menghambur-hamburkan sesuatu tanpa manfaat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah boros dijelaskan sebagai penggunaan barang atau uang dalam jumlah berlebihan. (Yusgiantara, 2024). Istilah *israf* sendiri diambil dari bahasa arab *asrafa*, yang bermakna tindakan berlebihan ataupun melewati batas kewajaran. Dalam terminologi Islam, *israf* merujuk pada perilaku yang melampaui batas kewajaran dalam berbagai aspek kehidupan. (Yusgiantara, 2024). Secara etimologis, istilah *tasyabbuh* berasal dari bahasa arab dengan akar kata *syabaha* yang berarti menyerupai sesuatu. Secara terminologi, pendapat Imam Muhammad al-Ghazi al-Syafi'i, *tasyabbuh* diartikan sebagai upaya seseorang untuk meniru figur atau sosok yang dikaguminya, baik dari sisi perilaku,

penampilan fisik, hingga sifat-sifat batiniah. Proses ini biasanya dilakukan secara sadar dan sengaja, dengan maksud untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Annibras, 2017).

### Regresi Logistik

#### 1. Uji Kelayakan Model Regresi

Tabel 1 Uji Kelayakan Model Regresi Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,343	8	,401

Berdasarkan tabel uji kelayakan model melalui *Hosmer and Lemeshow Test* diperoleh nilai chi-square sebesar 8,343 dengan signifikansi sebesar 0,401. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 ( $p = 0,401 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik pada penelitian ini memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan.

#### 2. Uji Keseluruhan Model

Tabel 2 Uji Keseluruhan Model Iteration History<sup>a,b,c</sup>

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	
Step 0	1	143,136	1,046	
	2	142,818	1,158	
	3	142,818	1,161	
	4	142,818	1,161	

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	103,044 <sup>a</sup>	,264	,395

Hasil uji keseluruhan model menunjukkan bahwa nilai log likelihood pada block 0 sebesar 143,136, sedangkan pada block 1 menurun menjadi 103,044. Penurunan nilai log likelihood tersebut mengindikasikan bahwa penambahan variabel independen ke dalam model mampu meningkatkan kemampuan model secara signifikan. Penurunan nilai ini jadi menunjukkan bahwa penambahan variabel independen yaitu konten digital dan publik figur memberikan peningkatan yang cukup signifikan

dalam memprediksi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif muslim.

#### 3. Koefisien Determinasi

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	103,044 <sup>a</sup>	,264	,395

Berdasarkan tabel di atas, nilai Nagelkerke R Square diperoleh sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa 39,5% perilaku konsumtif Muslim dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu konten digital dan publik figur yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong cukup baik. Menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik, variabel dependen yaitu perilaku konsumtif muslim dapat dijelaskan kurang dari 40% oleh kedua variabel independen yaitu konten digital dan publik figur.

#### 4. Uji Signifikansi Parsial

Hasil dari regresi logistik yaitu sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Signifikansi Parsial

Variables in the Equation							
Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Step 1 <sup>a</sup>	Konten digital	-,211	,063	11,354	1	,001	,810
	Publik figur	,358	,071	25,309	1	,000	1,431
	Constant	-2,392	1,197	3,989	1	,046	,091

Nilai konstanta sebesar -2,392 menunjukkan bahwa setiap variabel independen (konten digital dan publik figur) bernilai nol maka log odds dari perilaku konsumtif berpengaruh negatif sebesar -2,392.

Nilai koefisien negatif pada variabel konten digital menunjukkan bahwa setiap 1 unit peningkatan akan menurunkan log odds negatif sebesar -0,211. Dengan ini, semakin tinggi intensitas responden terpapar konten digital, kecenderungan konsumen untuk berperilaku konsumtif justru menurun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden sudah biasa melihat konten digital yang ada. Konten digital memberikan pengaruh yang signifikan, namun arah pengaruhnya bersifat negatif. Meskipun adanya paparan konten digital ini mempengaruhi perilaku konsumtif, tapi tidak selalu mengarah pada konsumsi yang berlebihan. Hal ini terjadi karena para konsumen tersebut telah terbiasa juga memiliki kesadaran, serta memiliki pengetahuan literasi digital yang cukup baik, sehingga mampu mengendalikan diri.

Nilai koefisien positif pada variabel publik figur menunjukkan bahwa setiap 1 unit peningkatan akan meningkatkan log odds positif bernilai 0,358. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh publik figur, maka semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Hasil ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya publik figur, memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumtif. Publik figur yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, secara tidak langsung mendorong atau membuat terpengaruh para pengikutnya untuk melakukan hal serupa.

Nilai signifikansi pada variabel konten digital sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dibandingkan tingkat Signifikansi yaitu 0,05 dan berarti bahwa hipotesis  $H_{a1}$  diterima dan hipotesis  $H_{o1}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif muslim.

Nilai signifikansi pada variabel publik figur sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat Signifikansi yaitu 0,05 dan berarti bahwa hipotesis  $H_{a2}$  diterima dan hipotesis  $H_{o2}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel publik figur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif muslim.

## 5. Uji Signifikansi Simultan

Tabel 5 Uji Signifikansi Simultan  
Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	39,774	2	,000
	Block	39,774	2	,000
	Model	39,774	2	,000

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai chi-square sebesar 39,774 dengan derajat kebebasan (df) = 2, serta nilai signifikansi pada variabel konten digital dan publik figur sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel konten digital (X1) dan publik figur (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif Muslim (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten digital dan publik figur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Konten digital dan publik figur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim di Jabodetabek. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa meskipun pada uji parsial variabel konten digital berpengaruh secara negatif dan variabel publik figur berpengaruh secara positif. Tetapi, ketika keduanya diuji secara bersama-sama hasilnya tetap signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal inipun menunjukkan bahwa terjadinya perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan adalah hasil dari beberapa faktor, termasuk konten digital dan publik figur yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Konten Digital Dan Publik Figur Terhadap Perilaku Konsumtif Muslim Di Jabodetabek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten digital (X1) dan publik figur (X2) sebagai variabel independen, serta perilaku konsumtif

Muslim sebagai variabel dependen, terbukti memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Hal ini dapat dilihat pada tabel uji signifikansi simultan, di mana nilai chi-square sebesar 39,774 dengan  $df = 2$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 serta nilai chi-square 39,774 lebih besar dibandingkan nilai chi-square tabel yaitu 5,56, maka dapat disimpulkan bahwa konten digital dan publik figur berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif Muslim.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa meskipun pada uji parsial variabel konten digital berpengaruh secara negatif dan variabel publik figur berpengaruh secara positif. Tetapi, ketika keduanya diuji secara bersama-sama hasilnya tetap signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini juga mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif tidak semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor, termasuk konten digital dan publik figur yang dianalisis dalam penelitian ini. Melainkan adalah hasil dari beberapa faktor, termasuk konten digital dan publik figur yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil olah data statistik didapat bahwa nilai *nagelkerke square* adalah sebesar 0,395 yang berarti bahwa 39,5% dari perilaku konsumtif muslim yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu konten digital dan publik figur yang dipakai dalam penelitian ini. Menjelaskan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik, variabel dependen yaitu perilaku konsumtif muslim dapat dijelaskan kurang dari 40% oleh dua variabel independen yaitu konten digital dan publik figur. Lalu sisanya sebesar 60% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan penelitian yaitu oleh Oktaviani (2024) dan Mariatussadiyah (2024) yang menjelaskan bahwa konten digital dan publik figur memberikan hasil yang signifikan terhadap perilaku konsumtif muslim atau membuat konsumen menjadi terpengaruh. Meskipun dalam penelitian ini hanya memakai dua variabel independen, dan hasil pengaruh dari kedua variabel tersebut dapat menjelaskan sebanyak hampir 40%.

Tetapi dalam beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dengan wilayah yang berbeda, kedua variabel tersebut diketahui berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap responden dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian sebelumnya oleh Utami (2024) yang menggunakan variabel tren media sosial dalam penelitiannya, diketahui berpengaruh signifikan. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Saputra (2024) diketahui bahwa dengan adanya konten mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja online. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2025) diketahui bahwa media sosial publik figur berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif.

Adanya pengaruh yang cukup besar dari kehadiran konten digital dan publik figur dalam proses pengambilan keputusan konsumsi telah memunculkan berbagai fenomena nyata. Misalnya, pada tahun 2024 muncul tren boneka Labubu yang dipopulerkan melalui unggahan seorang figur publik internasional. Fenomena ini sempat menimbulkan perilaku konsumtif, di mana banyak konsumen rela membeli produk dengan harga yang relatif tinggi meskipun bukan merupakan kebutuhan utama. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perilaku boros (*tabdzir*) serta berlebihan (*israf*), terutama karena terjadi di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil. Selain itu, fenomena

tersebut juga menggambarkan adanya kecenderungan mengikuti gaya hidup orang lain (*tasyabbuh*), di mana masyarakat terdorong membeli sesuatu hanya karena digunakan oleh publik figur yang mereka kagumi.

Fenomena lain dapat dilihat dari munculnya tren kunjungan ke sebuah kafe di Canggu, Bali, yang viral di media sosial karena nuansa klasik dan unik. Beberapa konsumen Muslim mengikuti tren tersebut tanpa memperhatikan kehalalan menu yang ditawarkan, sehingga menimbulkan persoalan dari perspektif syariat. Hal ini menunjukkan pentingnya sikap kritis dan kehati-hatian bagi konsumen Muslim agar tidak mudah terpengaruh oleh tren semata, tetapi tetap mempertimbangkan aspek halal-haram dalam konsumsi. Selain itu, maraknya tren barang mewah atau branded yang sering diperlihatkan oleh publik figur, contohnya seperti Louis Vuitton, Dior, Hermes, Supreme, Balenciaga, atau Rolex, turut memperkuat pola konsumtif berbasis prestise. Produk-produk tersebut pada dasarnya tidak termasuk kebutuhan primer, tetapi popularitasnya di media sosial mendorong sebagian konsumen untuk melakukan pembelian hanya demi status sosial. Tren konsumsi yang bersifat hedonis ini sejalan dengan gejala perilaku konsumtif yang lebih menekankan pada citra diri dibandingkan pada fungsi.

Tidak hanya pada produk dan gaya hidup, media sosial juga memunculkan tren yang membahayakan kesehatan, seperti konsumsi mi instan dengan tingkat kepedasan ekstrem yang sempat menyebabkan beberapa konsumen harus mendapatkan perawatan medis. Demikian pula dengan tren pembelian emas secara masif yang sempat menimbulkan kepanikan di kalangan masyarakat. Kedua fenomena tersebut menunjukkan bahwa konten digital dapat membentuk perilaku konsumsi

yang tidak rasional, bahkan berpotensi menimbulkan kerugian fisik maupun finansial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran konten digital dan publik figur memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumtif Muslim di Jabodetabek. Di satu sisi, keduanya dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif yang bersifat irasional, hedonis, dan tidak sesuai dengan prinsip syariat Islam. Namun di sisi lain, fenomena ini juga menjadi peluang untuk meningkatkan kesadaran kritis, literasi digital, serta penguatan nilai religius dalam mengambil keputusan konsumsi. Oleh karena itu, penting bagi konsumen Muslim untuk bijak dalam menyikapi tren yang berkembang agar terhindar dari perilaku boros (*tabdzir*), berlebihan (*israf*), dan pengaruh gaya hidup orang lain (*tasyabbuh*).

## KESIMPULAN

Dapat diketahui bahwa hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh konten digital dan publik figur terhadap perilaku konsumtif muslim di jabodetabek yaitu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten digital dan publik figur mempengaruhi perilaku konsumtif. Secara parsial diketahui bahwa variabel konten digital ini terdapat pengaruh yang signifikan, tetapi dengan arah yang negatif. Dengan kata lain, meskipun adanya paparan konten digital ini mempengaruhi perilaku konsumtif, tapi tidak selalu mengarah pada konsumsi yang berlebihan. Dan hasil uji parsial dari variabel publik figur menunjukkan bahwa dengan adanya publik figur, memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumtif. Secara simultan atau ketika keduanya diuji secara bersama-sama hasilnya tetap

signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Insan Peduli Informatika*, 31, 134–148.
- Annibras, N. R. (2017). Larangan Tasyabbuh Dalam Perspektif Hadis. *Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1(1), 75–96.
- Apjii. (2023). *Konsumsi Islami, Online Shop, Perilaku Konsumen*. <https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Survei-Apjii-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-215-Juta-Orang>
- Apjii. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Survei Penetrasi Internet Indonesia. <https://Survei.Apjii.Or.Id/Survei/Group/9>
- Aprilya, Nurul Wahida, Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). 3 1,2,3. *Adilla: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169.
- Dahlia. (2018). *Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Raden Fatah Terhadap Pernyataan Publik Figur*.
- Fadeli, M., Fitriawardhani, T., & Oktavianto, M. A. (2023). Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media ( Facebook & Instagram ) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 5–6.
- Mariatussadiyah, D. (2024). Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Media Sosial Pendahuluan. *Jurnal Multidisiplin Adijaya*, 02(03), 699–712.
- Nurbaeti, A. (2022). Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 15–27.
- Nusrida, H., Bahar, M., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online ( Studi Kasus Mahasiswa Uin Imam Bonjol Padang ). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>
- Oktaviani, R. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Social Media Influencer, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Sukabumi)*.
- Pratama, F. R. A. (2025). *Pengaruh Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital Dengan Jenis Kelamin Sebagai Variabel Intervening*.
- Putra, P. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar*.
- Sadewo, D. U., & Widyatama, R. (2023). Kepercayaan Publik Dalam Iklan : Peran Kunci Publik Figur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho* :, 9(1), 136–150.
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop. *Jurnal Syarikah*, 9(2), 278–288.
- Saputra, A. D. (2024). *Pengaruh Konten Digital Marketing, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Promo Belanja Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Tokopedia Pada Mahasiswa Jurusan Pips*.

- Suhendra. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z Kecamatan Pancur Batu ( Studi Pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow )*.
- Utami, S. W. (2024). *Pengaruh Transaksi Digital (E-Wallet), E-Lifes Dan Tren Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ketika Berbelanja Di E-Commerce*.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital* (T. P. Media (Ed.); 1st Ed.). Pt Rekacipta Proxy Media.
- Yusgiantara, A. (2024). Menghindari Perilaku Berlebihan: Membumikan Gaya Hidup Islami Dalam Mengatasi Israf, Tabdzir, Dan Bakhil. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(10).