

## Fenomena FOMO dalam Perilaku Konsumtif terhadap Produk Labubu di Era Gen Z: Analisis Tafsir Al-Qur'an Ibnu Katsir

**Eka Hanifah Salsabila<sup>1\*</sup>, Busro<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: [ekahanifahsalsabilaaa@gmail.com](mailto:ekahanifahsalsabilaaa@gmail.com)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam perilaku konsumtif terhadap produk Labubu di kalangan Generasi Z, dengan fokus pada tafsir Surah Al-A'raf ayat 31 menurut Ibnu Katsir. Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena FOMO yang mendorong konsumsi berlebihan terhadap produk yang tidak memiliki nilai guna signifikan, seperti produk Labubu, telah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan generasi muda. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis teks Al-Qur'an dan tafsir Ibnu Katsir untuk memahami relevansi ajaran Islam mengenai larangan berlebihan dalam konsumsi (israf), serta bagaimana prinsip moderasi yang diajarkan dalam ayat tersebut dapat diterapkan dalam konteks perilaku konsumtif terhadap produk Labubu. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan analisis teks tafsir. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Surah Al-A'raf ayat 31 memberikan peringatan tentang larangan berlebihan dalam konsumsi, yang relevan dengan fenomena FOMO di kalangan Gen Z, khususnya terkait konsumsi produk Labubu. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa hasilnya dapat digunakan sebagai pedoman bagi kebijakan sosial dan pendidikan dalam mengatasi perilaku konsumtif berlebihan, serta memberikan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam menghadapi tantangan modern. Keaslian penelitian ini terletak pada penerapan tafsir klasik Ibnu Katsir untuk mengkaji fenomena sosial kontemporer, memberikan kontribusi orisinal dalam memahami hubungan antara ajaran Islam dan perilaku konsumtif di era Gen Z.

**Kata Kunci:** FOMO, perilaku konsumtif, labubu, tafsir Ibnu Katsir

---

### 1. PENDAHULUAN

*Fear of Missing Out* (FOMO) telah menjadi fenomena psikologis yang semakin relevan di era Generasi Z yang tumbuh dengan teknologi digital dan terhubung secara terus-menerus melalui media sosial hingga menjadi sasaran empuk oleh fenomena ini. Generasi ini sangat gemar dan sering berkomunikasi dengan semua kelompok, terutama melalui jaringan sosial seperti facebook, twitter, instagram dan messenger dengan banyaknya artis dan public figure yang menggunakan, secara tidak langsung ikut mempopulerkan dan mengenalkan produk kepada Gen Z sehingga semakin membuat generasi ini mudah memperoleh informasi mengenai barang-barang bermerek yang dapat dikatakan sangat populer dikalangan remaja (Philip, 2019).

Fenomena FOMO muncul dalam berbagai aspek budaya dan sosial, terutama tren yang mendapatkan sorotan besar di media sosial. Banyaknya penawaran produk terbaru melalui media sosial yang dengan mudah diakses oleh masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi mereka untuk membeli barang tersebut meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang diperlukan (Indranata, 2022). Salah satunya adalah produk seperti "Labubu", yang sering dipromosikan sebagai barang koleksi yang menjadi tren dan diikuti oleh banyak Generasi Z meskipun tidak memiliki nilai guna signifikan. Terlebih lagi, fenomena FOMO ini dapat menyebabkan kegiatan konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun mengarah pada pemborosan dan perilaku konsumtif tak terkendali. Dalam interaksi digital, Labubu menjadi representasi sosial yang membangun identitas individu dan menciptakan hierarki sosial baru (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam Islam, perilaku konsumtif bertentangan dengan yang diajarkan dalam Al-Qur'an, seperti pada Surah Al-A'raf ayat 31 yang terdapat peringatan untuk menghindari sikap berlebihan dalam berbagai aspek kehidupan. Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan hal ini secara mendalam, menekankan ajaran Islam tentang pentingnya menjalani hidup dengan sikap moderasi, terutama dalam hal konsumsi.

Penelitian mengenai FOMO terhadap perilaku konsumtif produk tren di era Gen Z berdasarkan analisis kitab tafsir telah dilakukan oleh banyak peneliti. Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat tiga kategori penelitian yang relevan. Kategori pertama yaitu penelitian yang terkait dengan fakta tentang FOMO dan Generasi Z. Kesamaan dari beberapa penelitian mengidentifikasi Generasi Z sebagai kelompok yang paling rentan terpengaruh terhadap FOMO, yang sering kali dipicu oleh media sosial dalam menciptakan tekanan sosial (Cahyadi, 2021; Khoerunnisa, 2024; Vermin, 2021). Kategori kedua adalah perilaku konsumtif terhadap produk tren. Beberapa penelitian menggarisbawahi tren populer dan media sosial berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif, meskipun barang yang dikonsumsi sering kali tidak bersifat esensial (Budiyati & Diwanti, 2023; Idris, 2022; Poetri et al., 2015). Kategori yang ketiga adalah perspektif Al-Qur'an tentang larangan berlebihan. Persamaan dalam beberapa penelitian menggarisbawahi bahwa Islam menekankan pentingnya moderasi sebagai prinsip utama dalam mengelola harta dan menjauhkan diri dari pemborosan (Alaiyah, 2021; Fakrurradhi, 2021; Nurbaeti, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak membahas fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan Gen Z, termasuk pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pada produk yang sedang tren. Namun, penelitian-penelitian ini umumnya masih terbatas pada pendekatan psikologi atau ekonomi tanpa mengaitkannya dengan analisis kitab tafsir Al-Qur'an tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah yang belum terjamah oleh penelitian terdahulu dengan mengkaji relevansi fenomena FOMO pada perilaku konsumtif terhadap produk tren seperti Labubu di era Gen Z melalui analisis berdasarkan tafsir klasik yaitu Tafsir Ibnu Katsir.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh fenomena FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada produk Labubu serta mengeksplorasi relevansi fenomena tersebut melalui perspektif tafsir Al-Qur'an karya Ibnu Katsir, yaitu memahami bagaimana istilah *israf* (berlebihan) yang disebutkan dalam Al-Qur'an. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman baru dalam menghubungkan fenomena

sosial kontemporer dengan nilai-nilai ajaran Islam, khususnya dalam konteks perilaku konsumtif Generasi Z terhadap produk tren yang tidak memiliki nilai guna yang signifikan.

Fenomena FOMO berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif Generasi Z, termasuk pembelian produk tren seperti Labubu yang mungkin tidak memiliki manfaat penting. Perilaku ini menunjukkan kecenderungan berlebihan yang dalam Islam dikenal sebagai *israf*. Menurut tafsir Al-Qur'an karya Ibnu Katsir, *israf* bertentangan dengan ajaran untuk hidup moderat dan bijaksana dalam hal kehidupan, baik kekayaan ataupun gaya hidup. Oleh karena itu, ada hubungan antara fenomena sosial modern dan penyimpangan dari nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumtif tersebut.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1 FOMO (Fear of Missing Out) dan Generasi Z

FOMO adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya lewat terpapar media sosial. FOMO juga diartikan sebagai tekanan yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan (McGinnis, 2020).

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai generasi Zoomers adalah kelompok generasi yang sejak lahir mereka telah terbiasa dengan kemajuan teknologi dan secara alami tumbuh sejalan dengan perkembangannya. Dalam hal ini, Generasi Z sering dianggap lebih unggul dalam pemahaman dan penguasaan teknologi dibandingkan dengan pendahulunya, Generasi X (Christiani & Ikasari, 2020).

Berbagai faktor yang memengaruhi munculnya *fear of missing out* (FOMO) pada seseorang meliputi jenis kelamin, kondisi keuangan, keinginan untuk mencari informasi, usia, dan mudahnya akses informasi melalui media sosial. Individu yang mengalami *fear of missing out* (FOMO) memiliki ciri-ciri seperti a) ketagihan untuk menggunakan ponsel, b) lebih peduli terhadap dunia virtual daripada dunia asli, c) sering mencari tahu hal-hal yang dilakukan orang lain melalui media sosial, d) lebih banyak hubungan secara virtual dan berkurangnya hubungan secara langsung, e) memiliki *psychological well-being* yang rendah (Afdilah et al., 2020), ciri-ciri tersebut juga banyak ditemukan pada Gen Z, mengingat mereka tumbuh dalam era digital yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial.

### 2.2 Perilaku Konsumtif terhadap Produk Labubu

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Lina & Rosyid, 1997). Labubu adalah karakter koleksi yang populer dari seri figur *art toy* yang dirilis oleh Pop Mart, sebuah perusahaan asal Tiongkok. Karakter ini memiliki ciri khas bentuk dan ekspresi yang unik, membuatnya sangat digemari oleh kolektor, terutama di kalangan Gen Z. Labubu sering dijual dalam bentuk *blind box*, di mana pembeli tidak tahu figur mana yang akan mereka dapatkan, sehingga menambah daya tarik dan sensasi kejutan bagi penggemar.

Dalam konteks produk tren seperti Labubu, hal ini masuk ke dalam bentuk perilaku konsumtif yang semakin diperkuat oleh pemasaran di media sosial dan peran *influencer* yang menciptakan nilai simbolik pada produk tersebut. Adapun perilaku konsumtif masuk

ke dalam delapan aspek, yaitu membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena kemasannya yang menarik, membeli barang untuk menjaga diri dan gengsi, membeli barang karena ada program potongan harga, membeli barang untuk menjaga status sosial, membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi, membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda (Sumartono, 2002).

### 2.3 Tafsir Al-Qur'an Ibnu Katsir

Tafsir Ibnu Katsir adalah salah satu karya tafsir Al-Qur'an yang paling monumental dan banyak dirujuk oleh para ulama serta akademisi di seluruh dunia. Disusun oleh Ibnu Katsir, dengan nama lengkap 'Imad al-Din Abu al-Fida Isma'il ibn al-Khathib Syihab al-Din Abi Hafash 'Amr ibn Katsir al-Qurasyiy al-Syafi'i pada abad ke-14. Pada umumnya para penulis sejarah tafsir menyebut Tafsir Ibn Katsir dengan nama *Tafsir al-Qur'ān al-Adzīm*.

Tafsir Ibn Katsir kecenderungannya lebih menggunakan bentuk tafsir *bil ma'tsūr*, menggunakan metode menafsirkan al-Qur'ān dengan al-Qur'ān, menafsirkan al-Qur'ān dengan hadis, menafsirkan al-Qur'ān dengan melihat ijtihad-ijtihad para sahabat dan tabi'in (Mahmud, 2006). Dalam penyajian tafsir, Ibnu Katsir menggunakan metode tahlili (Alif, 2022). Ibnu Katsir menjelaskan susunan ayat sesuai urutan mushaf al-Qur'an (*tartib mushafi*) yakni dengan mengemukakan arti kosa kata, penjelasan makna global ayat, mengemukakan munasabah dan membahas asbabun nuzul serta sunnah Rasul, pendapat sahabat, tabi'in dan pendapat penafsiran itu sendiri dengan diwarnai oleh latar belakang pendidikannya dan sering pula bercampur dengan pembahasan kebahasaan dan lainnya dapat membantu memahami nash al-Qur'an tersebut (AL-AYYUBIE, n.d.).

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif jenis kualitatif yaitu studi kepustakaan (*Library Research*). Metode kualitatif sangat tepat untuk dapat menganalisis permasalahan yang sedang dibahas oleh penulis pada masalah ini. Metode kualitatif dapat mudah menafsirkan serta memahami dari penjelasan objek permasalahan tersebut. Untuk teknik pengumpulan data dengan studi pustaka ini biasanya mencari suatu data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan pada buku, artikel atau karya ilmiah dan lain sebagainya. Penelitian kepustakaan biasanya dihasilkan dari sumber sumber literature seperti jurnal, buku, atau karya ilmiah lain sesuai dengan topik masalah yang sedang penulis teliti (Sulastri et al., 2023).

Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan kitab tafsir Ibnu Katsir yang menafsirkan ayat Al-Qur'an, terkhusus pada Surah Al-A'raf ayat 31 menggunakan pendekatan *tafsir tahlili*. Pendekatan ini merupakan metode yang digunakan oleh para *mufassir* untuk menjelaskan isi dan makna ayat-ayat Al-Qur'an dari berbagai sudut pandang, dengan merujuk pada susunan ayat sebagaimana tertulis dalam mushaf. Setelah seluruh data terkumpul, data tersebut kemudian dianalisis secara menyeluruh.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data model interaktif. Di mana proses pelaksanaannya terdiri atas reduksi data (pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data), penyajian data (suatu kumpulan data yang sudah tersusun) dan penarikan kesimpulan (hasil penelitian) (Fakruradhi, 2021).

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 FOMO dan Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Produk Labubu

FOMO adalah sebuah akronim dari *Fear of Missing Out*. FOMO adalah kecemasan yang biasanya dialami oleh generasi Z, terutama akibat tekanan untuk selalu mengetahui informasi terbaru. Individu dengan FOMO cenderung merasa gelisah dan tidak nyaman jika tertinggal dari *update*-an di media sosial. *Fear of Missing Out* merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok di mana individu tersebut tidak dapat hadir didalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet (Przybylski et al., 2013).

Berdasarkan definisi *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat disimpulkan bahwa fenomena ini semakin dipicu oleh penggunaan media sosial, khususnya di kalangan Gen Z. Generasi yang tumbuh bersama teknologi digital ini memiliki kebiasaan untuk sering mengakses media sosial untuk melihat unggahan teman, keluarga atau *influencer*. Oleh karenanya, Gen Z dalam memenuhi segala keinginannya sering kali tidak berpikir secara realistis, hal ini dapat menjadikan mereka akan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Teknologi dan media sosial berkontribusi pada perilaku konsumtif dengan menyediakan akses mudah ke barang dan layanan yang memicu keinginan untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan material. Generasi Z, sebagai kelompok yang paling terpapar teknologi, sering kali menunjukkan pola perilaku ini lebih intens dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Andini & Adenan, 2024).

Penggambaran gaya hidup dikalangan remaja melalui seringnya mereka membagikan kegiatan sehari-hari sehingga dianggap mengikuti perkembangan jaman/uptodate dan lebih populer di lingkungannya (W. S. R. Putri et al., 2016). Remaja dengan FOMO tinggi dapat mengalami peningkatan gejala emosional karena perasaan yang meningkat bahwa mereka tidak termasuk dan bahwa mereka kehilangan pengalaman bersama yang penting (Fuster et al., 2017).

Banyak dari golongan Gen Z, cenderung mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan kegunaannya tidak signifikan, hanya untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Contohnya, Labubu sebagai simbol fenomena FOMO yang konkret. Labubu, yang dipasarkan sebagai tren eksklusif seperti koleksi barang dengan edisi terbatas atau kegiatan komunitas, berfungsi sebagai studi kasus untuk menjelaskan bagaimana simbol digital dapat memperkuat rasa keterhubungan atau tekanan sosial sehingga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat menghargai produk dengan nilai estetika dan simbol sosial. Labubu, dengan desain yang unik dan edisi spesialnya, menjadi salah satu produk yang mencerminkan gaya hidup ini. Selain itu, budaya koleksi semakin populer di kalangan Generasi Z, menjadikan Labubu bukan hanya sebuah barang, tetapi juga identitas.

Fenomena Labubu tidak hanya merepresentasikan tren, tetapi juga memengaruhi dalam aspek eksklusivitas sosial, Labubu menciptakan hierarki sosial baru. Mereka yang memiliki akses atau terlibat dalam tren ini mendapatkan validasi sosial, sedangkan mereka yang tidak ikut serta dapat merasa tertinggal atau terisolasi. Kemudian, menimbulkan dampak pada tekanan sosial dan psikologis, FOMO dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan rendahnya tingkat kepuasan hidup. Dalam konteks Labubu, tekanan untuk berpartisipasi

dapat memperburuk dampak ini, terutama bagi individu yang merasa tidak mampu mengikuti tren karena keterbatasan ekonomi atau akses (D. F. Putri & Munawwaroh, 2024).

Media sosial menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku konsumtif terhadap produk seperti Labubu, melalui penyebaran konten *viral*, promosi dari *influencer* dan algoritma yang mempopulerkan tren. Tekanan sosial yang diperkuat oleh fenomena FOMO mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren demi menjaga status dan hubungan sosial. Akibatnya, keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional dibandingkan nilai guna produk itu sendiri.

Labubu berhasil menarik perhatian generasi Z melalui strategi pemasaran eksklusif dan pemanfaatan media sosial. Fenomena FOMO menjadi faktor utama yang mendorong meningkatnya perilaku konsumtif terhadap produk ini. Temuan ini menyoroti pentingnya penelitian lebih lanjut mengenai prinsip moderasi dalam Islam sebagai pedoman untuk mengendalikan perilaku konsumtif di masa kini.

#### 4.2 Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Perilaku seorang Muslim harus senantiasa berpedoman pada Al-Qur'an dan hadits sebagai panduan utama, agar tetap sesuai dengan ajaran Islam dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Al-Ghazali menyarankan agar seseorang berhati-hati dalam mengelola harta, termasuk melindunginya dari dorongan nafsu syahwat yang cenderung menuntut kepuasan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan (Mufidah et al., 2019).

Individu yang memiliki perilaku konsumtif cenderung tidak lagi memikirkan fungsi atau manfaat suatu barang saat membelinya, melainkan lebih mempertimbangkan gengsi atau status yang melekat pada barang tersebut. Secara umum, perilaku konsumtif merujuk pada pola konsumsi berlebihan, dimana keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan. Hal ini juga mencerminkan gaya hidup mewah tanpa memperhatikan skala prioritas.

Tindakan yang menggunakan hartanya secara berlebihan atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan termasuk dalam perilaku *israf* dan *mubazir*. Agama Islam melarang umatnya untuk membelanjakan harta atau melakukan kegiatan konsumsi secara boros dan berlebihan. Sebaliknya, Islam mengajarkan agar harta dibelanjakan dengan bijak, sesuai dengan kebutuhan dan seimbang dengan pendapatan. (SALSABILA, 2024). Islam mengajarkan keseimbangan dan moderasi dalam mengelola harta, sebagaimana tercermin dalam konsep *qana'ah* (rasa cukup) dan larangan *israf* (berlebihan). Sifat *qana'ah* ialah kepuasan jiwa atas rezeki yang dilimpahkan kepadanya. *Qana'ah* membuat pribadi menemukan kecukupan, tidak rakus dan menerima pemberian Allah SWT (Abdusshomad, 2020). Dalam konteks modern, perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh fenomena FOMO sering kali bertentangan dengan prinsip-prinsip ini, terutama ketika konsumsi diarahkan pada produk yang tidak memiliki nilai guna signifikan, seperti Labubu.

Al-Qur'an mengajarkan agar manusia tidak terjebak dalam keserakahan dan kenikmatan duniawi yang berlebihan. Namun, manusia diberi izin untuk menikmati nikmat-nikmat yang diberikan Allah, seperti makanan dan pakaian, dengan batas-batas yang ditetapkan. Allah menegaskan pentingnya untuk tidak berlebihan dan tidak boros dalam menikmati nikmat-Nya. Oleh karena itu, kita harus bersyukur atas karunia Allah dan menggunakan nikmat-Nya dengan bijak (Ningcahya & Rahmawati, 2020). Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-A'raf ayat 31, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ (الاعراف/7: 31)

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. (QS. Al-A'raf/7:31).

Ayat ini menjadi pengingat penting untuk mengendalikan dorongan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumtif terhadap produk seperti Labubu mencerminkan penyimpangan dari prinsip *qana'ah* karena didasari oleh keinginan untuk mengikuti tren, bukan kebutuhan. Selain itu, perilaku ini termasuk dalam kategori *israf* karena produk tersebut sering kali tidak memberikan manfaat signifikan, sehingga penggunaan harta menjadi tidak bijak. Perilaku semacam ini tidak hanya berpengaruh pada kesejahteraan finansial tetapi juga dapat mengurangi keberkahan dalam hidup. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif generasi Z terhadap produk Labubu tidak sejalan dengan prinsip moderasi dalam mengelola harta yang diajarkan melalui konsep *qana'ah* (rasa cukup), bersyukur dan larangan *israf* (berlebihan). Hal ini menegaskan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai Islam sebagai panduan dalam mengatur pola konsumsi di era modern.

#### 4.3 Konsep *Israf* dalam Tafsir Ibnu Katsir

*Israf* berasal dari Bahasa Arab, artinya melampaui batas. Orang berbuat *israf* disebut dengan *musrif*. Jamaknya adalah *musrifun* atau *musrifun*. Secara garis besar *Israf* dapat dipahami sebagai mempergunakan sesuatu yang melewati batas-batas yang patut menurut ajaran Islam. *Israf* termasuk perbuatan yang tercela, yang mendatangkan kerugian besar dan tidak disenangi oleh Allah SWT. Konsep *israf* dalam Islam merujuk pada perilaku berlebihan atau tidak proporsional dalam menggunakan sesuatu, termasuk harta. Larangan ini ditegaskan dalam Surah Al-A'raf ayat 31: '...dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan'. Larangan ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan hidup umat Islam dan menghindari kerusakan baik pada individu maupun masyarakat akibat gaya hidup yang tidak terkendali. Dalam konteks kehidupan modern, konsep *israf* tetap relevan, mengingat tekanan sosial dan tren konsumtif yang sering kali memengaruhi gaya hidup seseorang. Oleh karena itu, prinsip moderasi menjadi pedoman penting dalam menghadapi tantangan gaya hidup konsumtif di era sekarang.

Adapun dalam kitab Tafsir Ibnu Katsir (ad-Damasyqi, 1999) yang menuliskan penafsiran terkait potongan ayat di Surah Al-A'raf: 31, sebagai berikut:

{وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا}

...makan dan minumlah kalian, dan janganlah berlebih-lebihan... (Al-A'raf:31)

وقال البخاري: قال ابن عباس: كل ما شئت والبس ما شئت ما أخطأتك خصلتان سرف ومخيلة.

Imam Bukhari meriwayatkan bahwa Ibnu Abbas menjelaskan makna yang dimaksud dari pernyataan tersebut adalah "menikmati makanan dan pakaian sesuai keinginan, selama tidak terjerumus dalam dua perilaku, yaitu berlebihan dan kesombongan".

Konsep ini pun dikaitkan oleh Ibnu Katsir dalam kitabnya dengan hadits yang berbunyi,

وقال الإمام أحمد: حدثنا بهز، حدثنا همام، عن قتادة، عن عمرو بن شعيب، عن أبيه، عن جده، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "كلوا واشربوا والبسوا وتصدقوا من غير محيلة ولا سرف، فإن الله يحب أن يرى نعمته على عبده".

Imam Ahmad mengatakan, telah menceritakan kepada kami Bahz, telah menceritakan kepada kami Hammam, dari Qatadah, dari Amr ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya, bahwa Rasulullah Saw. pernah bersabda: *Makan, minum, berpakaian, dan bersedekahlah kalian tanpa dengan kesombongan dan berlebih-lebihan, karena sesungguhnya Allah suka bila melihat nikmat-Nya digunakan oleh hamba-Nya.*

Menurut tafsir Ibnu Katsir, Surah Al-A'raf ayat 31 menyerukan kepada manusia untuk tidak melakukan *israf*, yaitu pengeluaran yang melampaui kebutuhan atau menggunakan sesuatu secara berlebihan. Ibnu Katsir menjelaskan bahwa larangan ini tidak hanya berlaku pada makanan, tetapi juga pada setiap bentuk pengeluaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan dasar. Dalam tafsirnya, *israf* adalah perilaku yang mencerminkan ketidaksyukuran terhadap nikmat Allah, karena harta yang diberikan seharusnya digunakan dengan bijaksana untuk keperluan yang bermanfaat. Ia juga menyebutkan bahwa *israf* dapat membawa dampak negatif, baik bagi individu maupun lingkungan sosial, seperti munculnya ketimpangan ekonomi dan perilaku konsumtif yang tidak bertanggung jawab. Tafsir ini mengajarkan bahwa pengelolaan harta yang baik adalah salah satu bentuk ibadah yang menunjukkan rasa syukur kepada Allah.

Konsep *israf* yang dijelaskan oleh Ibnu Katsir sangat relevan dalam memahami perilaku konsumtif Generasi Z di era modern, terutama yang dipengaruhi oleh fenomena FOMO (Fear of Missing Out). Misalnya, membeli produk seperti Labubu yang viral di media sosial sering kali tidak didasari oleh kebutuhan nyata, tetapi lebih kepada dorongan emosional untuk mengikuti tren atau menghindari rasa tertinggal. Perilaku ini mencerminkan pemborosan yang tidak hanya melampaui kebutuhan, tetapi juga mengabaikan prinsip moderasi yang diajarkan dalam Islam. Media sosial dan pemasaran eksklusif memperburuk kecenderungan ini dengan menciptakan ilusi kebutuhan yang sebenarnya tidak mendesak atau bermanfaat. Dalam konteks ini, konsep *israf* menjadi pendekatan yang tepat untuk mengevaluasi sejauh mana perilaku konsumtif Generasi Z menyimpang dari ajaran-ajaran Islam.

Melalui tafsir Ibnu Katsir tentang Surah Al-A'raf ayat 31, dapat disimpulkan bahwa *israf* bukan hanya perilaku yang tidak disukai oleh Allah, tetapi juga memiliki konsekuensi sosial dan spiritual yang signifikan. Ajaran Islam yang menekankan moderasi dan pengelolaan harta secara bijaksana memberikan panduan praktis untuk mengatasi tantangan gaya hidup konsumtif di era Generasi Z. Dengan memahami dan menerapkan konsep ini, umat Islam dapat menjalani kehidupan yang lebih seimbang dan terhindar dari perilaku konsumtif yang merugikan.

## 5. PEMBAHASAN

Penelitian ini menyoroti hubungan antara fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z terhadap produk seperti Labubu. Temuan menunjukkan bahwa fenomena ini, yang dipicu oleh tekanan sosial di media sosial,

mendorong individu untuk mengadopsi pola konsumsi berbasis tren demi menjaga status sosial. Labubu, sebagai contoh produk dengan daya tarik eksklusivitas dan nilai estetika, menjadi simbol dari perilaku konsumtif ini. Fenomena tersebut mencerminkan bagaimana Generasi Z sering kali memprioritaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, yang dapat berdampak pada kesejahteraan emosional dan finansial mereka.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang didorong oleh FOMO bertentangan dengan prinsip moderasi, seperti *qana'ah* (rasa cukup) dan larangan *israf* (berlebihan), yang ditekankan dalam Al-Qur'an dan tafsir Ibnu Katsir. Temuan penelitian menegaskan pentingnya pemahaman nilai-nilai Islam sebagai panduan dalam mengelola konsumsi, terutama di era digital. Prinsip moderasi ini penting dalam menghadapi tantangan gaya hidup konsumtif Generasi Z, karena membantu menciptakan keseimbangan antara kebutuhan material dan aspek spiritual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena FOMO memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumtif Generasi Z terhadap produk seperti Labubu, yang dipicu oleh tekanan sosial. Hubungan ini terjadi karena media sosial memanfaatkan algoritma untuk memperkuat penyebaran tren dan menciptakan rasa urgensi, sehingga mendorong individu untuk mengikuti tren demi mendapatkan validasi sosial. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, sangat terpengaruh oleh tekanan ini karena mereka cenderung memprioritaskan keterhubungan sosial dan citra diri. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif ini dikaitkan dengan konsep *israf* (berlebihan) yang muncul akibat kurangnya pengendalian diri terhadap keinginan yang tidak mendasar. Ketidakseimbangan antara kebutuhan material dan nilai spiritual menjadi faktor utama yang memperburuk perilaku konsumtif ini, karena konsumen lebih fokus pada aspek sosial dan emosional dibandingkan dengan nilai guna produk. Kombinasi antara tekanan media sosial dan kurangnya pemahaman akan prinsip moderasi menyebabkan hubungan yang kuat antara FOMO dan perilaku konsumtif Generasi Z.

Penelitian Cahyadi (2021) menggambarkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Gen Z di kalangan mahasiswa, namun tidak secara spesifik menghubungkannya dengan perilaku konsumtif terhadap produk tertentu. Sebaliknya, penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan menganalisis hubungan FOMO dan perilaku konsumtif terhadap produk Labubu serta mengintegrasikan perspektif nilai-nilai Islam, yang belum dijelajahi dalam penelitian sebelumnya. Penelitian Idris (2022) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi terhadap tren fashion, tanpa menyoroti peran fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini menawarkan novelty dengan mengeksplorasi hubungan FOMO dan perilaku konsumtif Generasi Z terhadap produk spesifik seperti Labubu serta mengaitkannya dengan prinsip moderasi dalam Islam berdasarkan tafsir Al-Qur'an.

Penelitian Fakrurradhi (2021) membahas prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam Al-Qur'an menurut tafsir Ibnu Katsir, namun tidak mengaitkannya secara langsung dengan fenomena sosial kontemporer seperti perilaku konsumtif yang dipengaruhi FOMO. Penelitian ini memberikan novelty dengan menghubungkan fenomena FOMO dan perilaku konsumtif Gen Z terhadap produk tren, seperti Labubu, menggunakan prinsip moderasi dalam Islam yang dijelaskan melalui tafsir Ibnu Katsir.

Makna hasil penelitian ini secara sosial dan ideologis menunjukkan fenomena FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya melalui produk seperti Labubu. Secara sosial, temuan ini menunjukkan bagaimana tekanan media sosial dan pemasaran eksklusif menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan, tetapi juga pada validasi sosial dan status simbolik. Hal ini mengimplikasikan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi platform komunikasi, tetapi juga alat yang memperkuat budaya konsumtif di era digital. Secara historis, perilaku ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi generasi muda, dari kebutuhan dasar menuju konsumsi yang mengikuti identitas dan tren. Dari sudut pandang ideologis, penelitian ini menyoroti ketidakseimbangan antara gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh teknologi dan nilai-nilai Islam yang menekankan moderasi, *qana'ah*, dan penghindaran *israf*. Dengan demikian, hasil ini memberikan kontribusi penting dalam mengintegrasikan perspektif spiritual ke dalam diskursus kontemporer tentang konsumsi, menawarkan kerangka nilai untuk mengelola perilaku konsumtif di tengah tekanan sosial dan tren digital.

Hasil penelitian ini merefleksikan bahwa fenomena FOMO pada Generasi Z memiliki fungsi positif dalam mendorong inovasi pemasaran dan meningkatkan rasa keterhubungan sosial melalui tren seperti Labubu. Namun, secara disfungsi, fenomena ini juga memicu perilaku konsumtif yang berlebihan, yang berpotensi menimbulkan tekanan sosial, kecemasan, serta ketidakseimbangan finansial. Selain itu, perilaku ini bertentangan dengan prinsip moderasi dalam Islam, seperti konsep *qana'ah* dan larangan *israf*, sehingga dapat mengurangi keberkahan hidup. Dampak positifnya adalah terciptanya peluang ekonomi melalui produk-produk yang mengikuti tren, sedangkan konsekuensi negatifnya melibatkan dampak psikologis, sosial, dan spiritual yang memerlukan perhatian serius dalam pembentukan pola konsumsi yang lebih bijak dan sesuai nilai-nilai Islam.

Berdasarkan temuan penelitian, diperlukan tindakan edukasi literasi digital untuk Gen Z guna meningkatkan kesadaran akan bahaya perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO. Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat bekerja sama menyusun program pendidikan yang menanamkan nilai moderasi, *qana'ah*, dan pengelolaan harta yang bijak sesuai ajaran Islam. Selain itu, regulasi terhadap pemasaran di media sosial, seperti pembatasan iklan yang mendorong konsumsi berlebihan, perlu diterapkan untuk meminimalkan dampak tekanan sosial. Kebijakan ini dapat diperkuat dengan promosi gaya hidup sederhana melalui media sosial oleh influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap Generasi Z.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pelajaran utama yaitu pentingnya memahami dampak tekanan sosial di media sosial terhadap perilaku konsumtif Gen Z, terutama yang dipicu oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk seperti Labubu bukan hanya didorong oleh kebutuhan material, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan sosial dan emosional untuk mengikuti tren dan menjaga status sosial. Hal ini berisiko mengarah pada gaya hidup yang tidak seimbang, baik secara emosional maupun finansial. Dalam perspektif Islam, perilaku ini bertentangan dengan prinsip moderasi yang diatur dalam konsep *qana'ah* (rasa cukup) dan larangan *israf* (berlebihan) yang dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir. Penelitian ini memberikan nilai tambah dengan menghubungkan fenomena sosial modern dengan

ajaran Islam, menegaskan relevansi prinsip moderasi dalam mengatasi gaya hidup konsumtif di era digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan mengintegrasikan fenomena sosial kontemporer, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), dengan prinsip moderasi dalam Islam yang dijelaskan melalui konsep *qana'ah* dan *israf* dalam tafsir Al-Qur'an. Penelitian ini tidak hanya menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif Generasi Z yang dipicu oleh media sosial tetapi juga menawarkan pendekatan baru dalam memahami perilaku tersebut melalui perspektif nilai-nilai agama. Selain itu, penelitian ini menghubungkan analisis fenomena modern dengan kajian tafsir klasik, membuka ruang diskusi lebih lanjut tentang relevansi ajaran Islam dalam menghadapi tantangan gaya hidup di era digital.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan kajian tafsir yang hanya menggunakan satu sumber, yaitu tafsir Ibnu Katsir, dan membahas relevansi fenomena konsumtif terhadap satu ayat Al-Qur'an saja, yaitu Surah Al-A'raf ayat 31. Hal ini membuat analisis nilai-nilai Islam menjadi kurang menyeluruh dalam menjelaskan fenomena FOMO dan perilaku konsumtif secara lebih kompleks. Selain itu, cakupan data empiris terbatas pada sampel tertentu yang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas referensi tafsir yang digunakan, melibatkan lebih banyak ayat Al-Qur'an yang relevan, serta mengambil sampel yang lebih luas agar dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam.

## REFERENSI

- Abdusshomad, A. (2020). Penerapan Sifat Qanaah Dalam Mengendalikan Hawa Nafsu Duniawi. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(1), 21–33.
- ad-Damasyqi, A. A. F. Q. (1999). *Tafsir al-Qur'an al-Adzim* (2 ed.). Riyadh, Arab Saudi: Dar Taiba.
- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). Fear of missing out (fomo) in analysis of cognitive behavior therapy (CBT). *6th International Conference on Education and Technology (ICET 2020)*, 220–223.
- Alaiyah, N. (2021). *Konsep Hidup Minimalis dalam Perspektif Al-Qur'an*. UIN Ar-Raniry.
- AL-AYYUBIE, M. H. (n.d.). PENAFSIRAN AYAT TENTANG TAFSIR DOA ASHAB AL-A'RAF DALAM SURAH AL-A'RAF [7]: 46-49; STUDI KOMPARATIF TAFSIR IBNU KATSIR DAN TAFSIR AL-NAISABURI. FU.
- Alif, M. (2022). *Mendalami Ayat-ayat Rukiah Jam'iyah Ruqyah Aswaja*.
- Andini, F., & Adenan, A. (2024). *Hedonisme dan implikasinya pada gen-z: telaah QS. Al-Hadid ayat 20*.
- Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ema*, 8(1), 86–94.
- Cahyadi, A. (2021). Gambaran fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada generasi Z di kalangan mahasiswa. *Widya Warta*, 2.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Fakrurradhi, F. (2021). Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Al-Qur'an Menurut Tafsir Ibnu Katsir. *Al Mashaadir: Jurnal Ilmu Syariah*, 2(2), 1–15.



- Fuster, H., Chamorro Lusar, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma*, 2017, Vol. 35, Núm. 1.
- Idris, D. L. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi jurusan ekonomi syariah uin mataram pada trend fashion (pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 624–633.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59–81.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khoerunnisa, N. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan kebutuhan afiliasi terhadap internet addiction pada generasi z. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Mahmud, M. H. (2006). *Manhaj al-Mufassirin*, terj. Faisal Saleh Dan Syahdianor. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- McGinnis, P. (2020). *FoMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mufidah, J. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. (2019). Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al Ghazali terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 420–427.
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim: Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52–63.
- Nurbaeti, A. (2022). Konsumsi dalam perspektif ekonomi islam. *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 15–27.
- Philip, P. (2019). Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C., & Zuryani, N. (2015). Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap trend fashion korea di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(3), 1–12.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, D. F., & Munawwaroh, Z. (2024). FOMO Labubu: Perspektif Komunikasi dalam Dinamika Sosial dan Digital. *Al-Maquro\': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 1–8.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Ks*, 3(1).
- SALSABILA, N. A. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TREN PRODUK KOSMETIK DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Sulastri, A., Octaviany, F., & Atikah, C. (2023). Analisis Pendidikan Karakter Untuk Gen-Z di Era Digital. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 5(6), 22378–23762.
- Sumartono, S. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. Bandung: Alfabeta.
- Vermin, F. (2021). *FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA GENERASI Z*. Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.