



# Konsumerisme Religius-Symbolis dalam Shampoo Khusus Hijab: Studi Kasus Mahasiswi FUHum UIN Walisongo Perspektif Baudrillard

Alif Balya Mustofa, Muhammad Ali Fahrudin\*, Luthfi Rahman

UIN Walisongo Semarang

**Abstrak:** Tren konsumsi produk berlabel religius menunjukkan bahwa spiritualitas masa kini tidak lagi hanya hadir di tempat ibadah, tetapi juga meresap ke dalam ruang ekonomi dan budaya populer. Di tengah arus kapitalisme yang cepat dan gaya hidup modern, banyak produk kini menghubungkan nilai-nilai keagamaan dengan kebutuhan sehari-hari salah satunya adalah sampo khusus hijab. Produk-produk ini tidak hanya menawarkan perawatan rambut; mereka juga menampilkan citra kesalehan, kemurnian, dan keanggunan perempuan Muslim. Pada titik ini, makna religius mulai berpadu dengan strategi pemasaran, menciptakan realitas baru yang membuat batas antara kebutuhan, keinginan, dan identitas menjadi sesuatu yang tidak jelas nilai utamanya. Berdasarkan gagasan Jean Baudrillard tentang simulakra dan masyarakat konsumen, tinjauan kritis terhadap iklan, kemasan, dan perilaku konsumen mengungkap makna tersembunyi di balik produk-produk ini. Melalui observasi, wawancara, dan refleksi dari empat mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang menggunakan sampo hijab, terlihat bahwa konsumsi tidak lagi sekadar soal fungsi melainkan menjadi pernyataan simbolik tentang siapa diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat. Citra perempuan berhijab dibentuk melalui narasi media yang memadukan kesalehan, kecantikan, dan modernitas dalam satu paket konsumsi yang menarik. Dari konstruksi ini, sampo hijab tampak sebagai sebuah simulakra yaitu dimana sebuah tanda yang tampak religius tetapi kehilangan rujukan spiritual yang sejati. Konstruksi ini menghadirkan ilusi kesalehan yang dapat dibeli, direproduksi, dan dipertontonkan. Dalam konteks ini, kapitalisme modern tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual makna keagamaan yang telah diubah menjadi gaya hidup. mereka para kapitalisme memanfaatkan peluang dengan melihat bahwa masyarakat memiliki jiwa religius yang tinggi terutama pada para masyarakat di negara Indonesia.

**Kata Kunci:** Kapitalisme, Keagamaan, Konsumsi, Simbol, Simulakra

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3398>

\*Correspondence: Muhammad Ali Fahrudin

Email: [afahrudin95@gmail.com](mailto:afahrudin95@gmail.com)

Received: 22-04-2026

Accepted: 22-05-2026

Published: 22-06-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The trend of consuming religiously labeled products shows that spirituality today is no longer confined to places of worship, but has also permeated economic and popular cultural spaces. In the midst of fast-moving capitalism and modern lifestyles, many products now connect religious values with everyday needs one example being hijab-specific shampoo. These products do not merely offer hair care; they also project an image of piety, purity, and the elegance of Muslim women. At this point, religious meaning begins to merge with marketing strategies, creating a new reality that blurs the boundaries between needs, desires, and identity, making their core values increasingly unclear. Drawing on Jean Baudrillard's ideas of simulacra and consumer society, a critical examination of advertisements, packaging, and consumer behavior reveals hidden meanings behind these products. Through observation, interviews, and reflections from four female students at UIN Walisongo Semarang who use hijab shampoo, it becomes evident that consumption is no longer merely about function it becomes a symbolic statement of who they are and how they wish to be perceived. The image of the veiled woman is constructed through media narratives that blend piety, beauty, and modernity into one appealing package of consumption. From this construction, hijab shampoo appears as a simulacrum a sign that seems religious but has lost its genuine spiritual reference. This construction presents an illusion of piety that can be bought, reproduced, and displayed. Within this context, modern capitalism does not merely sell products; it also sells religious meanings that have been transformed into a lifestyle. Capitalists take advantage of this opportunity by recognizing that society especially in Indonesia possesses a deeply rooted religious spirit.

**Keywords:** Capitalism, Consumption, Religion, Simulacra, Symbol

## Pendahuluan

Kita hidup pada era yang ditandai dengan derasnya arus informasi dan digitalisasi di segala lini kehidupan. Perubahan besar ini tidak hanya berdampak pada pola komunikasi dan gaya hidup masyarakat, tetapi juga pada cara manusia memaknai kebutuhan serta mengonsumsinya. Dalam masyarakat modern, konsumsi telah menjadi salah satu ciri utama yang mencerminkan keberadaan dan identitas sosial seseorang. Pemenuhan kebutuhan tidak lagi semata bertujuan mempertahankan hidup, tetapi telah bertransformasi menjadi sebuah aktivitas yang sarat dengan simbol, citra, dan makna sosial. Konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup yang memperlihatkan status, nilai, dan identitas individu di dalam masyarakat (Hanik et al, 2022). Pada era postmodern, sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard, manusia tidak lagi mengonsumsi barang hanya karena fungsi utilitasnya, melainkan karena nilai tanda yang melekat pada barang tersebut (Baudrillard, 1981). Konsumsi tidak lagi digerakkan oleh kekurangan, tetapi oleh keinginan dan hasrat yang diciptakan melalui sistem produksi kapitalistik, iklan, dan media massa. Kebutuhan menjadi sesuatu yang dapat direkayasa; manusia didorong untuk membeli bukan karena butuh, melainkan karena ingin diakui atau dianggap sesuai dengan nilai sosial yang sedang berlaku. Hariyanti menyebut bahwa sesuatu menjadi menarik bukan karena nilai intrinsiknya, tetapi karena diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks ini, konsumsi berfungsi sebagai alat komunikasi simbolik antarindividu sebuah cara untuk menyatakan siapa kita di hadapan orang lain (Hariyanti & Hapsari, 2024).

Fenomena ini juga terlihat dalam cara masyarakat memaknai produk-produk yang dikaitkan dengan nilai religius. Salah satu contoh yang menarik adalah munculnya produk shampoo khusus hijab yang secara eksplisit ditujukan untuk perempuan Muslim (Farhan et al). Produk ini tidak hanya ditawarkan sebagai solusi fungsional bagi perawatan rambut yang tertutup, tetapi juga membawa citra religius yang kuat melalui desain, iklan, dan pesan moral yang disampaikan. Iklan-iklan shampoo hijab sering kali menampilkan perempuan berhijab yang cantik, percaya diri, dan modern seolah-olah penggunaan produk tersebut menjadi simbol kesalehan sekaligus kemodernan. Di sinilah muncul pertanyaan kritis: apakah konsumsi produk seperti ini benar-benar dilandasi kebutuhan fungsional, atau justru lebih didorong oleh nilai simbolik yang diciptakan melalui strategi pemasaran dan citra religius yang dibentuk industri? (Akmal et al, 2022). Teori konsumsi simbolik dari Jean Baudrillard menjadi sangat relevan dalam memahami fenomena ini. Baudrillard menegaskan bahwa masyarakat kontemporer hidup dalam dunia tanda dan simulasi. Barang-barang dikonsumsi bukan karena kegunaannya, tetapi karena makna simbolik yang direpresentasikannya. Shampoo khusus hijab, dengan demikian, bukan hanya cairan pembersih rambut, tetapi sebuah tanda yang membentuk identitas religius perempuan Muslim modern (Faculty of Design, Computer Science, Media, RheinMain University of Applied Sciences, Wiesbaden, Germany et al, 2021). Melalui produk ini, konsumen berpartisipasi dalam praktik sosial yang menggabungkan nilai religius dan nilai pasar. Iklan memainkan peran penting dalam membangun ilusi kebutuhan, memperkuat citra kesalehan, sekaligus menegaskan posisi perempuan berhijab dalam narasi konsumsi modern yang elegan dan beradab.

Dalam konteks inilah penelitian mengenai konsumsi simbolik produk shampoo hijab menjadi penting. Melalui kajian ini, peneliti berusaha menyingkap logika simbolik yang tersembunyi di balik praktik konsumsi religius serta bagaimana pasar memanfaatkan simbol-simbol agama untuk kepentingan komodifikasi. Pemahaman kritis terhadap fenomena ini akan membantu masyarakat agar tidak terjebak dalam ilusi kebutuhan yang sesungguhnya merupakan konstruksi sosial, ekonomi, dan budaya (Tannady & Alvita, 2023). Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam mengungkap bagaimana nilai religius digunakan sebagai strategi pemasaran di tengah persaingan industri yang semakin kompleks dan berorientasi pada citra (Al-Qodami et al, 2025). Lebih jauh, kajian ini diharapkan dapat memperluas wawasan tentang hubungan antara agama, media, dan kapitalisme kontemporer. Pemahaman tentang konsumsi simbolik akan memperlihatkan bagaimana nilai-nilai spiritual dapat direduksi menjadi alat ekonomi, sementara masyarakat tanpa sadar berpartisipasi dalam proses reproduksi simbol yang menguntungkan sistem pasar. Dengan demikian, penelitian ini bukan sekadar membahas shampoo hijab sebagai produk kosmetik, melainkan juga sebagai fenomena sosial yang mencerminkan perubahan cara berpikir dan berperilaku masyarakat dalam mengonsumsi makna, bukan sekadar barang (Akmal et al, 2022).

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berusaha memahami secara mendalam fenomena konsumerisme dengan membawa simbol religius yang pada kasus ini yaitu produk shampoo khusus hijab, lalu data akan dianalisis dengan menggunakan kerangka teori Jean Baudrillard tentang tanda, simbol, dan simulacra (Baudrillard, 1981). Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat penting karena peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Peneliti terlibat langsung dalam pengumpulan data melalui observasi iklan di televisi, media sosial, dan kemasan produk, serta melalui wawancara dengan konsumen yang menggunakan shampoo hijab (Hermawan & Falahi). Selain itu, peneliti juga mencatat kesan, refleksi, dan interpretasi yang muncul selama proses penelitian (Edastami et al, 2019).

Subjek penelitian adalah perempuan muslim pengguna shampoo hijab, sedangkan informan penelitian yaitu 4 mahasiswi Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang pengguna shampoo hijab dimana subjek akan diberi beberapa pertanyaan terkait dengan produk yang dipakai. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni mereka yang dipandang mampu memberikan informasi relevan dan mendalam terkait makna konsumsi shampoo hijab (Bachtiar, 2022). Penelitian dilakukan di Lingkungan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang dengan memanfaatkan sumber data dari iklan televisi, media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), serta percakapan konsumen. Penelitian ini diperkirakan berlangsung selama satu bulan, mencakup pengumpulan data, analisis, dan pengecekan keabsahan (Prakasita & Wardana, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, dokumentasi berupa pengumpulan materi iklan, kemasan, serta teks promosi. Kedua, wawancara mendalam dengan konsumen perempuan berhijab untuk memahami persepsi, motivasi, dan makna

religius yang mereka temukan dalam produk (Pavlyuchenko & Dion, 2025). Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap fokus tetapi terbuka terhadap temuan baru. Ketiga, observasi, baik secara langsung maupun melalui pengamatan aktivitas konsumen di media sosial (netnografi), untuk melihat bagaimana produk ini dipersepsikan dalam ruang digital (Rafa'al, 2017).

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis teori milik Jean Baudrillard. Analisis dilakukan melalui tahapan identifikasi tanda, penafsiran makna, hingga melihat bagaimana iklan shampoo hijab membentuk simulacra atau realitas baru tentang religiusitas yang dikomodifikasi. Hasil wawancara dengan konsumen digunakan untuk memperkaya interpretasi, terutama terkait pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan dan memaknai produk (Adiyani & Khusyairi, 2025). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari iklan, wawancara, dan observasi. Selain itu dilakukan triangulasi metode dengan memadukan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Peneliti berusaha menjaga ketekunan pengamatan dengan melakukan pencatatan berulang agar data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya (El-Rumi, 2020). Tahapan penelitian meliputi persiapan pra-lapangan, yaitu perumusan masalah, pemilihan lokasi, serta penyusunan instrument pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi analisis data melalui proses reduksi, kategorisasi, dan interpretasi dengan teori Baudrillard; serta penyusunan laporan penelitian dalam bentuk artikel jurnal (Susilawati et al, 2021).

## Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara dan observasi dengan empat informan perempuan berhijab (N, A, L, dan MM) menunjukkan bahwa penggunaan shampoo khusus hijab tidak dapat dipahami secara seragam. Setiap informan memberikan alasan yang berbeda, meskipun pada akhirnya dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama. Aspek pertama adalah alasan religius, di mana penggunaan produk dipandang sebagai bentuk konsistensi identitas keagamaan. Aspek kedua adalah kualitas produk, yaitu pertimbangan praktis yang lebih menekankan pada kepuasan atas fungsi shampoo tersebut. Sementara itu, aspek ketiga adalah faktor kebiasaan, di mana penggunaan produk lebih karena berlangsung terus-menerus tanpa pertimbangan mendalam (Kusumaningtyas et al, 2023).

Dalam kategori pertama, informan memandang bahwa penggunaan shampoo hijab merupakan bagian dari identitas mereka sebagai perempuan muslimah. Informan N misalnya, menjelaskan bahwa baginya shampoo hijab adalah pilihan yang "alami" karena sesuai dengan dirinya yang berhijab. Ia merasa bahwa produk ini memang ditujukan khusus bagi perempuan sepertinya, sehingga tidak hanya sekadar produk perawatan rambut, tetapi juga simbol keberhijaban. Bagi N, sampo hijab menghadirkan rasa relevansi antara kebutuhan praktis perawatan rambut dan identitas religius yang ia jalani. Hal senada juga muncul dalam wawancara dengan informan MM. Ia menekankan bahwa shampoo hijab tidak bisa dipandang hanya sebagai produk kecantikan biasa. Baginya, ada nilai religius-simbolis yang terkandung di dalamnya. Ia menuturkan bahwa ketika menggunakan shampoo tersebut, dirinya merasa lebih terhubung dengan identitas muslimah yang berhijab, seolah produk tersebut membantu memperkuat rasa konsistensi

dalam menjalankan perintah agama. Dengan demikian, penggunaan sampo hijab oleh MM bukan hanya urusan kesehatan rambut, melainkan juga bagian dari pengalaman spiritual sehari-hari (Hariyanti & Hapsari, 2024).

Berbeda dengan N dan MM, informan A memandang pemakaian sampo hijab dari sudut pandang yang lebih praktis. Ia mengaku bahwa alasan utamanya menggunakan shampoo tersebut adalah karena kualitas produk yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan. A menuturkan bahwa rambutnya tetap segar, wangi, dan tidak mudah lepek meskipun tertutup hijab dalam waktu lama. Ia merasa puas dengan hasil yang diberikan produk tersebut dan menganggap itu sebagai faktor yang paling penting dalam memilih. Bagi A, unsur religius dari produk tidak terlalu berperan. Meskipun label “shampoo hijab” mungkin menjadi pintu masuk pertama, yang membuatnya tetap bertahan memakai produk tersebut adalah manfaat nyata yang ia rasakan pada rambutnya. Dengan demikian, aspek kualitas menjadi pertimbangan dominan dalam keputusan konsumsinya. Sementara itu, informan L menunjukkan kecenderungan yang berbeda. Ia menggunakan shampoo hijab bukan karena alasan religius atau karena kepuasan mendalam terhadap kualitas, melainkan lebih karena faktor kebiasaan. L mengaku bahwa ia sudah menggunakan produk tersebut sejak lama, bahkan awalnya karena mengikuti pilihan keluarga. Dalam perjalanannya, ia tidak pernah merasa perlu melakukan evaluasi ulang terhadap produk tersebut, dan kebiasaan itu berlanjut hingga sekarang. Baginya, penggunaan shampoo hijab adalah sesuatu yang berjalan secara otomatis dalam rutinitas sehari-hari. Dengan demikian, aspek kebiasaan menjadi landasan utama yang menjelaskan perilaku konsumsi L, yang relatif bebas dari penilaian kritis baik dari sisi religius maupun dari sisi kualitas.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan shampoo khusus hijab oleh perempuan berhijab tidak dapat dipandang sebagai praktik konsumsi yang bersifat sederhana atau linier. Data lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan (N, A, L, dan MM) menunjukkan adanya keragaman alasan dan pertimbangan yang melatarbelakangi penggunaan produk tersebut. Ada yang memaknainya sebagai bentuk konsistensi religius, ada yang menekankan kepuasan atas fungsi dan kualitas produk, serta ada pula yang menjadikannya bagian dari rutinitas atau kebiasaan tanpa refleksi lebih jauh. Keberagaman ini memperlihatkan bahwa konsumsi produk yang dilabeli “hijab” bukan sekadar tindakan individual untuk merawat rambut, melainkan praktik sosial yang sarat dengan dimensi simbolik, kultural, bahkan ideologis (Afriliantini et al, 2019).

Informan N, misalnya, menekankan bahwa shampoo hijab adalah pilihan yang paling sesuai dengan dirinya sebagai seorang perempuan muslimah. Ia menyampaikan, *“Kalau saya sudah berhijab, rasanya lebih cocok kalau pakai sampo hijab juga. Jadi lebih sesuai dengan saya sebagai muslimah.”* Pernyataan ini menegaskan adanya relasi erat antara identitas religius dan pilihan konsumsi. Produk tidak hanya dipandang dari aspek fungsi, tetapi juga memiliki nilai simbolik yang memperkuat konsistensi identitas keagamaan. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan MM yang mengatakan, *“Shampoo hijab itu bukan hanya soal rambut, tapi juga karena memang dibuat untuk perempuan berhijab seperti saya. Saya merasa lebih pas dengan identitas saya.”* Kutipan ini memperlihatkan bahwa penggunaan shampoo hijab dimaknai sebagai sebuah representasi diri, yakni bagaimana seorang muslimah

menegaskan kesalahannya melalui produk yang secara eksplisit ditujukan bagi mereka yang berhijab (Maghfirah, 2020).

Berbeda dengan itu, informan A menekankan kepuasan dari sisi mutu produk. Ia menjelaskan, "*Saya pakai shampoo hijab karena hasilnya bagus di rambut. Rambut saya jadi lebih segar dan nggak gampang lepek walaupun seharian pakai hijab.*" Bagi A, fungsi produk yang nyata lebih penting daripada label religius yang melekat pada kemasan. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi penentu loyalitas, sehingga ia tetap menggunakan shampoo hijab bukan karena kesadaran religius, melainkan karena kenyamanan dan kepuasan personal. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen juga dapat bersifat rasional dan pragmatis dalam menilai produk, tanpa selalu terseret dalam nilai simbolik yang dipasarkan produsen (Afendi et al, 2024).

Sementara itu, informan L merepresentasikan bentuk konsumsi yang berbeda. Ia mengatakan, "*Saya pakai shampoo hijab karena sudah biasa dari dulu. Orang rumah juga pakainya itu, jadi saya ikutan saja. Tidak terlalu mikirin soal merek atau alasan lain.*" Dengan demikian, alasan utamanya adalah faktor kebiasaan, bukan pertimbangan religius maupun kepuasan kualitas. Konsumsi yang berulang tanpa refleksi kritis ini menunjukkan bagaimana produk dapat tertanam dalam rutinitas sehari-hari hingga menjadi bagian dari habitus kultural. Dalam kasus L, konsumerisme tidak didasarkan pada nilai simbolik maupun rasionalitas produk, melainkan pada pola penggunaan yang sudah berjalan lama dan diwariskan secara sosial.

Temuan dari wawancara ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang menyoroti bagaimana produk-produk religius di Indonesia tidak hanya dikonsumsi karena fungsi praktis, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat padanya. Hariyanti dan Hapsari (2024) menegaskan bahwa iklan shampoo hijab di Indonesia mengonstruksi nilai religius sebagai citra ideal muslimah modern. Iklan-iklan tersebut menampilkan sosok perempuan berhijab yang tampak bersih, anggun, modern, sekaligus religius. Melalui strategi ini, produk diposisikan bukan hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol identitas yang dapat dibeli. Hal ini menunjukkan adanya proses komodifikasi nilai-nilai religius, di mana agama dijadikan sumber legitimasi komersial yang bisa dipasarkan (Tannady & Alvita, 2023).

Selain itu, Najib, Kusdiana, dan Razli melalui penelitiannya tentang niat membeli produk kosmetik halal menemukan bahwa religiusitas, sikap terhadap produk halal, dan iklan Islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, konsumen muslim seringkali mengaitkan keputusan membeli dengan keyakinan religius, meskipun kualitas produk juga tetap menjadi faktor penting. Penelitian Najib, Fauziah, Purwihartuti, dan Razli lebih lanjut memperkuat hal ini dengan menegaskan bahwa dalam konteks fashion muslim, religiusitas, nilai utilitarian (kualitas, fungsi), dan nilai hedonik (estetika, tren) sama-sama membentuk niat membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan wawancara saya: N dan MM menekankan aspek religius, A menekankan fungsi, sementara L lebih menunjukkan kebiasaan yang mencerminkan internalisasi nilai konsumsi dalam jangka Panjang (Farhan, et al).

Ketika hasil wawancara ini disandingkan dengan observasi media sosial, terlihat adanya keselarasan yang signifikan. Di platform seperti Instagram dan TikTok, banyak

unggahan yang menampilkan pengalaman positif menggunakan sampo hijab dengan narasi visual bahwa rambut tetap segar, wangi, dan bebas lepek meski tertutup sehari. Influencer berhijab sering mengunggah konten dengan hashtag seperti #shampoohijab, #muslimahcantik, atau #hijabbeauty, yang membangun pandangan bahwa muslimah modern yang ideal adalah mereka yang menjaga kesegaran dan keindahan rambutnya meskipun tertutup hijab. Dengan demikian, media sosial memperkuat dan menyebarkan wacana bahwa shampoo hijab bukan hanya kebutuhan praktis, tetapi juga simbol religius dan gaya hidup (Gollnhofer et al, 2025).

**Tabel 1.** Perbandingan hasil wawancara dan observasi dapat dilihat lebih jelas dalam tabel berikut:

ASPEK	HASIL WAWANCARA	HASIL OBSERVASI SOSMED
Religius	N dan MM menggunakan shampoo hijab karena identitas keagamaan.	Iklan dan konten media sosial menekankan narasi religius: “khusus muslimah,” “alami,” “syar’i.”
Kualitas	A menggunakan shampoo hijab karena kualitasnya menjaga rambut tetap segar dan wangi.	Influencer menunjukkan manfaat praktis melalui konten <i>before-after</i> .
Kebiasaan	L menggunakan shampoo hijab karena sudah menjadi rutinitas keluarga.	Konten pengguna memperlihatkan rutinitas pemakaian shampoo hijab sebagai standar muslimah modern.

Konsep **simulakra** yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard memberikan pijakan penting untuk memahami bagaimana representasi dan tanda bekerja dalam konteks konsumsi kontemporer. Baudrillard membedakan antara realitas dan representasi, dengan menegaskan bahwa dalam masyarakat modern, representasi sering kali menggantikan realitas itu sendiri. Ia menjelaskan bahwa simulakra adalah salinan yang tidak lagi memiliki acuan terhadap kenyataan yang asli, melainkan menciptakan realitas baru yang berdiri sendiri. Proses ini disebut *hiperrealitas* (hyperreality), di mana tanda dan citra menjadi lebih “nyata” dibandingkan kenyataan itu sendiri (Baudrillard, 1981). Dalam konteks shampoo hijab, label “khusus muslimah” berfungsi sebagai simulakrum sebuah tanda yang seolah memiliki makna spiritual dan keagamaan, padahal sebenarnya merupakan konstruksi komersial yang diproduksi melalui strategi pemasaran dan iklan. Produk ini bukan sekadar benda konsumsi, melainkan simbol religius yang disimulasikan untuk menciptakan kesan bahwa kesalehan dapat diwujudkan melalui konsumsi (Prakasita & Wardana, 2022).

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana masyarakat konsumsi tidak lagi sekadar membeli produk karena nilai guna (use-value), melainkan karena nilai tanda (sign-value). Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi telah bertransformasi menjadi konsumsi simbol dan tanda, di mana produk tidak hanya merepresentasikan fungsi tetapi juga citra, identitas, dan status sosial. Dalam hal ini, shampoo hijab menjadi lebih dari sekadar cairan pembersih rambut; ia menjadi tanda yang merepresentasikan kesalehan, keindahan, dan modernitas seorang muslimah.

Lebih jauh, konsep simulakra Baudrillard menjelaskan bahwa tanda-tanda ini tidak lagi merepresentasikan realitas yang asli, melainkan menciptakan realitas baru yang disebut *hyperreality*. Iklan shampoo hijab yang menampilkan muslimah ideal dengan rambut selalu wangi dan sehat di balik hijab, atau unggahan media sosial yang mengulang narasi kesegaran, bukan hanya menggambarkan kenyataan, tetapi menciptakan realitas yang dikonsumsi oleh masyarakat (Nindi Aulia, t.t.). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya membeli shampoo, tetapi membeli simulasi identitas religius yang ideal. Informan N dan MM secara sadar menegaskan identitas religius melalui produk, A menilai kualitas produk berdasarkan harapan yang dibentuk oleh representasi iklan, dan bahkan L yang menggunakannya hanya karena kebiasaan tetap berada dalam lingkaran simulasi, karena kebiasaannya terbentuk dari representasi yang terus-menerus direproduksi di media dan iklan (Kamaruddin et al, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik konsumsi shampoo hijab oleh perempuan berhijab adalah bentuk nyata dari bagaimana komodifikasi nilai religius beroperasi dalam masyarakat konsumsi. Nilai agama yang semula bersifat spiritual telah dipasarkan dalam bentuk produk, dan produk itu kemudian dikonsumsi bukan hanya karena fungsi, tetapi juga karena nilai simbolis yang melekat. Dalam kerangka Baudrillard, shampoo hijab menjadi simulakrum: tanda yang tidak lagi mewakili realitas asli, melainkan membangun realitas baru di mana kesalehan, kecantikan, dan kesegaran seorang muslimah bisa “dibeli” melalui produk (Najib et al, 2024).

## Simpulan

Fenomena konsumsi shampoo khusus hijab menyingkap kenyataan bahwa agama dan kapitalisme tidak lagi berdiri sebagai dua kutub yang berseberangan, melainkan telah menyatu dalam praktik budaya sehari-hari. Produk yang pada dasarnya dirancang untuk kebutuhan fungsional berubah menjadi simbol yang memuat pesan moral, spiritual, dan estetika secara bersamaan. Melalui strategi pemasaran yang menonjolkan kesalehan, kemurnian, dan keanggunan, industri berhasil menghadirkan citra ideal perempuan muslimah yang modern namun tetap religius, bersih sekaligus beriman. Di dalamnya, makna religius mengalami transformasi dari nilai transenden menjadi citra komersial yang dapat dimiliki dan dipertukarkan. Shampoo hijab kemudian bukan hanya alat kebersihan, tetapi juga wacana sosial yang memediasi identitas, status, dan cara pandang masyarakat terhadap kesalehan. Temuan ini menegaskan bahwa praktik konsumsi dalam masyarakat modern telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan menuju arena simbolik di mana manusia menegosiasikan makna diri melalui barang. Dalam konteks ini, peran media dan iklan menjadi sangat menentukan karena keduanya berfungsi sebagai mesin pembentuk makna yang menanamkan persepsi bahwa religiusitas dapat diwujudkan melalui konsumsi yang tepat. Kesadaran akan mekanisme ini penting agar masyarakat tidak terjebak dalam hiperrealitas kesalehan yang dikonstruksi oleh kapitalisme modern. Bagi dunia akademik, fenomena ini membuka ruang penelitian yang lebih luas mengenai bentuk-bentuk baru komodifikasi nilai-nilai spiritual di berbagai sektor, sementara bagi produsen, refleksi ini menjadi pengingat bahwa keberhasilan produk religius seharusnya tidak berhenti pada kepuasan pasar, tetapi juga menyentuh tanggung jawab moral untuk menjaga

keseimbangan antara citra, nilai, dan makna. Dengan demikian, praktik konsumsi religius seperti penggunaan shampoo hijab bukan sekadar tindakan ekonomi, melainkan juga cermin dari pergeseran cara manusia memaknai spiritualitas di tengah arus modernitas.

### Daftar Pustaka

- Adiyani, L. K., & Khusyairi, J. A. (2025). *Consumption practices of thrifting: Cultural materialism analysis of consumer perspectives*. 20(1).
- Afendi, A., Mashilal, M., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 45–66. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.16288>
- Afriliantini, I., Salam, A., & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>
- Akmal, A., Ikhsan, Muh., Prio Utomo, A., & Muslim, A. (2022). Consumption and Piety: Raising the Curtain on the Islamization of Taste and Fashion in Kendari's Muslim Middle Class. *KnE Social Sciences*, 421–428. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i8.10761>
- Al-Qodami, F. F., Faiza, N., Almudhia, S., Noviyanti, Y. A., & Achdiani, Y. (2025). *Konsumerisme dan Alienasi: Dampak Budaya Materialistik terhadap Identitas dan Kesejahteraan Remaja*. 6(1).
- Bachtiar, F. R. (2022). Halal Certification of Indonesian Cosmetics Products: New Protectionism and the Rise of Islamic Populism in Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 5(2), 119–139. <https://doi.org/10.24076/nsjis.v5i2.828>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Edastami, M., -, M., & Mahfudz, A. A. (2019). An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 13(1). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v13i1.200>
- Eine, B. & Charoensukmongkol, P. (2021). A Cross-Cultural Perspective on Factors that Influence the Intention to Repurchase in Online Marketplaces: A Comparison Between Thailand and Germany. *Asian Journal of Business Research*, 11(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.210097>
- El-Rumi, U. (2020). Kristalisasi Nilai Materialisme dalam Pembentukan Perilaku Konsumeristik di Kalangan Masyarakat Perkotaan Banda Aceh. *Kontekstualita*, 34(1), 60. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v34i1.166>
- Farhan, F., Indriani, I., & Gustina, A. (t.t.). *Determinants of fashion consciousness in Indonesian Muslim women's hijab consumption*.
- Gollnhofer, J. F., Bhatnagar, K., & Manke, B. (2025). The Discomfort of Things! Tidying-up and Decluttering in Consumers' Homes. *Journal of Consumer Research*, 52(2), 393–415. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae034>
- Hanik, U., Zahid, A., & Sholikhah, R. A. (2022). Commodification Of Religious Symbols Through The Practice Of Islamic Lifestyle On Hijabers In Kediri. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v5i1.5531>

- Hariyanti, R., & Hapsari, D. E. (2024). The Commodification of Religious Values in Indonesian Hijab Shampoo Advertisements. *The Journal of Society and Media*, 8(2), 510–536. <https://doi.org/10.26740/jsm.v8n2.p510-536>
- Hermawan, H., & Falahi, Y. Konsumerisme Pada Batik Dalam Perspektif Identitas, Komoditas, Dan Gaya Hidup.
- Kamaruddin, S. A., Adam, A., & Chakti, A. G. R. (2024). Komodifikasi Media Sosial Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard: Studi Kasus Tiktok Indonesia. *Bosowa Journal of Education*, 5(1), 177–180. <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>
- Kusumaningtyas, I. T., & Effendi, M. R. (2023). Women with Hijab in the Advertisement: Between Identity Politics, Religious Commodification and the Deconstruction on the Meaning of Beauty. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 2(1), 01–12. <https://doi.org/10.55606/concept.v2i1.191>
- Maghfirah, M. (2020). Representation of Muslim Women as Seen in American Advertisements: Ability, Egalitarianism, and Resistance. *Afkaruna*, 16(1). <https://doi.org/10.18196/AIIJIS.2020.0110.1-21>
- Najib, M. F., Fauziah, T., Purwihartuti, K., & Razli, I. A. (2024). Analyzing Hijab Fashion Purchase Intentions Using The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(1), 100–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.7203>
- Nindi Aulia. (t.t.). *Konsumerisme Sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial*. 1, 26.
- Pavlyuchenko, R., & Dion, D. (2025). How the Materials of Objects Shape Consumption: An Affordance Theory Perspective. *Journal of Consumer Research*, 52(3), 459–479. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae064>
- Prakasita, T. A., & Wardana, A. (2022). Safety, Quality, and Religion on the Consumption of Halal Cosmetic Products: Views of Female Muslim University-Students. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 191–203. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39251>
- Rafa'al, M. (2017). Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengkonsumsi Brand The Executive. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.173>
- Susilawati, N., Yarmunida, M., & Elwardah, K. (2021). The halal fashion trends for hijabi community: Ideology and consumption. *Dinar : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 35–46. <https://doi.org/10.21107/dinar.v8i2.9683>
- Tannady, H. & Alvita, M. (2023). Factors of Halal Awareness in Cosmetic Products Among Milenial Muslimah in Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(6), 1233–1247. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i6.3199>