



FEMINITAS DAN KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF ISLAM: KRITIK NILAI QANAAH DAN ISRAF TERHADAP OBJEKTIFIKASI PEREMPUAN OLEH KAPITALISME MEDIA

**1* Nursania Dasopang, Nur Hamidah Siregar,
Agus Pratama Siregar, Al-Afgani Syafaruddin Harahap**

¹ Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Indonesia

*E-mail: saniadasopang22@gmail.com

Received: 14-05-2025

Accepted: 16-05-2026

Published: 17-05-2026

Abstract

The capitalist media industry has systematically exploited femininity as a commodity, constructing ideals of beauty and lifestyle that drive compulsive consumption among women. This phenomenon intersects with the Islamic concept of israf (extravagance) which is explicitly prohibited in the Qur'an, and poses a particular challenge for Muslim women who must negotiate between cultural pressures and Islamic values. This study aims to analyze the relationship between femininity and consumerism from an Islamic perspective, specifically through the lens of qanaah (contentment), israf prohibition, and the Qur'anic conception of authentic feminine identity. The research employs a library research method with a normative-analytical and socio-cultural approach. Findings reveal three major themes: (1) the construction of femininity by capitalist media as a mechanism for perpetuating consumerist ideology, which Islam critiques through the principle of prohibiting israf (QS. Al-A'raf: 31) and the condemnation of self-objectification; (2) qanaah as an Islamic counter-narrative to consumerism that repositions women's identity from appearance-based consumption to taqwa-based inner excellence; and (3) the Qur'anic conception of women as khalifah bearing responsibility for their consumption choices, which provides a theological foundation for conscious and purposeful consumption. The article contributes an Islamic feminist framework that neither rejects modernity nor surrenders to capitalist exploitation, but charts a middle path grounded in maqashid al-shariah that protects women's dignity, intellect, and moral integrity.

Keywords: *Femininity, Consumerism, Israf, Qanaah, Islamic Perspective, Women Objectification, Maqashid Al-Shariah.*

Abstrak

Industri media kapitalis secara sistematis mengeksploitasi feminitas sebagai komoditas, membangun ideal kecantikan dan gaya hidup yang mendorong konsumsi kompulsif di kalangan perempuan. Fenomena ini bersinggungan langsung dengan konsep israf (berlebih-lebihan) yang secara eksplisit dilarang dalam Al-Qur'an, dan menimbulkan tantangan khusus bagi perempuan Muslimah yang harus bernegosiasi antara tekanan budaya dan nilai-nilai Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara feminitas dan konsumerisme dari perspektif Islam, khususnya melalui lensa qanaah (kepuasan batin), larangan israf, dan konsepsi Al-Qur'an tentang identitas feminin yang autentik. Penelitian menggunakan metode studi kepustakaan dengan pendekatan normatif-analitis dan sosio-kultural. Tiga tema utama ditemukan: (1) konstruksi feminitas oleh media kapitalis sebagai mekanisme pelanggaran ideologi konsumerisme, yang dikritik Islam melalui prinsip larangan israf (QS. Al-A'raf: 31) dan penolakan terhadap objektifikasi diri; (2) qanaah sebagai narasi tandingan Islam terhadap konsumerisme yang memposisikan ulang identitas perempuan dari konsumsi berbasis penampilan menuju keunggulan batin berbasis takwa; dan (3) konsepsi Al-Qur'an tentang perempuan sebagai khalifah yang bertanggung jawab atas pilihan konsumsinya, yang menyediakan fondasi teologis bagi konsumsi yang sadar dan bertujuan. Artikel ini menyumbangkan kerangka feminisme Islam yang tidak



menolak modernitas tetapi juga tidak menyerah pada eksploitasi kapitalis, melainkan merintis jalan tengah berbasis maqashid al-shariah yang melindungi martabat, akal, dan integritas moral perempuan.

Kata Kunci: Feminitas, Konsumerisme, Israf, Qanaah, Perspektif Islam, Objektifikasi Perempuan, Maqashid Al-Shariah.

Pendahuluan

Kapitalisme global telah melahirkan suatu paradoks yang mendalam bagi perempuan: di satu sisi, ia menawarkan kebebasan memilih sebagai konsumen yang berdaulat; di sisi lain, ia secara sistematis mengonstruksi feminitas sebagai komoditas yang dapat dieksploitasi demi akumulasi modal. Perempuan dicitrakan sebagai sosok yang belum lengkap tanpa produk kecantikan tertentu, yang belum berharga tanpa merek fashion terkini, dan yang belum bahagia tanpa terus-menerus memperbarui konsumsinya. Ideologi konsumerisme ini bukan hanya menguras sumber daya ekonomi perempuan, tetapi juga merusak relasi mereka dengan diri sendiri, sesama, dan Tuhan (Octaviana, 2020).

Bagi perempuan Muslimah, fenomena ini menimbulkan tegangan yang lebih dalam. Islam memiliki pandangan yang sangat tegas tentang konsumsi: ia adalah sarana memenuhi kebutuhan yang diizinkan Allah, bukan tujuan hidup itu sendiri. QS. Al-A'raf: 31 secara eksplisit melarang israf (berlebih-lebihan), sementara hadis Nabi SAW secara konsisten memuji qanaah (kepuasan batin dengan yang cukup) sebagai kekayaan sejati. Namun dalam realitas kehidupan Muslim kontemporer, terutama perempuan Muslim di kota-kota besar Indonesia, tekanan media dan budaya konsumerisme seringkali lebih terasa dan lebih mendesak dibanding nilai-nilai Islam yang seharusnya menjadi panduan.

Kajian tentang hubungan feminitas dan konsumerisme telah cukup banyak dilakukan dari perspektif sosiologi dan kajian budaya, menggunakan kerangka Baudrillard, Marcuse, dan teori gender. Namun, kajian yang secara eksplisit mengintegrasikan perspektif Islam sebagai kerangka analisis utama masih sangat terbatas. Fitri dan Aprilia (2024) adalah salah satu yang mulai merintis arah ini melalui kajian konsumerisme remaja dari perspektif QS. Al-A'raf: 31, namun belum secara sistematis mengembangkan kerangka feminis Islam yang komprehensif. Deslima (2020) mengkaji feminitas dalam animasi Islami, tetapi lebih berfokus pada representasi daripada kritik nilai. Kesenjangan inilah yang menjadi justifikasi akademis artikel ini.

Novelty artikel ini terletak pada tiga hal. Pertama, artikel ini membangun kerangka analisis yang mengintegrasikan teori konstruksi sosial feminitas dengan nilai-nilai Islam secara koheren, bukan sekadar menambahkan referensi Al-Qur'an

pada analisis sosiologis yang sudah ada. Kedua, artikel ini mengembangkan konsep qanaah sebagai counter-narrative Islam terhadap konsumerisme yang memiliki dimensi pemberdayaan perempuan yang aktif, bukan pasif. Ketiga, artikel ini merumuskan implikasi praktis kerangka feminis Islam bagi pendidikan karakter perempuan Muslimah yang autentik. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan: (1) menganalisis konstruksi feminitas oleh kapitalisme media dan relevansi kritik Islam; (2) mengkaji nilai qanaah sebagai counter-narrative terhadap konsumerisme berbasis feminitas; serta (3) merumuskan konsepsi Al-Qur'an tentang identitas feminin yang autentik sebagai landasan konsumsi yang bermartabat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan normatif-analitis dan sosio-kultural. Pendekatan normatif-analitis digunakan untuk mengkaji teks-teks Al-Qur'an, hadis, dan literatur Islam tentang konsumsi, feminitas, dan identitas perempuan. Pendekatan sosio-kultural digunakan untuk menganalisis fenomena konstruksi feminitas oleh media dan kapitalisme sebagai konteks empiris yang perlu direspons oleh nilai-nilai Islam (Marzuki, 2005).

Sumber data primer meliputi teks Al-Qur'an dan hadis Nabi SAW yang relevan, serta karya-karya Islam klasik dan kontemporer tentang konsumsi, gender, dan etika. Sumber sekunder meliputi kajian akademis tentang feminitas, konsumerisme, dan gender dari perspektif sosiologi budaya yang digunakan sebagai objek analisis dari sudut pandang Islam. Analisis data dilakukan melalui pembacaan kritis, penggalian makna nilai-nilai Islam, dan sintesis interpretatif yang menghasilkan kerangka feminis Islam yang operasional.

Hasil dan Pembahasan

Konstruksi Feminitas oleh Kapitalisme Media dan Kritik Islam

Femininitas dalam masyarakat kontemporer tidak muncul secara organik dari hakikat perempuan; ia dikonstruksi secara sistematis oleh kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi yang memiliki kepentingan dalam mendefinisikan 'perempuan ideal' sesuai kebutuhan pasar. Prabasmoro (2006) menjelaskan bahwa femininitas adalah konstruksi sosial yang terus bergeser sesuai dengan dinamika kekuasaan dan pasar yang melingkupinya. Ketika kapitalisme menemukan bahwa standar kecantikan dan feminitas yang dinamis adalah mesin penghasil keuntungan yang tak ada habisnya, ia berinvestasi besar-besaran dalam produksi dan penyebaran citra feminin yang selalu berubah, sehingga perempuan tidak pernah 'selesai' memenuhi standar tersebut dan terus-menerus terdorong untuk membeli.

Mekanisme ini bekerja melalui apa yang Baudrillard sebut sebagai logika tanda: perempuan tidak hanya membeli produk, tetapi membeli identitas, status, dan makna sosial yang dikodekan dalam produk tersebut (Octaviana, 2020). Lipstik merek tertentu bukan sekadar pewarna bibir; ia adalah penanda bahwa pemakainya adalah perempuan modern, sukses, dan berdaya. Tas bermerek bukan sekadar wadah barang; ia adalah sinyal status sosial yang dikirimkan kepada sesama perempuan di ruang sosial. Ketika identitas perempuan didefinisikan melalui apa yang ia konsumsi, lingkaran konsumsi menjadi tidak berakhir karena identitas yang dibangun dari tanda-tanda material tidak pernah stabil (Rachel & Rangkyu, 2020).

Islam menawarkan kritik yang sangat tajam terhadap mekanisme ini, bertumpu pada dua prinsip fundamental. Prinsip pertama adalah larangan israf (berlebih-lebihan). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf: 31:

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

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Ayat ini memiliki nuansa yang sangat kaya dan relevan. Allah tidak melarang keindahan dan penampilan yang baik; Ia memerintahkan untuk memakai pakaian yang indah saat memasuki mesjid. Yang dilarang adalah israf, yaitu konsumsi yang melampaui kebutuhan dan tujuan yang bermakna. Fitri dan Aprilia (2024) menganalisis bahwa israf dalam ayat ini mencakup tidak hanya konsumsi makanan dan minuman, tetapi seluruh pola konsumsi termasuk fashion dan kosmetik yang dilakukan bukan untuk kebutuhan atau nilai estetis yang wajar, melainkan semata demi memenuhi hasrat akibat tekanan media dan gaya hidup. Bagi perempuan Muslim, ayat ini adalah panduan yang sangat praktis: berpenampilan baik itu dianjurkan, tetapi kompulsi untuk selalu mengikuti tren terbaru karena tekanan sosial adalah manifestasi israf yang dilarang.

Prinsip kedua adalah penolakan Islam terhadap objektifikasi perempuan. Islam memandang perempuan sebagai manusia utuh yang memiliki dimensi spiritual, intelektual, moral, dan fisik yang setara nilainya. QS. Al-Hujurat: 13 menegaskan bahwa kemuliaan manusia di sisi Allah bukan ditentukan oleh penampilan fisik, kekayaan, atau merek yang dikenakannya, melainkan oleh takwa. Ketika kapitalisme media mereduksi perempuan menjadi objek visual yang dinilai semata dari penampilan

fisiknya, ia sedang bertentangan secara fundamental dengan konsepsi Islam tentang martabat manusia. Wahyuni, Irma, dan Arifin (2021) mendokumentasikan bagaimana objektifikasi perempuan di media Indonesia berlangsung dari ujung rambut hingga ujung kaki sebagai strategi pemasaran yang menguntungkan pemilik modal. Bagi Muslim, menerima dan mereproduksi logika ini dalam perilaku konsumsi sehari-hari berarti mengakui validitas sebuah sistem nilai yang bertentangan dengan Al-Qur'an.

Qanaah sebagai Counter-Narrative Islam terhadap Konsumerisme

Jika konsumerisme menawarkan kebahagiaan melalui akumulasi dan konsumsi, Islam menawarkan narasi tandingan yang secara radikal berbeda melalui konsep qanaah. Qanaah bukan sekadar kepuasan dengan apa yang ada atau sikap pasif menerima kemiskinan; ia adalah kondisi batin yang aktif di mana seseorang merasa cukup dan bersyukur dengan apa yang dimiliki karena ia memiliki orientasi nilai yang melampaui materi (Al-Ghazali dalam *Ihya Ulum al-Din*). Nabi Muhammad SAW bersabda: 'Kekayaan sejati bukanlah banyaknya harta. Kekayaan sejati adalah kekayaan jiwa (qanaah).' (HR. Bukhari dan Muslim).

Relevansi qanaah sebagai counter-narrative bagi perempuan Muslimah sangat konkret. Budaya konsumerisme berbasis feminitas bekerja dengan cara menciptakan rasa tidak cukup: penampilan yang ada selalu kurang cantik, pakaian yang dimiliki selalu kurang modis, dan gaya hidup yang dijalani selalu kurang berkelas. Rasa tidak cukup ini adalah bahan bakar mesin konsumsi. Qanaah memutus mekanisme ini bukan dengan melarang konsumsi, tetapi dengan mengubah orientasi nilai dari mana rasa cukup dan kebahagiaan bersumber. Seorang perempuan yang telah menginternalisasi qanaah tidak akan membeli produk kecantikan karena tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan yang dikonstruksi media; ia membeli karena kebutuhan yang rasional dan tujuan yang bermakna.

Qanaah juga memiliki dimensi pemberdayaan yang sering tidak disadari. Perempuan yang tidak terjerat logika konsumerisme memiliki kebebasan yang lebih besar untuk mengalokasikan sumber dayanya, baik waktu maupun uang, pada hal-hal yang lebih bermakna: pendidikan, pengembangan diri, kontribusi sosial, dan investasi akhirat. Satriya dkk. (2023) mendokumentasikan bahwa gaya hidup konsumerisme pada mahasiswa menggeser prioritas mereka dari pengembangan intelektual dan sosial menuju pemenuhan hasrat konsumsi yang tidak berujung. Qanaah, dalam konteks ini, adalah prasyarat bagi aktualisasi diri perempuan yang autentik dan produktif, bukan hambatan bagi kemajuannya.

Penting untuk membedakan qanaah dari fatalisme atau sikap acuh terhadap kemiskinan. Islam mendorong perempuan untuk berusaha secara maksimal dalam memenuhi kebutuhannya yang legitimate (ikhtiar). Qanaah beroperasi setelah ikhtiar: setelah seseorang telah berusaha dengan sungguh-sungguh, ia menerima hasilnya dengan syukur dan tidak larut dalam kecemasan akibat ketidakpuasan yang tidak berujung. Relasi antara ikhtiar dan qanaah ini menciptakan keseimbangan psikologis yang justru lebih produktif: seseorang termotivasi untuk berusaha karena tujuan yang bermakna, bukan karena tekanan untuk memenuhi standar konsumeris yang selalu berubah.

Konstruksi Al-Qur'an tentang Identitas Feminin yang Autentik

Al-Qur'an membangun gambaran tentang perempuan yang sama sekali berbeda dari yang dikonstruksi kapitalisme media. Perbedaan ini bukan hanya pada konten nilai, tetapi pada arsitektur dasar tentang apa yang membuat seorang perempuan berharga dan bermartabat. Al-Qur'an menempatkan kemuliaan manusia, termasuk perempuan, pada dimensi yang tidak dapat dikonstruksi oleh pasar: takwa, ilmu, dan amal saleh.

QS. Al-Ahzab: 35 menyebut secara eksplisit perempuan-perempuan yang Muslim, beriman, taat, benar, sabar, khusyuk, bersedekah, berpuasa, menjaga kehormatan, dan banyak berzikir sebagai penerima ampunan dan pahala yang besar dari Allah. Daftar kualitas ini sama sekali tidak menyebut penampilan fisik, merek yang dipakai, atau gaya hidup konsumtif. Ini adalah deskripsi identitas feminin yang secara fundamental berbasis pada dimensi spiritual dan moral, bukan pada penampilan yang dikonstruksi media.

Konsep khalifah yang dilekatkan Al-Qur'an kepada manusia secara umum (QS. Al-Baqarah: 30) memiliki implikasi yang sangat signifikan bagi perempuan dalam relasi dengan konsumerisme. Sebagai khalifah, seorang perempuan adalah pemegang amanah yang bertanggung jawab atas pilihan-pilihan yang ia buat, termasuk pilihan konsumsi. Dalam perspektif ini, konsumsi bukan sekadar tindakan personal yang tidak berimplikasi; ia adalah ekspresi dari bagaimana seseorang menjalankan amanahnya sebagai khalifah. Konsumsi yang berlebihan dan tidak bermakna bukan hanya pemborosan sumber daya ekonomi, tetapi pengkhianatan terhadap amanah yang diemban sebagai wakil Allah di bumi yang bertanggung jawab menggunakan sumber daya secara bijaksana.

Kerangka khalifah ini juga memberikan fondasi teologis yang kuat untuk konsumsi yang sadar dan bertujuan (conscious consumption). Seorang perempuan

Muslim yang memahami dirinya sebagai khalifah akan mempertanyakan setiap pilihan konsumsinya: apakah ini memenuhi kebutuhan nyata atau sekadar hasrat yang diciptakan media? Apakah ini selaras dengan nilai-nilai yang saya yakini atau sekadar mengikuti tekanan sosial? Apakah ini menggunakan sumber daya dengan cara yang dapat saya pertanggungjawabkan kepada Allah? Pertanyaan-pertanyaan ini bukan beban yang membelenggu kebebasan perempuan, melainkan panduan yang memungkinkan perempuan membuat pilihan yang benar-benar bebas, yaitu bebas dari manipulasi kapitalisme media.

Maqashid Al-Shariah sebagai Kerangka Evaluasi Konsumsi Perempuan

Untuk merumuskan implikasi praktis dari analisis ini, kerangka maqashid al-shariah (tujuan-tujuan syariah) menyediakan instrumen evaluatif yang sangat berguna. Lima tujuan utama syariah, yaitu perlindungan terhadap agama (hifzh al-din), jiwa (hifzh al-nafs), akal (hifzh al-'aql), keturunan (hifzh al-nasl), dan harta (hifzh al-mal), dapat dijadikan kriteria untuk mengevaluasi apakah suatu pola konsumsi selaras atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Al-Syatibi, Al-Muwafaqat).

Perlindungan terhadap harta (hifzh al-mal) secara langsung mengkritik konsumsi berlebihan yang menguras sumber daya tanpa manfaat yang sepadan. Perlindungan terhadap akal (hifzh al-'aql) mengkritik konsumsi yang melemahkan kapasitas berpikir kritis perempuan dengan membanjirinya dengan pesan-pesan iklan yang memanipulasi. Perlindungan terhadap jiwa (hifzh al-nafs) mengkritik konsumerisme yang merusak kesehatan mental perempuan melalui rasa tidak cukup, perbandingan sosial yang tidak sehat, dan gangguan identitas. Perlindungan terhadap keturunan (hifzh al-nasl) mengkritik konsumerisme yang menggeser prioritas perempuan dari pengasuhan dan pembentukan generasi menuju pemenuhan hasrat personal yang tidak berujung. Keempat dimensi ini secara bersamaan bersesuaian dengan dokumentasi Satriya dkk. (2023) tentang dampak konsumerisme yang menggeser prioritas perempuan dari hal-hal yang lebih penting.

Kerangka maqashid al-shariah ini juga membuka ruang untuk membedakan antara konsumsi yang diizinkan dan bahkan dianjurkan dengan konsumsi yang perlu dibatasi. Islam tidak menolak keindahan dan penampilan yang baik; Al-Qur'an sendiri menyebutkan bahwa Allah itu indah dan menyukai keindahan (HR. Muslim). Yang dikritik adalah konsumsi yang berlebihan, yang dimotivasi oleh rasa tidak cukup yang diciptakan media, yang merusak dimensi-dimensi kehidupan yang dilindungi syariah, dan yang mengalihkan perempuan dari tujuan-tujuan yang lebih hakiki. Ini adalah pembedaan yang halus tetapi sangat penting dalam membangun kerangka feminis

Islam yang tidak kaku dan tidak membelenggu, tetapi juga tidak menyerah pada eksploitasi kapitalis.

Penutup

Artikel ini telah menunjukkan bahwa hubungan antara feminitas dan konsumerisme dapat dan seharusnya dianalisis melalui perspektif Islam yang kritis dan konstruktif. Melalui kajian literatur dengan pendekatan normatif-analitis, tiga tema utama teridentifikasi: kritik Islam terhadap konstruksi feminitas oleh kapitalisme media melalui prinsip larangan israf dan penolakan objektifikasi; qanaah sebagai counter-narrative aktif yang memposisikan ulang sumber identitas dan kebahagiaan perempuan; serta konsepsi Al-Qur'an tentang perempuan sebagai khalifah yang memberikan landasan teologis bagi konsumsi yang sadar dan bertujuan.

Kontribusi ilmiah utama artikel ini adalah kerangka feminis Islam yang dibangun di atas tiga nilai: israf sebagai batas normatif konsumsi, qanaah sebagai orientasi nilai yang membebaskan perempuan dari manipulasi pasar, dan khalifah sebagai identitas ontologis yang melampaui identitas konsumeris. Kerangka ini berbeda dari feminisme liberal yang mendefinisikan emansipasi melalui kebebasan membeli, dan dari paternalism konservatif yang melarang perempuan menikmati keindahan. Ia merintis jalan tengah berbasis maqashid al-shariah yang melindungi martabat, akal, dan integritas moral perempuan Muslimah.

Dua rekomendasi penelitian lanjutan diajukan. Pertama, penelitian empiris tentang bagaimana perempuan Muslimah Indonesia secara aktual bernegosiasi antara nilai-nilai qanaah dan tekanan konsumerisme dalam kehidupan sehari-hari, menggunakan pendekatan fenomenologis yang menggali pengalaman subjektif mereka. Kedua, pengembangan modul pendidikan karakter perempuan Muslimah berbasis kerangka feminis Islam yang dirumuskan dalam artikel ini, beserta uji efektivitasnya di institusi pendidikan Islam untuk menghasilkan bukti empiris tentang kemampuan kerangka ini dalam membentuk orientasi konsumsi yang lebih bijaksana dan bermartabat.

Daftar Pustaka

- Al-Ghazali, A. H. (t.t.). *Ihya ulum al-din* (Jil. 3-4). Dar al-Ma'rifah.
- Al-Syatibi, I. (t.t.). *Al-Muwafaqat fi ushul al-shariah* (Vol. 2). Dar al-Ma'rifah.
- Deslima, Y. D. (2020). Feminitas dan makeup pada animasi Nussa Rarra episode: Girls talk. *Jurnal Tabligh*, 21(2), 183-196.

- Fitri, A. K., & Aprilia, M. (2024). Fenomena konsumerisme di kalangan remaja sebagai penyebab krisis kemanusiaan dalam perspektif Al-Qur'an (Q.S Al-A'raaf: 31). *International Conference on Tradition and Religious Studies*, 3(1), 230-242.
- Hadis riwayat Al-Bukhari dan Muslim. Kitab al-Raqaiq. Dalam *Sahih al-Bukhari dan Sahih Muslim*.
- Hadis riwayat Muslim. Kitab al-Birr wa al-Shilah. Dalam *Sahih Muslim*.
- Marzuki, P. M. (2005). Penelitian hukum. Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, B. A., dkk. (2023). Relasi maskulinitas dan feminitas dalam cerpen Dilarang Mencintai Bunga-Bunga karya Kuntowijoyo: Kajian multikulturalisme. *Seminar Nasional Bahasa, Sastra, dan Seni*, 115-128.
- Octaviana, R. (2020). Konsumerisme masyarakat modern dalam kajian Herbert Marcuse. *JAQFI: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 5(1), 125-145.
- Prabasmoro, A. P. (2006). Kajian budaya feminis: Tubuh, sastra, dan budaya pop. *Jalasutra*.
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (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), 90-105.
- Ramadhan, M. W. N. (2023). Perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara melalui media online shop (Shopee). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 452-462.
- Satriya, R. B., dkk. (2023). Gaya hidup mahasiswi prodi sosiologi Universitas Jember dalam perilaku konsumerisme. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12), 5708-5720.
- Suciptaningsih, O. A. (2017). Hedonisme dan konsumerisme dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 25-34.
- Udasmoro, W. (2009). Pengantar gender dalam sastra. *Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada*.
- Wahyuni, P., Irma, A., & Arifin, S. (2021). *Perempuan dan media*. Syiah Kuala University Press.