



Budaya Konsumen Masyarakat Muslim: Studi Gaya Hidup Kalangan Sosialita di Kota Makassar

Widya Annisa Anwar¹, Sirajuddin², Muslihati³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: widyaannisa140@gmail.com¹, sirajuddinroy@gmail.com²,
muslihatimucii@gmail.com³

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan budaya gaya hidup di kalangan sosialita Muslim Kota Makassar serta dampaknya terhadap budaya konsumsi masyarakat. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan pakaian dan makanan yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern, arus globalisasi, serta perkembangan teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dengan sosialita Muslim, serta dokumentasi dari media sosial dan literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumtif semakin meluas di Kota Makassar, tidak hanya terbatas pada kelas menengah atas, tetapi juga mulai diikuti oleh kelas menengah ke bawah. Konsumsi kini tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi simbol status sosial, gaya hidup, dan sarana aktualisasi diri. Media sosial turut memperkuat tren ini melalui pencitraan dan representasi gaya hidup mewah yang ditampilkan secara publik. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai pergeseran pola konsumsi masyarakat Muslim urban serta menjadi bahan refleksi bagi kajian budaya, perilaku konsumen, dan pengaruh modernitas terhadap nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: *Perilaku konsumsi Muslim. Islamisasi ekonomi. Gaya hidup glamor.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan transformasi menuju era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi dan gaya hidup masyarakat. Kemudahan akses terhadap informasi serta kemajuan sistem digital telah mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari yang semula berorientasi pada pemenuhan kebutuhan primer menjadi konsumsi yang didasarkan pada keinginan, gaya hidup, serta pengaruh tren sosial dan media digital (Anggraini, Fauzan, and Santhoso 2017). Pergeseran ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar dengan tingkat modernitas yang tinggi, tetapi juga telah merasuk ke dalam struktur sosial masyarakat Muslim yang seharusnya menjunjung tinggi prinsip kesederhanaan dalam menjalani kehidupan. Fenomena ini sangat kentara dalam perilaku masyarakat urban, khususnya di kota-kota besar seperti Makassar, di mana budaya konsumtif telah merambah hingga ke kalangan sosialita Muslim.

Fenomena tersebut terlihat jelas pada perilaku masyarakat urban, khususnya di Kota Makassar, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan modernisasi di kawasan timur Indonesia. Di kota ini, budaya konsumtif berkembang pesat, ditandai

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

dengan menjamurnya café, pusat perbelanjaan modern, dan meningkatnya minat terhadap produk-produk fashion bermerek. Gaya hidup konsumtif ini secara kasat mata terlihat dalam keseharian masyarakat sosialita Muslim yang menampilkan simbol-simbol status melalui media sosial, baik dalam bentuk pakaian, makanan, hingga destinasi liburan. Hal ini menunjukkan bahwa media digital turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi masyarakat modern (Umam and Putri 2023).

Gaya hidup seseorang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini yang menjadi cerminan cara individu membelanjakan uang serta mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Ketika nilai-nilai konsumsi Barat seperti materialisme dan hedonisme mulai mendominasi ruang sosial, maka terjadi potensi penyimpangan dari nilai-nilai Islam yang menekankan kesederhanaan, kepantasan, serta keadilan dalam konsumsi. Dalam konteks masyarakat Muslim, idealnya konsumsi dilakukan secara proporsional dan tidak berlebihan, sesuai dengan prinsip "wasathiyah" atau moderasi yang diajarkan dalam Islam. Namun, pada kenyataannya, nilai-nilai ini kerap tergeser oleh dorongan untuk tampil dan memperoleh pengakuan sosial melalui konsumsi (Mukhlisah and Irfan 2023).

Perubahan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi rumah tangga, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan spiritual dalam kehidupan masyarakat Muslim. Ketika konsumsi menjadi sarana aktualisasi diri dan simbol status, maka makna konsumsi itu sendiri mengalami pergeseran: dari kebutuhan menjadi representasi identitas. Budaya konsumen yang cenderung hedonistik ini menjadikan aktivitas konsumsi sebagai pusat gaya hidup, sehingga keberagamaan pun terkadang direduksi ke dalam bentuk simbolik semata. Misalnya, penggunaan busana syar'i bermerek mahal lebih banyak dimaknai sebagai tren fashion ketimbang sebagai ekspresi ketaatan (Zaini Miftach 2018).

GAP penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menyoroiti bagaimana konsumsi dipahami bukan sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai bentuk ekspresi sosial dan simbolik yang berimplikasi pada identitas keagamaan, khususnya di kalangan Muslim urban. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada perilaku konsumtif masyarakat perkotaan secara umum, tanpa menekankan pada dimensi religiusitas dan negosiasi identitas Islam dalam praktik konsumsi (Indranata 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya gaya hidup konsumtif terbentuk di kalangan sosialita Muslim di Kota Makassar serta bagaimana dampaknya terhadap nilai-nilai Islam yang dianut dalam komunitas tersebut. Selain itu, kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi tentang budaya konsumen dalam perspektif sosiologi dan studi Islam kontemporer. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan kesadaran kepada masyarakat mengenai pentingnya menjalani gaya hidup yang selaras dengan ajaran Islam, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan era digital yang terus berkembang.

Dengan mengangkat fenomena ini, diharapkan kajian ini mampu menjadi pijakan awal dalam membangun literasi budaya konsumsi Islami yang kontekstual, khususnya di kalangan generasi Muslim urban. Kesadaran akan pentingnya moderasi dalam konsumsi

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

bukan hanya relevan dalam konteks ekonomi, tetapi juga sangat penting dalam menjaga keseimbangan spiritual dan sosial. Oleh karena itu, studi ini menjadi bagian penting dari upaya membangun kembali paradigma konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan keberkahan dalam kehidupan.

TINJAUAN LITERATUR

Budaya Konsumen dan Konsumerisme

Budaya konsumen merupakan hasil konstruksi sosial yang tumbuh dalam sistem kapitalisme modern. Dalam sistem ini, perilaku konsumsi masyarakat tidak lagi didasarkan semata-mata pada kebutuhan riil atau nilai guna suatu barang, melainkan lebih pada dorongan untuk mengikuti arus simbolisasi yang melekat pada objek konsumsi. Konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup yang dikonstruksi melalui berbagai media dan praktik sosial, sehingga individu terdorong membeli sesuatu bukan karena membutuhkannya, tetapi karena ingin terlihat sesuai dengan standar atau tren yang berlaku di masyarakat.

Hal ini diperkuat oleh teori Jean Baudrillard (1983), yang menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, barang tidak lagi dikonsumsi atas dasar fungsi atau manfaat praktisnya, tetapi karena makna sosial yang dikandungnya. Setiap barang menjadi simbol yang merepresentasikan status sosial, identitas, dan posisi seseorang dalam struktur masyarakat. Konsumsi, dalam kerangka ini, beralih menjadi sistem tanda, di mana individu membaca dan menggunakan barang sebagai sarana komunikasi sosial (Nur et al. 2023). Artinya, konsumsi tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga kultural dan simbolik.

Akibat dari proses ini adalah munculnya bentuk penindasan gaya baru yang tidak tampak secara langsung. Individu tidak dipaksa secara fisik, namun secara psikologis dan sosial tertekan untuk mengikuti pola konsumsi tertentu demi mempertahankan atau meningkatkan citra diri. Gaya hidup konsumtif ini menjebak masyarakat dalam siklus yang terus berulang, di mana kepemilikan atas barang tertentu menjadi ukuran keberhasilan atau kehormatan, meskipun kebutuhan dasarnya telah terpenuhi (Prastiwi and Fitria 2020). Dalam hal ini, kapitalisme tidak hanya mengendalikan pasar, tetapi juga memengaruhi cara berpikir dan bertindak individu.

Dengan demikian, budaya konsumsi dalam masyarakat kapitalis modern bukan lagi tentang pemenuhan kebutuhan, melainkan tentang pembentukan identitas melalui kepemilikan simbolik. Konsumsi menjadi sarana untuk membangun dan mempertahankan citra sosial yang diinginkan, yang pada akhirnya menjadikan masyarakat semakin tergantung pada produk-produk konsumsi untuk memperoleh pengakuan sosial. Fenomena ini mencerminkan bagaimana sistem kapitalisme berhasil menginternalisasi logika konsumsi ke dalam kehidupan sehari-hari, sehingga individu terjebak dalam ilusi kebebasan memilih, padahal pilihan mereka telah dikonstruksi oleh nilai-nilai simbolik yang dominan.

Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Islam menolak konsumsi yang bersifat berlebihan dan mendorong kesederhanaan. Dalam QS. Al-A'raf: 31 dan QS. Al-Isra: 27,

يَبْنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Terjemahan:

"Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan"

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahan:

"Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya"

Dalam ajaran Islam, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Al-Qur'an secara eksplisit melarang perilaku berlebih-lebihan (israf) dan menyebutkan bahwa orang yang mubazir adalah saudara setan, menunjukkan betapa seriusnya larangan terhadap pemborosan dalam Islam. Prinsip utama konsumsi dalam Islam adalah untuk memperoleh *maslahah*, yaitu manfaat yang optimal baik secara individu maupun sosial

(Saekoko, Nyoko, and Fanggidae 2020). Hal ini mencakup pertimbangan akan keberkahan, kebermanfaatan, serta dampak dari konsumsi terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Perilaku konsumen Muslim dibentuk oleh nilai-nilai keimanan, moralitas, dan etika syariah yang menuntut bahwa konsumsi harus dilakukan secara halal, tayyib (baik), adil, dan sederhana. Konsumsi tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek spiritual dan keberkahan. Produk yang dikonsumsi harus berasal dari sumber yang halal serta tidak merugikan pihak lain atau bertentangan dengan prinsip keadilan sosial. Penelitian dan menegaskan bahwa orientasi konsumen Muslim tidak hanya berpusat pada kepuasan material, tetapi lebih kepada nilai keberkahan dan ketaatan terhadap ajaran agama. Dengan demikian, perilaku konsumsi Muslim idealnya mencerminkan keseimbangan antara dunia dan akhirat (Darmawati 2022).

Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi perilaku individu yang tercermin dari cara seseorang mengalokasikan waktu, uang, serta menunjukkan minat dan pandangannya terhadap dunia di sekitarnya. Gaya hidup bukan hanya sekadar kebiasaan sehari-hari, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, sikap, dan prioritas yang dimiliki seseorang. Dalam konteks ini, gaya hidup berperan sebagai manifestasi dari kepribadian individu, sehingga dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal memilih barang dan jasa yang dikonsumsi. Dengan kata lain, gaya hidup menjadi salah

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

satu faktor utama yang membentuk pola konsumsi seseorang, sebagaimana dikemukakan (Rosida 2018).

Lebih lanjut, menurut Armstrong dalam Sirajuddin (2023), gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua faktor besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek-aspek yang berasal dari dalam diri individu, seperti nilai-nilai pribadi, kepribadian, motivasi, serta persepsi terhadap dirinya dan dunia. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh dari luar diri individu, seperti lingkungan sosial, budaya, media massa, serta tren yang berkembang di masyarakat. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan membentuk preferensi serta pilihan gaya hidup yang kemudian berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. (Kamilah, Yanto, and Sari 2020) gaya hidup dipengaruhi oleh dua faktor besar, yaitu:

1. Faktor internal

Adalah unsur-unsur yang berasal dari dalam diri individu dan sangat berpengaruh terhadap cara seseorang membentuk gaya hidupnya. Faktor ini mencakup sikap, kepribadian, persepsi, pengalaman hidup, serta konsep diri. Misalnya, seseorang yang memiliki kepribadian terbuka terhadap pengalaman baru cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis dan aktif dalam mencoba hal-hal baru. Persepsi terhadap diri sendiri juga turut membentuk pilihan gaya hidup, seperti cara berpakaian, jenis hiburan yang disukai, atau jenis barang yang dikonsumsi. Dengan kata lain, faktor internal mencerminkan bagaimana individu memproses informasi, merasakan dunia sekitarnya, dan membuat keputusan berdasarkan nilai serta preferensi pribadinya.

2. Faktor eksternal,

Di sisi lain, berasal dari lingkungan luar yang memengaruhi individu dalam membentuk gaya hidup. Faktor ini meliputi kelompok referensi (seperti teman sebaya atau tokoh panutan), keluarga, serta budaya tempat individu tumbuh dan berkembang. Lingkungan sosial seringkali menjadi acuan bagi seseorang dalam memilih gaya hidup, karena adanya dorongan untuk menyesuaikan diri atau mendapatkan pengakuan. Selain itu, budaya masyarakat juga menentukan norma-norma tertentu yang membentuk cara hidup, seperti pola makan, cara berpakaian, hingga cara menghabiskan waktu luang. Faktor eksternal ini bersifat dinamis dan bisa berubah seiring perkembangan zaman dan pengaruh global, seperti globalisasi dan media, yang semakin memperluas jangkauan pengaruh terhadap perilaku individu.

Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Islam secara tegas membedakan antara gaya hidup Islami dan gaya hidup jahiliyah. Gaya hidup Islami berlandaskan pada tauhid serta menjunjung tinggi nilai-nilai keimanan, moralitas, kesederhanaan, dan keberkahan, yang menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Dianti 2017). Sebaliknya, gaya hidup jahiliyah cenderung didasarkan pada nilai-nilai syirik, materialisme, dan hedonisme yang menitikberatkan pada kepuasan duniawi semata tanpa memperhatikan aspek spiritual. Dalam konteks konsumsi, Islam menekankan pada preferensi yang mempertimbangkan urgensi dan manfaat (masalah), bukan sekadar selera atau keinginan pribadi semata. Hal ini berbeda dengan prinsip ekonomi neoklasik yang lebih memprioritaskan pencapaian kepuasan individu tanpa

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

memperhitungkan nilai-nilai spiritual dan sosial yang lebih luas. Dengan demikian, konsumsi dalam Islam diarahkan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dunia dan tanggung jawab moral serta sosial (Oktavia 2023).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler membagi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi empat, yaitu:

1. Kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas sosial),
2. Sosial (kelompok referensi, keluarga, peran status),
3. Pribadi (umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian),
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, sikap).

Sementara itu, dalam konteks Islam, religiusitas menjadi faktor penting yang mengontrol konsumsi dan gaya hidup. Konsumen Muslim yang tinggi tingkat religiusitasnya akan lebih selektif dalam konsumsi, mempertimbangkan halal-haram, kebermanfaatan, serta dampak sosial dari konsumsi tersebut (Elmunawaroh, Asyari, and Sholihin 2023).

Halal Lifestyle dan Era Digital

Perkembangan gaya hidup halal (halal lifestyle) semakin menjadi tren global seiring dengan meningkatnya populasi Muslim di dunia. Hal ini terlihat dari meluasnya penerapan prinsip halal tidak hanya pada sektor makanan, tetapi juga pada industri fashion, kosmetik, pariwisata, dan media. Produk dan layanan yang memenuhi standar halal kini semakin diminati karena konsumen Muslim menginginkan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama dalam berbagai aspek kehidupan. Di era digital, konten seperti “Riko The Series” berperan penting sebagai media literasi dan hiburan edukatif yang mendukung penyebaran gaya hidup syariah, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan demikian, halal lifestyle berkembang sebagai gabungan antara kepatuhan agama dan tren modern yang memengaruhi berbagai sektor industri secara global (Elmunawaroh, Asyari, and Sholihin 2023).

Budaya konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi didorong oleh nilai guna semata, melainkan oleh makna simbolik sebagaimana dijelaskan Baudrillard bahwa konsumsi berfungsi sebagai tanda status dan identitas sosial. Dalam konteks sosialita Muslim di Makassar, pola ini tampak dalam perilaku konsumtif terhadap pakaian, makanan, dan gaya hidup sebagai simbol eksistensi di ruang publik urban. Namun, perspektif Islam menegaskan bahwa konsumsi harus berlandaskan prinsip masalah, halal, dan sederhana, serta menghindari israf dan mubazir sebagaimana diingatkan dalam QS. Al-A'raf: 31 dan QS. Al-Isra: 27. Gaya hidup konsumen, menurut Kotler dan Armstrong, terbentuk dari interaksi faktor internal (nilai, motivasi, kepribadian) dan eksternal (keluarga, budaya, media, tren), yang dalam konteks Muslim turut dipengaruhi oleh nilai religiusitas. Hal ini memperlihatkan adanya negosiasi identitas antara kepatuhan pada nilai Islam dengan tuntutan kapitalisme modern. Tren *halal lifestyle* kemudian hadir sebagai bentuk adaptasi, di mana konsumsi produk halal merambah sektor makanan, fashion, pariwisata, hingga media digital, menunjukkan bahwa gaya hidup Islami tidak

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

hanya menjadi tuntutan spiritual, tetapi juga bagian dari dinamika budaya global kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif, yang bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif para wanita muslim sosialita di Kota Makassar dalam menjalani gaya hidup konsumtif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktivitas sosial, preferensi terhadap merek ternama, serta keterlibatan dalam jejaring sosial. Lokasi penelitian meliputi pusat perbelanjaan, restoran, dan kafe sebagai ruang sosial tempat interaksi dan konsumsi berlangsung. Peneliti juga menggunakan data sekunder dari literatur, dokumentasi, dan sumber relevan lainnya yang mendukung temuan lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi bertujuan untuk mencatat aktivitas sosialita di ruang publik, sementara wawancara digunakan untuk menggali lebih dalam makna dan motivasi konsumsi informan dari perspektif religiositas Islam. Data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Model analisis ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994), di mana reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan, penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif agar pola dan dinamika lebih mudah dipahami, serta tahap verifikasi digunakan untuk memastikan kesimpulan tematik yang ditarik benar-benar mewakili fenomena sosial yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap dinamika sosial dan budaya konsumsi yang berkembang di kalangan wanita sosialita Muslim, serta bagaimana hal tersebut merefleksikan identitas dan status sosial dalam konteks masyarakat urban Makassar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya Gaya Hidup Kalangan Sosialita di Kota Makassar

1. Pakaian dan Identitas

Dalam perspektif Pierre Bourdieu, sosialita merupakan individu dengan modal sosial dan budaya tinggi yang membangun pengaruh melalui jaringan elite (Krisdinanto 2016). Di Makassar, kalangan sosialita Muslim menampilkan citra konsumtif, tetapi tetap berusaha menyesuaikan gaya hidup dengan nilai keislaman. Pakaian menjadi elemen penting, dipilih sesuai syariat dan tren gaya hidup (Tobing 2020). Meski tidak semuanya berhijab, mereka tetap mengutamakan produk halal dan penampilan yang sopan sebagai bagian dari identitas Muslim.

2. Makanan dan Konsumsi Halal

Mayoritas sosialita memilih makanan halal tanpa mempersoalkan harga. Bagi mereka, halal adalah identitas yang tidak dapat ditawar. Narasumber seperti Ibu Darna dan Ibu Irma menegaskan bahwa konsumsi halal merupakan bentuk ketaatan sekaligus pembeda dari gaya hidup global yang serba bebas (Melly 2014).

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

3. Media Sosial dan Eksistensi

Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, menjadi platform penting dalam membangun eksistensi sosial. Melalui media ini, mereka mencari tempat baru, mengikuti tren, hingga mempromosikan bisnis (Rizik, Hasibuan, and Anwar Us 2021). Aktivitas digital ini juga berfungsi sebagai sarana menunjukkan status sosial dan membangun citra diri.

4. Acara Sosial dan Religiusitas

Keterlibatan dalam acara sosial tidak hanya untuk tampil mewah, tetapi juga menunjukkan kepedulian. Aktivitas seperti menyumbang ke panti asuhan dan berbagi kepada fakir miskin menjadi bagian dari upaya menjaga keseimbangan antara gaya hidup dan nilai keagamaan. Seperti ditegaskan Ibu Tenri Abeng, kegiatan ini dilakukan konsisten meskipun tidak selalu dipublikasikan.

5. Liburan dan Simbol Status

Liburan, belanja, dan kuliner menjadi simbol status sosial. Aktivitas ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sarana aktualisasi diri dan penegasan posisi dalam jaringan sosial. Narasumber seperti Ibu Faeka dan Ibu Fidyanti menyebut bahwa membeli barang baru atau mencoba kuliner viral menjadi agenda rutin dalam komunitas sosialita, yang memperkuat gaya hidup konsumtif sekaligus eksklusif (Asiva Noor Rachmayani 2015).

6. Kelas Sosial dan Pola Konsumsi

Sebagian besar sosialita Makassar berasal dari kelas menengah atas yang memiliki modal ekonomi, pendidikan, dan jaringan sosial kuat (Asiva Noor Rachmayani 2015). Modal ini menjadi penentu gaya hidup, pola konsumsi, dan cara mereka menjaga citra eksklusif. Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi juga turut memengaruhi pembentukan identitas sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sosialita Muslim di Kota Makassar merepresentasikan pertemuan antara nilai modernitas dan spiritualitas Islam. Pola konsumsi mereka tidak sekadar mengikuti tren global, tetapi juga diwarnai oleh kesadaran religius yang diekspresikan melalui pemilihan produk halal, pakaian syar'i, dan kegiatan sosial keagamaan. Temuan ini menunjukkan adanya bentuk "modernitas berlandaskan nilai Islam", di mana konsumsi bukan hanya tindakan ekonomi, melainkan juga simbol identitas dan ekspresi nilai-nilai keimanan.

Selain itu, media sosial menjadi ruang penting dalam membentuk citra diri dan pengakuan sosial. Aktivitas seperti unggahan gaya berpakaian, kuliner, hingga perjalanan wisata menunjukkan bahwa kapital simbolik (Bourdieu) menjadi elemen penting dalam relasi sosial antar-sosialita. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga memperlihatkan meningkatnya kecenderungan hedonisme dan kompetisi status di kalangan masyarakat urban Muslim.

Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa budaya konsumsi di kalangan sosialita Muslim Makassar tidak bisa dilepaskan dari dinamika kelas sosial, media digital, dan nilai-nilai agama. Gaya hidup konsumtif menjadi arena di mana identitas keislaman dinegosiasikan dengan tuntutan modernitas. Temuan ini memperkaya

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

kajian budaya konsumsi masyarakat Muslim dan memberikan gambaran tentang bagaimana nilai Islam diadaptasi dalam konteks kehidupan modern perkotaan.

Penampilan menjadi aspek penting bagi kalangan sosialita. Mereka sangat memperhatikan style dari ujung kepala hingga kaki, dengan preferensi terhadap produk bermerek dan berkualitas tinggi. Ibu Mentari Muchdar dan Ibu Nirmawati menegaskan bahwa kualitas dan harga bukan menjadi kendala asalkan barang tersebut memberikan kepuasan dan memperkuat citra diri. Hasrat untuk tampil berbeda setiap hari merupakan bagian dari identitas dan nilai kompetitif dalam lingkungan sosialita (Rachel and Rangkutty 2020). Salah seorang informan menyampaikan:

“Kalau sudah berkumpul, rasanya tidak enak kalau memakai baju yang sama seperti sebelumnya. Kami harus tampil beda, karena itu bagian dari cara menjaga harga diri dan juga kesan di depan teman-teman”

Liburan ke luar negeri juga menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup kalangan ini. Aktivitas ini direncanakan secara matang, tidak hanya sebagai sarana relaksasi tetapi juga sebagai simbol status. Ibu Devi Damayanti menyampaikan bahwa perjalanan ke luar negeri seperti Malaysia dan Thailand menjadi agenda rutin yang dirancang jauh hari sebelumnya. Liburan menjadi momen untuk menunjukkan pencapaian, menikmati kemewahan, sekaligus mengukuhkan posisi sosial dalam kelompok. Seorang informan lain menambahkan:

“Kalau liburan ke luar negeri, bukan cuma soal jalan-jalan. Itu juga supaya orang tahu kalau kita mampu, ada kebanggaan tersendiri saat cerita pengalaman atau posting di media sosial.”

“Liburan menjadi momen untuk menunjukkan pencapaian, menikmati kemewahan, sekaligus mengukuhkan posisi sosial dalam kelompok.”

Budaya konsumtif yang berkembang dalam kalangan sosialita Makassar mencerminkan identitas mereka sebagai bagian dari kelas atas. Pembelian produk bermerek, partisipasi dalam aktivitas sosial, serta eksistensi di media sosial adalah bentuk nyata dari konstruksi gaya hidup yang berbasis pada simbol dan status. Konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, tetapi telah menjadi simbol kultural yang menunjukkan kelas sosial dan pencapaian individu. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumtif telah menjadi gaya hidup yang dilembagakan dalam masyarakat modern dan semakin kuat dalam arus globalisasi dan digitalisasi.

Dampak Budaya Konsumen terhadap Masyarakat Muslim Kalangan Sosialita di Kota Makassar

Budaya gaya hidup kalangan sosialita di Kota Makassar dipengaruhi oleh modal sosial dan budaya yang tinggi, sebagaimana dijelaskan oleh Pierre Bourdieu dalam konsep habitus. Sosialita Muslim di kota ini mengadopsi gaya hidup yang mengedepankan konsumsi sebagai simbol status sosial, namun tetap berusaha menyesuaikan dengan nilai-

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

nilai agama Islam. Pola konsumsi mereka cenderung berorientasi pada kemewahan dan kesenangan, dengan pengeluaran yang signifikan demi mempertahankan citra dan eksistensi sosial di lingkungan elite (Soleh 2023). Hal ini sejalan dengan pengakuan salah seorang informan yang menyatakan:

“Kalau kami hadir di acara atau pertemuan sosial, tentu ada tuntutan untuk tampil elegan. Pakaian, tas, atau bahkan mobil yang digunakan bukan sekadar kebutuhan, tapi juga simbol bahwa kita bagian dari kalangan tertentu.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya berfungsi praktis, melainkan juga menjadi representasi status dan identitas sosial. Dalam praktiknya, gaya hidup sosialita Makassar meliputi berbagai aspek seperti pakaian, makanan, dan keterlibatan dalam acara sosial. Pakaian yang digunakan mengikuti syariat Islam dan gaya yang modis, sementara konsumsi makanan selalu mengutamakan produk halal tanpa mempermasalahkan harga, sebagaimana diungkapkan oleh narasumber. Kegiatan sosial tidak hanya bertujuan untuk eksistensi semata, tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab sosial, seperti menyumbang kepada yang membutuhkan, meski seringkali tidak dipublikasikan demi menghindari persepsi negatif (Ibu Tenri Abeng).

Media sosial menjadi platform penting dalam membentuk dan mempertahankan gaya hidup sosialita Makassar. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, mereka mengikuti tren, mencari informasi produk baru, dan mengembangkan jaringan sosial yang mendukung eksistensi mereka. Kelas sosial yang mayoritas berada pada strata menengah atas menjadi faktor utama dalam pola konsumsi dan interaksi sosial, yang dibangun berdasarkan kekayaan, pendidikan, dan pengaruh Gaya hidup konsumtif yang ditampilkan sosialita ini tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas sosial. Kebiasaan belanja barang bermerek, menikmati kuliner halal, dan berlibur ke luar negeri merupakan bagian dari rutinitas yang memperkuat posisi mereka dalam masyarakat. Penampilan yang menarik dan berbeda menjadi modal penting dalam membangun citra diri, dengan prioritas pada kualitas dan eksklusivitas produk, sebagaimana disampaikan oleh narasumber

Fenomena budaya konsumtif pada sosialita Kota Makassar mencerminkan konstruksi sosial yang kompleks antara tradisi, agama, dan modernitas. Gaya hidup ini merupakan manifestasi dari adaptasi nilai lokal dan global di tengah arus globalisasi dan digitalisasi. Meskipun mengarah pada perilaku hedonistik, kalangan sosialita tetap menjaga nilai-nilai agama dan tanggung jawab sosial sebagai landasan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang budaya konsumsi ini penting untuk menyeimbangkan antara modernitas dan nilai spiritual dalam masyarakat Muslim urban.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi memiliki dimensi moral dan spiritual yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Islam tidak menolak konsumsi dan kemewahan, tetapi menegaskan prinsip al-wasathiyah (keseimbangan) dan al-ihsan (kebaikan) dalam setiap aktivitas ekonomi. Konsumsi ideal dalam pandangan Islam bukanlah yang berlebihan (*israf*) atau boros (*tabdzir*), melainkan yang proporsional, bermanfaat, dan membawa kemaslahatan.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Al-Qur'an menegaskan dalam Surah Al-A'raf ayat 31:

“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Prinsip ini menegaskan bahwa konsumsi berlebihan untuk gengsi dan status sosial bertentangan dengan nilai-nilai Islam, meskipun dilakukan dalam bingkai gaya hidup modern.

Sosialita Muslim Makassar, dalam konteks ini, berada pada persimpangan antara nilai spiritual dan gaya hidup kapitalistik. Upaya mereka untuk tetap memilih produk halal, berbusana sesuai syariat, dan berbagi kepada yang membutuhkan merupakan bentuk implementasi nilai halalan thayyiban dan masalah dalam ekonomi Islam. Namun, kecenderungan konsumtif yang lebih menonjolkan citra dan status sosial menunjukkan adanya tantangan dalam penerapan prinsip qana'ah (merasa cukup) dan tawazun (keseimbangan). Dengan demikian, fenomena sosialita Muslim di Makassar dapat menjadi refleksi tentang bagaimana ekonomi Islam perlu diaktualisasikan dalam konteks modernitas dan globalisasi. Prinsip-prinsip seperti keadilan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial ekonomi seharusnya menjadi dasar dalam membangun pola konsumsi yang tidak hanya mencerminkan kemewahan, tetapi juga keberkahan dan keseimbangan hidup.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah memudahkan budaya luar masuk dan bercampur dengan budaya Indonesia, sehingga melahirkan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti tren tanpa mempertimbangkan manfaat konsumsi. Fenomena ini terlihat jelas di kalangan masyarakat Kota Makassar, baik kelas menengah ke atas maupun menengah ke bawah, yang semakin mengadopsi gaya hidup glamor dengan orientasi pada penampilan, simbol kemewahan, dan status sosial. Konsumerisme pada akhirnya mendorong terjadinya pergeseran nilai, di mana keberhasilan dan kebahagiaan mulai diukur dari kepemilikan materi, seperti pakaian mewah, kendaraan mahal, dan barang bermerek. Di kalangan sosialita, pamer kemewahan melalui media sosial dan acara eksklusif memperkuat konstruksi sosial bahwa kebahagiaan identik dengan gaya hidup mewah. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kajian budaya konsumen Muslim dengan menunjukkan bagaimana *habitus* serta modal sosial-budaya berinteraksi dengan nilai religius dalam membentuk gaya hidup konsumtif, sekaligus memperkaya literatur mengenai konsumerisme Muslim di era globalisasi.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya refleksi kritis bagi masyarakat agar lebih selektif dalam mengonsumsi produk, serta perlunya dunia pendidikan menjadikan fenomena ini sebagai bahan ajar dalam kajian sosiologi konsumsi, komunikasi budaya, maupun ekonomi Islam. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini relevan sebagai dasar dalam menyusun program literasi keuangan, memperkuat nilai budaya lokal, dan menggalakkan kampanye kesederhanaan yang sesuai dengan ajaran agama. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada kalangan sosialita di Kota Makassar

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

dan menggunakan data kualitatif yang dipengaruhi oleh keterbukaan informan serta keterbatasan waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke berbagai kota besar di Indonesia, mengkaji peran media sosial dalam memperkuat budaya konsumsi di kalangan Muslim urban, serta melakukan studi kuantitatif dengan survei yang lebih luas untuk mengukur tingkat konsumerisme dan faktor-faktor yang memengaruhinya, termasuk religiositas, pendidikan, dan pengaruh teman sebaya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar masyarakat Kota Makassar meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya konsumsi yang bijak dan tidak sekadar mengikuti tren, dengan memperkuat literasi budaya dan nilai-nilai spiritual, khususnya dalam konteks ajaran Islam yang menekankan kesederhanaan dan tanggung jawab sosial. Keluarga dan lembaga pendidikan perlu mengambil peran aktif dalam membentuk karakter dan pola pikir generasi muda agar tidak terjebak dalam budaya konsumtif dan hedonistik. Selain itu, pemerintah daerah dan media lokal juga diharapkan turut serta dalam mengarahkan gaya hidup masyarakat melalui program edukatif dan kampanye sosial yang menekankan pentingnya gaya hidup yang seimbang, bernilai, serta tetap menghargai budaya lokal di tengah arus globalisasi yang semakin kuat.

REFERENSI

- Anggraini, Ranti Tri, & Fauzan, and Heru Santhoso. 2017. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja." *Gadjah Mada Journal of Psychology* 3(3): 131–40.
- Asiva Noor Rachmayani. 2015. "Modernisasi Pola Pikir." : 6.
- Bauran, Pengaruh, Pemasaran Terhadap, Kepuasan Pelanggan, and Trans Studio Makassar. 2023. "Tata Kelola 95." 10: 95–104.
- Darmawati, Darmawati. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Sembako Impor Asal Malaysia (Studi Kasus Kawasan Perbatasan Republik Indonesia – Malaysia Di Pulau Sebatik): Analysis of Muslim Consumer Behavior on Purchasing Decision of Imported Groceries F." *Proceedings* 1: 15–34.
- Elmunawaroh, Elmunawaroh, Asyari Asyari, and Anwar Sholihin. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Perbatasan Rao Pasaman Sumatera Barat." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(2): 2167. doi:10.29040/jiei.v9i2.9486.
- Indranata, Charisma Jalil. 2022. "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi Dalam Islam." *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 22(01): 59–81. doi:10.32939/islamika.v22i01.1094.
- Kamilah, Humaira, Yanto, and Sapta Sari. 2020. "Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa Di Instagram." *Jurnal Professional FIS UNIVED* 7(2): 61–72.
- Krisdinanto, Nanang. 2016. "Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai." *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(2): 189. doi:10.21070/kanal.v2i2.300.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Melly, Ridaryanthi. 2014. "Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja." *Jurnal Visi Komunikasi* 13(01): 88–104.

Mukhlisah, Andi Nurul, and Muhammad Irfan. 2023. "Nusantara Hasana Journal." *Nusantara Hasana Journal* 2(9): 185–90.

Nasir, Aswar Anas. 2017. "Analisis Pemilihan Moda Angkutan Umum Dalam." : 125.

Nur, Fardini, Cahaya Ningsih, M Tahir Kasnawin, Rahmat Muhammad, Prodi Sosiologi, Universitas Hasanuddin, Fardini Nur, and Cahaya Ningsih. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di." 3(3): 417–25.

Oktavia, Fitri. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung)." *UIN Raden Intan Lampung*: 23–62.

Prastiwi, Iin Emy, and Tira Nur Fitria. 2020. "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(3): 731. doi:10.29040/jiei.v6i3.1486.

Rachel, Rahmi, and Rakhmadsyah Putra Rangkuty. 2020. "Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan Fisip Unimal." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 1(1): 97. doi:10.29103/jspm.v1i1.3094.

Rizik, Miftahur, Lias Hasibuan, and Kasful Anwar Us. 2021. "Pendidikan Masyarakat Modern Dan Tradisional Dalam Menghadapi Perubahan Sosial Dan Modernisasi." *Jurnal Literasiologi* 5(2): 61–68. doi:10.47783/literasiologi.v5i2.219.

Rosida, Ida. 2018. "Tubuh Perempuan Dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, Dan Nilai Patriarki." *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya* 20(1): 85. doi:10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018.

Saekoko, Astin Naomi, Antonio E L Nyoko, and Ronald P C Fanggidae. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11(1): 49–64. doi:10.35508/jom.v11i1.2318.

Soleh, Muhammad Soleh. 2023. "Youth, Religion, and Pop Culture: Modernitas Dalam Gaya Hidup Hedonisme Remaja Dan Budaya Populer Versus Eksistensi Agama Jaman Now." *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat* 1(02): 35–44. doi:10.59966/semar.v1i02.303.

Tobing, Alex Fahri. 2020. "Perilaku Hedonisme Pada Wanita Sosialita." *Indonesian Psychological Research* 2(1): 48–54. doi:10.29080/ipr.v2i1.252.

Umam, Khoirul, and Nurmalasari Mulia Putri. 2023. "Islamisasi Teori Konsumsi: Fenomena Perilaku Konsumtif Muslim Indonesia." 3: 3136–42.