MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Dubai Chewy Cookie)

Annisyah Rahma Pratiwi[1], Wafiqah Nur Azizah[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia
Email: annisyahrahmapratiwi@gmail.com[1], wafiqbkl@gmail.com[2]

Abstrak

Media sosial menjadi saluran penting dalam penyebaran informasi, promosi, dan tren produk makanan, termasuk *Dubai Chewy Cookie* yang ramai dibicarakan melalui konten digital pada 2026. Artikel ini bertujuan menganalisis secara konseptual keterkaitan media sosial dengan kecenderungan perilaku konsumtif dalam tren *Dubai Chewy Cookie* serta meninjaunya berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka naratif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber kajian meliputi artikel ilmiah tentang media sosial, perilaku konsumtif, pembelian impulsif, literatur konsumsi Islam, serta pemberitaan yang digunakan secara terbatas untuk menggambarkan konteks tren produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten visual, ulasan pengguna, rekomendasi kreator, dan percakapan berulang dapat meningkatkan keterlihatan produk serta membentuk minat konsumen. Namun, paparan media sosial tidak secara otomatis menyebabkan perilaku konsumtif karena keputusan pembelian juga dipengaruhi kebutuhan, preferensi, harga, daya beli, dan pengendalian diri. Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan konsumsi perlu mempertimbangkan kehalalan dan kebaikan produk, manfaat, kemampuan keuangan, keseimbangan, serta penghindaran israf dan tabdzir. Artikel ini bersifat konseptual sehingga tidak menyimpulkan perilaku pembelian kelompok konsumen tertentu.

Kata kunci: media sosial; perilaku konsumtif; *Dubai Chewy Cookie*; tinjauan pustaka; ekonomi Islam

Article history
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagiarism checker no 80
Prefix DOI : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara konsumen, pelaku usaha, dan produk. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi ruang promosi, pencarian informasi, pembentukan opini, dan penyebaran tren konsumsi. Melalui platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan X, informasi mengenai suatu produk dapat menyebar secara cepat melalui foto, video pendek, ulasan pengguna, rekomendasi kreator konten, siaran langsung, serta komentar pengguna. Kondisi ini membuat konsumen semakin mudah mengenali produk baru, membandingkan pengalaman orang lain, dan membentuk minat sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, konten visual memiliki peran yang cukup besar dalam menarik perhatian konsumen. Video pendek yang menampilkan tampilan produk, tekstur, cara penyajian, maupun reaksi seseorang saat mencicipi dapat menciptakan pengalaman sensori secara tidak langsung. (Liew, 2023) menunjukkan bahwa daya tarik visual, kelayakan produk,

kenikmatan yang dirasakan, serta persepsi kegunaan berperan dalam membentuk niat pembelian impulsif di platform TikTok. Oleh karena itu, produk makanan yang memiliki tampilan menarik dan banyak dibicarakan di media sosial berpotensi memperoleh perhatian publik yang lebih luas dibandingkan produk yang hanya dipromosikan melalui saluran konvensional (Singh et al., 2023).

Perilaku konsumtif menjadi salah satu isu penting yang berkembang seiring meluasnya penggunaan media sosial. Dalam artikel ini, perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan membeli atau mengonsumsi secara berlebihan atau tanpa pertimbangan yang memadai terhadap kebutuhan dan kemampuan keuangan (Dede Mustomi, 2020). Perilaku konsumtif tidak dapat disamakan dengan pembelian pada umumnya. Seseorang yang membeli suatu produk karena kebutuhan, rasa penasaran, atau keinginan mencoba pengalaman baru belum tentu berperilaku konsumtif apabila pembelian tersebut tetap sesuai kemampuan dan tidak mengganggu pemenuhan kebutuhan lain yang lebih penting (Redine & Jebarajakirthy, 2023).

Penilaian terhadap perilaku konsumtif memerlukan pertimbangan yang lebih menyeluruh. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi tujuan pembelian, frekuensi pembelian, proporsi pengeluaran terhadap pendapatan atau anggaran, pengendalian diri, serta dampak pembelian terhadap kebutuhan pokok dan kewajiban keuangan (Redine & Jebarajakirthy, 2023) (Arya Nirwansyah Dwi Putra, Mukhtar Lutfi, 2026). Dengan demikian, pembelian produk viral tidak dapat langsung dikategorikan sebagai perilaku konsumtif hanya karena produk tersebut banyak dibicarakan di media sosial. Viralitas lebih tepat dipahami sebagai indikator tingginya perhatian publik, bukan sebagai bukti adanya pola konsumsi yang berlebihan (KumparanFOOD, 2026)(RRI, 2026).

Dubai Chewy Cookie menjadi salah satu contoh tren makanan yang mendapat perhatian luas melalui media sosial pada tahun 2026. Produk ini menarik perhatian karena tampilannya yang khas, tekstur kenyal, lapisan cokelat, marshmallow, serta isian kataifi dan pistachio (KumparanFOOD, 2026). Konten yang menampilkan bagian dalam kue, proses pemotongan, serta reaksi konsumen saat mencicipi dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan mendorong penyebaran informasi secara berulang. Pemberitaan juga menggambarkan *Dubai Chewy Cookie* sebagai tren camilan yang banyak dibicarakan melalui platform digital (RRI, 2026). Namun, pemberitaan tersebut lebih tepat digunakan untuk menjelaskan konteks popularitas produk, bukan sebagai bukti empiris bahwa seluruh konsumen yang melihat atau membeli produk tersebut berperilaku konsumtif.

Kajian mengenai media sosial dan perilaku konsumtif telah dilakukan dengan berbagai pendekatan dan menghasilkan temuan yang tidak selalu seragam. (Dede Mustomi, 2020) meneliti hubungan media sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa menggunakan survei dan analisis korelasi Pearson. Penelitian tersebut melaporkan bahwa hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif pada sampel yang diteliti tidak signifikan. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak otomatis menghasilkan perilaku konsumtif. Sebaliknya, (Nugroho, 2024) menemukan bahwa terpaan konten video OOTD di TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada konteks penelitian mereka. Perbedaan hasil tersebut menegaskan bahwa pengaruh media sosial perlu dianalisis sesuai jenis konten, platform, karakteristik responden, dan desain penelitian yang digunakan.

Selain penelitian mengenai perilaku konsumtif, literatur mengenai pembelian impulsif juga relevan untuk memahami fenomena produk viral. Pembelian impulsif merupakan keputusan membeli yang muncul secara spontan atau tanpa perencanaan yang memadai. Penelitian (Singh et al., 2023) menunjukkan bahwa iklan media sosial dapat berpengaruh terhadap niat pembelian impulsif. Sementara itu, (Liew, 2023) menekankan peran konten visual dan pengalaman hedonis dalam mendorong niat pembelian impulsif di TikTok. Meskipun

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pembelian impulsif berdekatan dengan perilaku konsumtif, keduanya tidak sepenuhnya sama. Pembelian impulsif dapat terjadi sekali tanpa menunjukkan pola konsumsi berlebihan, sedangkan perilaku konsumtif lebih berkaitan dengan pola pengeluaran dan prioritas konsumsi dalam jangka waktu tertentu.

Perspektif ekonomi Islam memberikan kerangka tambahan untuk menganalisis fenomena konsumsi di era digital. Dalam ekonomi Islam, konsumsi bukan hanya aktivitas pemenuhan keinginan, melainkan juga penggunaan harta yang harus dilakukan secara bertanggung jawab. Konsumen dianjurkan memperhatikan status halal dan kualitas barang yang dikonsumsi (*thayyib*), mempertimbangkan manfaat atau *maslahah*, menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari sikap berlebihan (Muh Anshori1, Hani Tahliani2, 2023). Prinsip tersebut tidak bermakna ekonomi Islam melarang seluruh bentuk konsumsi di luar kebutuhan pokok. Yang ditekankan adalah proporsi, cara, dan tanggung jawab dalam menggunakan harta.

Dalam konteks *Dubai Chewy Cookie*, perspektif ekonomi Islam dapat digunakan untuk menilai keputusan konsumsi secara proporsional. Pembelian makanan yang sedang viral tidak otomatis bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam apabila produk tersebut halal dan baik, pembelian sesuai kemampuan keuangan, serta tidak mengganggu kebutuhan pokok atau kewajiban lain. Sebaliknya, pembelian yang dilakukan berulang, melebihi kemampuan, atau mengabaikan kebutuhan yang lebih penting dapat menjadi indikasi kecenderungan konsumtif yang perlu dikaji lebih lanjut (Muh Anshori1, Hani Tahliani2, 2023) (Arya Nirwansyah Dwi Putra, Mukhtar Lutfi, 2026). Oleh karena itu, analisis ekonomi Islam dalam artikel ini bersifat normatif dan tidak dimaksudkan untuk menghakimi konsumen yang membeli produk viral.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk menghubungkan kajian media sosial dan perilaku konsumtif dengan fenomena tren makanan viral seperti *Dubai Chewy Cookie*. Kajian yang tersedia umumnya membahas media sosial dan perilaku konsumtif secara umum atau pada objek lain, seperti fashion, e-commerce, maupun platform belanja daring. Sementara itu, kajian ekonomi Islam lebih banyak membahas prinsip konsumsi secara normatif. Artikel ini berusaha menjembatani kedua bidang tersebut dengan menempatkan media sosial sebagai lingkungan informasi, *Dubai Chewy Cookie* sebagai konteks tren makanan viral, dan ekonomi Islam sebagai kerangka etika konsumsi.

Tujuan artikel ini adalah: (1) menjelaskan peran media sosial sebagai lingkungan informasi dalam penyebaran tren produk; (2) membedakan perilaku konsumtif dari pembelian biasa dan pembelian impulsif; (3) memetakan persamaan dan perbedaan temuan jurnal terdahulu; (4) menganalisis posisi artikel ini dalam kajian yang telah ada; dan (5) menguraikan keterkaitan tren *Dubai Chewy Cookie* dengan prinsip ekonomi Islam. Melalui tinjauan pustaka naratif, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual yang lebih hati-hati mengenai hubungan antara popularitas produk di media sosial dan kecenderungan perilaku konsumtif, tanpa melakukan generalisasi yang berlebihan terhadap kelompok konsumen.

2. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metode tinjauan pustaka naratif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tinjauan pustaka dipilih karena fokus kajian adalah menyintesiskan gagasan, temuan, dan kerangka konseptual dari literatur yang relevan, bukan mengukur perilaku responden melalui data primer. Penelusuran sumber dilakukan melalui jurnal ilmiah, basis data publikasi, laman penerbit, serta media daring yang relevan.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, sumber dibaca untuk mengidentifikasi tujuan, metode, dan temuan utama. Kedua, informasi dikelompokkan ke dalam tema media sosial, perilaku konsumtif, tren *Dubai Chewy Cookie*, dan prinsip konsumsi Islam. Ketiga, persamaan dan perbedaan antarjurnal dibandingkan berdasarkan fokus, metode, objek, dan

hasil. Keempat, hasil perbandingan digunakan untuk menyusun analisis konseptual mengenai tren *Dubai Chewy Cookie* dalam perspektif ekonomi Islam.

Artikel ini tidak menggunakan kuesioner, wawancara, observasi lapangan, maupun sampel responden. Oleh karena itu, kesimpulan yang disajikan bersifat konseptual dan tidak dapat digeneralisasikan kepada kelompok konsumen tertentu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Persamaan Jurnal Terdahulu

Jurnal-jurnal yang ditelaah memiliki beberapa persamaan penting. Seluruh kajian menempatkan media sosial atau lingkungan digital sebagai faktor yang relevan dalam membentuk minat, keputusan, atau kecenderungan konsumsi. Konten visual, promosi, ulasan, dan interaksi sosial merupakan unsur yang berulang muncul dalam literatur tersebut

Sebagian besar penelitian juga membedakan antara paparan media sosial dan perilaku konsumtif. Paparan media sosial merupakan kondisi awal yang dapat meningkatkan kesadaran atau minat, sedangkan perilaku konsumtif memerlukan indikator yang lebih luas, seperti frekuensi pembelian, pengeluaran, dan ketidakseimbangan antara keinginan dan kebutuhan (Dede Mustomi, 2020) (Redine & Jebarajakirthy, 2023).

Kajian ekonomi Islam yang ditelaah sama-sama menekankan bahwa konsumsi tidak boleh hanya didasarkan pada kepuasan sesaat. Prinsip halal-thayyib, maslahah, keseimbangan, dan tanggung jawab menjadi batasan etis dalam berkonsumsi (Ochi Nurlisa, Fitri Yanti, Arina Maisila, 2026) (Muh Anshori1, Hani Tahliani2, 2023).

Literatur pembelian impulsif juga menegaskan bahwa keputusan membeli secara spontan dapat dipicu oleh stimulus pemasaran, tekanan sosial, keterbatasan waktu, emosi, dan kemudahan transaksi. Temuan ini relevan untuk memahami bagaimana produk viral dapat mendorong pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Singh et al., 2023).

3.2 Perbedaan Jurnal Terdahulu

Perbedaan utama antarjurnal terletak pada objek, metode, dan kedalaman analisis. (Dede Mustomi, 2020) menggunakan pendekatan korelasional dan menemukan hubungan yang tidak signifikan, sehingga hasilnya berbeda dari penelitian yang melaporkan pengaruh positif media sosial terhadap niat pembelian impulsif (Singh et al., 2023). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan media sosial dan konsumsi tidak bersifat otomatis.

(Nugroho, 2024) berfokus pada konten OOTD di TikTok, sedangkan (Azizah & Andriansyah, 2024) menyoroti literasi digital dan Instagram. Keduanya relevan secara konseptual, tetapi tidak dapat langsung diterapkan pada *Dubai Chewy Cookie* karena jenis produk, platform, dan konteks konsumsi berbeda.

(Liew, 2023), dan (Singh et al., 2023) lebih menekankan mekanisme pembelian impulsif di lingkungan digital. Sementara itu, kajian ekonomi Islam seperti(Muh Anshori1, Hani Tahliani2, 2023), (Ochi Nurlisa, Fitri Yanti, Arina Maisila, 2026), serta (Arya Nirwansyah Dwi Putra, Mukhtar Lutfi, 2026) lebih menekankan norma etis konsumsi. Artikel ini menghubungkan kedua aliran tersebut: media sosial dipahami sebagai faktor kontekstual, sedangkan ekonomi Islam menjadi kerangka penilaian etis.

3.3 Analisis Sintesis

Artikel ini berbeda dari penelitian terdahulu karena tidak melakukan survei atau pengujian statistik. Artikel ini menggunakan tinjauan pustaka naratif untuk menghubungkan tiga hal: media sosial sebagai lingkungan informasi, *Dubai Chewy Cookie* sebagai konteks tren makanan viral, dan ekonomi Islam sebagai kerangka etika konsumsi.

Kontribusi artikel ini terletak pada upaya menghindari kesimpulan yang terlalu cepat. Kehadiran produk di media sosial tidak serta-merta berarti konsumen berperilaku konsumtif.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Seseorang yang membeli *Dubai Chewy Cookie* sekali karena rasa penasaran belum tentu memiliki pola pengeluaran yang berlebihan.

Sebaliknya, pembelian berulang yang mengganggu kebutuhan pokok atau melebihi kemampuan keuangan dapat menjadi indikasi kecenderungan konsumtif. Oleh karena itu, analisis perlu mempertimbangkan frekuensi pembelian, proporsi pengeluaran, tujuan konsumsi, dan pengendalian diri.

Analisis dalam artikel ini menempatkan *Dubai Chewy Cookie* sebagai fenomena yang perlu ditinjau secara proporsional. Viralitas menjelaskan luasnya perhatian publik, tetapi tidak menjelaskan motif, frekuensi pembelian, maupun dampak pengeluaran konsumen.

Posisi artikel ini juga berbeda dari kajian ekonomi Islam yang umumnya membahas prinsip konsumsi secara umum. Artikel ini mencoba menerapkan prinsip tersebut pada konteks produk makanan viral, tanpa menyimpulkan status halal atau haram suatu produk tertentu karena penilaian tersebut memerlukan pemeriksaan bahan, proses produksi, dan sertifikasi yang relevan.

3.4 Media Sosial sebagai Lingkungan Informasi Konsumen

Media sosial menyediakan ruang untuk memperkenalkan produk melalui konten yang mudah dibagikan dan dikomentari. Dalam pemasaran makanan, foto dan video dapat menonjolkan bentuk, warna, tekstur, cara penyajian, atau reaksi orang yang mencicipi produk (Liew, 2023). Ulasan pengguna dan rekomendasi kreator juga memberi informasi mengenai pengalaman orang lain.

Unsur-unsur tersebut dapat meningkatkan keterlihatan produk dan menjadi bagian dari proses pencarian informasi konsumen. Namun, keterlihatan produk harus dibedakan dari keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Pengguna dapat melihat konten tanpa membeli, membeli sekali untuk mencoba, atau memutuskan tidak membeli karena pertimbangan harga dan kebutuhan (Redine & Jebarajakirthy, 2023).

Temuan (Dede Mustomi, 2020) penting dibaca secara kritis karena penelitian mereka tidak menemukan hubungan signifikan antara media sosial dan perilaku konsumtif pada sampel yang diteliti. Hal ini menegaskan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial belum tentu membuatnya semakin konsumtif.

Hubungan tersebut bergantung pada konteks, pengukuran, dan karakteristik kelompok yang diteliti. Oleh karena itu, media sosial lebih tepat dipahami sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi, bukan satu-satunya penentu perilaku konsumtif.

3.5 Konteks Popularitas Dubai Chewy Cookie

Pemberitaan tahun 2026 menggambarkan *Dubai Chewy Cookie* sebagai camilan yang ramai diperbincangkan di media sosial. Konten yang menampilkan lapisan marshmallow, cokelat, serta isian kataifi dan pistachio dapat menarik perhatian karena menonjolkan daya tarik visual dan pengalaman sensori (KumparanFOOD, 2026).

Konten visual berpotensi membuat karakteristik produk lebih mudah dikenali. Video yang memperlihatkan bagian dalam produk atau reaksi saat mencicipi dapat menimbulkan rasa ingin tahu. Ketika banyak akun membahas produk yang sama, pengguna dapat menjumpai produk tersebut berulang kali dalam linimasa (RRI, 2026).

Namun, viralitas tidak dapat dijadikan bukti bahwa konsumen berperilaku konsumtif. Keputusan membeli makanan dapat dipengaruhi rasa penasaran, keinginan mencoba pengalaman baru, preferensi rasa, rekomendasi teman, harga, ketersediaan, dan kemampuan keuangan.

Media sosial hanyalah salah satu faktor, bukan satu-satunya penentu keputusan konsumsi. Oleh karena itu, pemberitaan tentang tren *Dubai Chewy Cookie* sebaiknya digunakan untuk menjelaskan konteks popularitas, bukan untuk menyimpulkan pola perilaku konsumen.

3.6 Perilaku Konsumtif dan Pembelian Impulsif

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Perilaku konsumtif tidak disamakan dengan konsumsi pada umumnya. Konsumsi merupakan bagian wajar dari pemenuhan kebutuhan, sedangkan kecenderungan konsumtif berkaitan dengan pembelian yang berlebihan atau kurang mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan (Dede Mustomi, 2020).

Pembelian impulsif juga berdekatan dengan perilaku konsumtif, tetapi tidak sepenuhnya sama. Pembelian impulsif merujuk pada keputusan membeli yang muncul secara spontan atau tanpa perencanaan memadai (Redine & Jebarajakirthy, 2023).

Sementara itu, perilaku konsumtif dapat mencakup pola yang lebih luas, seperti frekuensi pembelian tinggi, pengeluaran yang melampaui kemampuan, atau prioritas konsumsi yang tidak seimbang.

Seseorang yang membeli *Dubai Chewy Cookie* secara spontan satu kali belum tentu memiliki pola konsumsi berlebihan. Untuk menilai apakah pembelian produk viral mencerminkan perilaku konsumtif, dapat digunakan pertanyaan konseptual berikut: apakah pembelian direncanakan atau spontan; apakah harga sesuai anggaran; apakah pembelian dilakukan berulang; apakah pengeluaran mengurangi dana untuk kebutuhan penting; dan apakah keputusan dibuat semata-mata karena tekanan tren (Redine & Jebarajakirthy, 2023).

3.7 Keterkaitan dengan Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, konsumsi perlu memperhatikan status halal serta kualitas dan kebaikan barang yang dikonsumsi (*thayyib*). Prinsip ini mengingatkan konsumen untuk tidak hanya memperhatikan popularitas, tampilan, atau rasa, tetapi juga bahan, keamanan, dan kelayakan produk (Muh Anshori1, Hani Tahliani2, 2023).

Konsumsi yang bertanggung jawab juga berkaitan dengan kemampuan keuangan dan prioritas kebutuhan. Pengeluaran untuk makanan yang bersifat kesenangan tidak otomatis keliru, tetapi sebaiknya tidak mengganggu kebutuhan pokok, kewajiban, atau tujuan keuangan yang lebih penting.

QS. Al-Araf ayat 31 memuat perintah untuk makan dan minum serta larangan berlebih-lebihan. Dalam konteks konsumsi, *israf* lazim dipahami sebagai sikap melampaui batas atau tidak proporsional, sedangkan *tabdzir* berkaitan dengan pemborosan atau penggunaan harta secara tidak semestinya (Muhammadiyah, n.d.).

Prinsip tersebut tidak boleh diterapkan secara serampangan. Membeli satu makanan yang sedang viral tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa seseorang melakukan israf atau tabdzir. Penilaian yang lebih hati-hati perlu mempertimbangkan alasan pembelian, jumlah pengeluaran, kemampuan keuangan, frekuensi, manfaat, serta dampak pada kebutuhan lain (Ochi Nurlisa, Fitri Yanti, Arina Maisila, 2026) (Arya Nirwansyah Dwi Putra, Mukhtar Lutfi, 2026).

Perspektif ekonomi Islam juga mendorong konsumen mempertimbangkan *maslahah*, yaitu manfaat yang diperoleh dari penggunaan harta. Konsumsi tidak semata-mata diarahkan untuk mengikuti tren atau memperoleh kepuasan sesaat, tetapi perlu memperhatikan manfaat, kondisi diri, dan tanggung jawab terhadap sumber daya (Muh Anshori1, Hani Tahliani2, 2023).

Ekonomi Islam tidak melarang semua bentuk kesenangan atau pembelian barang di luar kebutuhan pokok. Yang ditekankan adalah batas dan cara konsumsi: halal, baik, bermanfaat, tidak berlebihan, dan sesuai kemampuan (Ochi Nurlisa, Fitri Yanti, Arina Maisila, 2026)(Muhammadiyah, n.d.).

Dengan kerangka ini, pembelian *Dubai Chewy Cookie* dapat dinilai secara proporsional, bukan dikategorikan secara otomatis sebagai perilaku konsumtif. Konsumen dapat menimbang apakah pembelian tersebut sesuai kebutuhan, anggaran, dan tidak mengganggu prioritas keuangan lainnya.

3.8 Sintesis dan Kesenjangan Kajian

Sumber yang ditelaah memberikan tiga pemahaman utama. Pertama, media sosial merupakan saluran relevan dalam penyebaran informasi produk, tetapi intensitas paparan tidak

dapat diperlakukan sebagai bukti otomatis perilaku konsumtif (Dede Mustomi, 2020)(Liew, 2023).

Kedua, *Dubai Chewy Cookie* dapat dijelaskan sebagai fenomena tren makanan yang mendapat perhatian melalui konten visual dan percakapan digital. Namun, pemberitaan tentang viralitas tidak membuktikan motif atau pola pengeluaran konsumen (KumparanFOOD, 2026)(RRI, 2026).

Ketiga, prinsip ekonomi Islam memberi kerangka untuk menilai keputusan konsumsi melalui aspek halal-thayyib, manfaat, kemampuan keuangan, keseimbangan, dan penghindaran israf serta tabdzir (Muh Anshori1, Hani Tahliani2, 2023)(Ochi Nurlisa, Fitri Yanti, Arina Maisila, 2026).

Kesenjangan kajian yang terlihat adalah belum tersedianya bukti empiris yang secara khusus menguji perilaku konsumtif konsumen dalam pembelian *Dubai Chewy Cookie*. Kesenjangan ini membuka peluang penelitian lanjutan, baik melalui survei kuantitatif maupun wawancara kualitatif untuk memahami motif, frekuensi pembelian, dan pertimbangan etis konsumen.

4. Kesimpulan

Tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran penyebaran informasi produk melalui konten visual, ulasan pengguna, rekomendasi kreator, dan percakapan digital. Unsur-unsur tersebut relevan untuk memahami bagaimana perhatian terhadap *Dubai Chewy Cookie* dapat terbentuk.

Namun, paparan konten dan popularitas produk tidak dengan sendirinya membuktikan perilaku konsumtif atau hubungan sebab-akibat. Keputusan konsumsi juga berkaitan dengan kebutuhan, preferensi, daya beli, harga, dan pengendalian diri. Perilaku konsumtif perlu dibedakan dari pembelian biasa maupun pembelian impulsif sesekali.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan konsumsi perlu mempertimbangkan halal-thayyib, manfaat, keseimbangan, kemampuan keuangan, serta penghindaran israf dan tabdzir. Pembelian produk yang sedang populer tidak otomatis bertentangan dengan prinsip tersebut; penilaian perlu mempertimbangkan cara dan proporsi konsumsi.

Karena artikel ini menggunakan tinjauan pustaka naratif tanpa data primer, kesimpulannya bersifat konseptual. Penelitian lapangan diperlukan apabila ingin memperoleh bukti langsung mengenai pengalaman dan keputusan pembelian konsumen terhadap *Dubai Chewy Cookie*.

DAFTAR PUSTAKA

Arya Nirwansyah Dwi Putra, Mukhtar Lutfi, A. K. (2026). *Perilaku Konsumtif Pengguna Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Kajian Terhadap Prinsip Maslahah, Wasathiyah, Israf, Dan Tabdzir*. *11*(1), 92–115. https://doi.org/10.35329/jalif.v11i1.7246

Azizah, F. N., & Andriansyah, E. H. (2024). *Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Dan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surabaya*. 31–38.

Dede Mustomi, A. P. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *4*, 133–147.

KumparanFOOD. (2026). *Mengapa Dubai Chewy Cookies Bisa Viral Di Indonesia?* https://kumparan.com/kumparanfood/mengapa-dubai-chewy-cookies-bisa-viral-di-indonesia-278vED72mme/full

Liew, T. W. (2023). *Exploring The Tiktok Influences On Consumer Impulsive Purchase Behaviour*. *24*(1), 39–55.

Muh Anshori1, Hani Tahliani2, R. R. (2023). *Konsumsi Dalam Perspektif Islam*. *6*(2), 180–192.

Muhammadiyah, Q. (n.d.). *Al-A'raf : 31*. Retrieved https://quran.muhammadiyah.or.id/al-

araf/31

Nugroho, P. (2024). *Pengaruh Terpaan Konten Video # Ootd Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif*. *6*(1), 45–62.

Ochi Nurlisa, Fitri Yanti, Arina Maisila, M. Y. B. (2026). *Konsumsi Dalam Ekonomi Islam*. *2*(1), 848–852.

Redine, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). *Impulse buying : A Systematic Literature Review And Future Research Directions*. (August 2021), 3–41. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862

RRI. (2026). *Dubai Chewy Cookie, Tren Manis Yang Sedang Menguasai Media Sosial*. https://rri.co.id/sintang/kuliner/2641996/dubai-chewy-cookie-tren-manis-yang-sedang-menguasai-media-sosial

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring Social Media Impact On Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371