

Normalisasi Perilaku *Israf* dalam Tren *Self Reward*: Analisis Etika Ekonomi Syariah terhadap Gaya Hidup Netizen di TikTok

Muhammad Rival Tyo Anggara *, N Eva Fauziah, Maman Surahman

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

rivaltyo46@gmail.com, eva.fauziah@unisba.ac.id, manshoer78@gmail.com

Abstract. TikTok has become a contemporary space of muamalah that shapes the consumption patterns of urban Indonesian Muslims, particularly through the self-reward trend that risks normalizing *israf* (extravagant spending). This study analyzes how self-reward narratives are constructed on TikTok, how *israf* is normalized through netizen interaction in the comment section, and how this phenomenon is evaluated from the perspective of Islamic economic ethics, especially its impact on *hifz al-mal* (protection of wealth). A descriptive-qualitative approach with a netnographic case-study design, adapted from Kozinets' procedure, was used. Primary data were drawn from four sample videos and twenty-seven netizen comments through purposive sampling, then analyzed with the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña and triangulated with secondary literature. The findings show that self-reward narratives are constructed through positive psychological framing that blurs the boundary between *hajah* (needs) and *syahwat* (desires). In the comment sections, 74% of netizen responses normalized *israf* through self-justification, social validation, and distortion of the creators' educational messages, while only 26% showed critical awareness. From an Islamic economic ethics perspective, the phenomenon violates the principle of *maratib al-hajah*, undermines *hifz al-mal*, and produces greater *mafsadah* than the momentary *maslahah* obtained. The study recommends strengthening cyber-syariah literacy and more algorithmically competitive digital *da'wah* for Islamic financial institutions.

Keywords: *Israf, Self-Reward, TikTok.*

Abstrak. TikTok telah menjelma menjadi ruang *muamalah* kontemporer yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat Muslim urban di Indonesia, khususnya melalui tren *self-reward* yang berpotensi menormalisasi perilaku *israf*. Penelitian ini menganalisis konstruksi narasi *self-reward* pada konten TikTok, proses normalisasi *israf* melalui interaksi netizen di kolom komentar, serta mengevaluasi fenomena tersebut dari perspektif etika ekonomi syariah, khususnya dampaknya terhadap prinsip *hifz al-mal*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus netnografi yang mengadaptasi prosedur Kozinets. Data primer dihimpun dari empat video sampel dan dua puluh tujuh data komentar netizen melalui *purposive sampling*, dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, serta ditriangulasi dengan sumber sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi *self-reward* dikonstruksi melalui pembingkai psikologis positif yang mengaburkan batas antara *hajah* dan *syahwat*. Pada kolom komentar, mayoritas reaksi netizen (74%) menormalisasi *israf* melalui membenaran diri, validasi sosial, dan distorsi makna pesan edukatif kreator, dibandingkan hanya 26% yang menunjukkan kesadaran kritis. Ditinjau dari etika ekonomi syariah, fenomena ini melanggar prinsip *maratib al-hajah*, mencederai *hifz al-mal*, serta menghasilkan *mafsadah* yang lebih besar dibandingkan *maslahah* sesaat. Penelitian merekomendasikan penguatan literasi *cyber-syariah* bagi masyarakat serta strategi dakwah digital yang lebih kompetitif secara algoritmik bagi lembaga keuangan syariah.

Kata Kunci: *Israf, Self-Reward, TikTok.*

A. Pendahuluan

Indonesia tercatat sebagai salah satu dari lima negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, dengan estimasi lebih dari 125 juta akun aktif bulanan (Kemp, 2024). Penetrasi platform ini ke dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia, termasuk komunitas Muslim urban, berlangsung melalui mekanisme algoritma For You Page (FYP) yang bekerja secara adaptif berdasarkan durasi tonton, interaksi, dan pola perilaku pengguna secara individual. Sistem rekomendasi semacam ini menciptakan apa yang dalam kajian komunikasi digital disebut sebagai filter bubble dinamis, yakni ruang digital yang secara progresif hanya menyajikan konten selaras dengan preferensi pengguna sehingga efek paparan suatu narasi terakumulasi secara eksponensial tanpa disadari (Pariser, 2011).

Di tengah transformasi digital ini, media sosial tidak lagi sekadar hiburan personal, melainkan telah bermutasi menjadi ruang dialektika muamalah kontemporer yang memengaruhi pola konsumsi (fiqh al-istihlak) masyarakat Muslim. Salah satu manifestasi paling nyata dari pergeseran ini adalah munculnya narasi “self-reward” (apresiasi diri) yang dipromosikan secara masif di TikTok. Dari sudut pandang etika ekonomi syariah, konsumsi seorang mukallaf terikat pada nilai-nilai ketuhanan (value-bound); tujuan akhirnya bukan kepuasan maksimum semata, melainkan kemaslahatan yang selaras dengan pemeliharaan lima unsur Maqashid al-Syari’ah, salah satunya hifz al-mal atau perlindungan harta (Al-Syatibi, 1997; Asyur, 2001).

Ketika narasi self-reward digunakan untuk melegitimasi gaya hidup hedonistik, terjadi distorsi terhadap tertib prioritas (maratib al-hajah): keinginan yang secara esensial berada pada level hajiyat atau tahsinayat diposisikan di atas kemaslahatan yang lebih utama. Al-Qur’an secara tegas melarang perilaku israf dan tabzir melalui firman-Nya dalam Surah Al-Isra’ ayat 26–27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ﴿٢٧﴾

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

Yang menegaskan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Kementerian Agama RI, 2019). Yusuf al-Qaradawi mendefinisikan israf sebagai segala bentuk pengeluaran yang melampaui batas kewajaran syar’i, baik dari dimensi kuantitas maupun motivasi (Al-Qaradawi, 2003, 2018), sementara Al-Ghazali dalam Ihya ‘Ulumuddin menempatkan pengendalian hawa nafsu material sebagai prasyarat tercapainya masalah (Al-Ghazali, 2004).

Berdasarkan observasi awal pada TikTok, konten-konten self-reward dikemas melalui diksi psikologis positif seperti “kamu layak” dan “healing” yang kerap dikaitkan dengan kelancaran rezeki. Di kolom komentar, interaksi netizen menunjukkan polarisasi pemaknaan: sebagian besar melakukan normalisasi dan pembenaran emosional atas pengeluaran konsumtif, sementara sebagian kecil menunjukkan resistensi rasional. Kajian terdahulu memang telah menyinggung keterkaitan antara narasi self-reward dan perilaku hedonis (Ahmad dkk., dalam Widiyanti dkk., 2026; Nafilah dkk., 2025), pengaruh influencer terhadap budaya konsumtif Muslim urban (Fitriani, 2024), serta tekanan sosial digital yang mendorong tabzir (Ramadhan, 2024), tetapi belum ditemukan penelitian yang secara mikro-empiris membedah bagaimana narasi tersebut dikonstruksi kreator sekaligus dinegosiasikan audiens dalam satu korpus data yang sama.

Bertolak dari kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan: “Bagaimana konstruksi narasi self-reward pada konten TikTok”, “Bagaimana proses normalisasi perilaku israf terbentuk melalui interaksi netizen di kolom komentar”, “Bagaimana fenomena tersebut dievaluasi dari perspektif etika ekonomi syariah, khususnya dampaknya terhadap hifz al-mal”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Menganalisis dan menjelaskan konstruksi narasi *self-reward* yang diproduksi pada konten akun-akun TikTok yang menjadi objek amatan.
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan proses normalisasi perilaku *israf* yang terbentuk melalui interaksi dan diskursus netizen di kolom komentar TikTok.
3. Mengevaluasi fenomena normalisasi *self-reward* tersebut berdasarkan perspektif Etika Ekonomi Syariah guna menguji dampaknya terhadap perlindungan harta (*Hifz al-Mal*) di kalangan audiens Muslim urban.

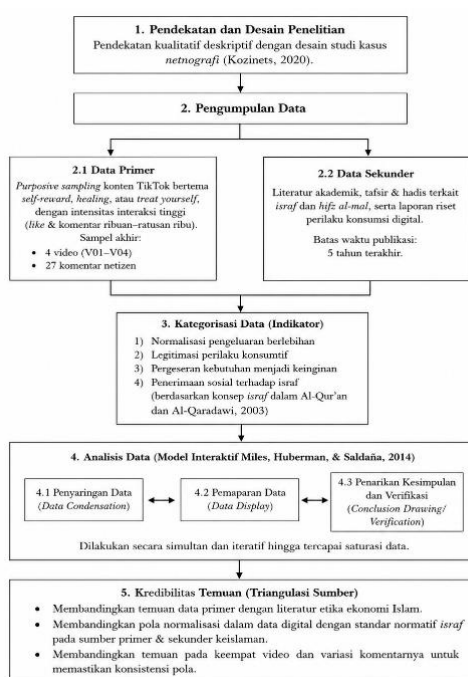
Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur ekonomi syariah mengenai perilaku konsumen Muslim di tengah budaya digital; secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan refleksi bagi masyarakat serta rujukan bagi praktisi dakwah dan lembaga keuangan syariah dalam merancang edukasi literasi keuangan yang kompetitif secara algoritmik.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus netnografi (*netnographic case study*), yang mengadaptasi prosedur netnografi Kozinets sebagai metode riset kualitatif untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terbentuk melalui komunikasi yang dimediasi komputer (Kozinets, 2020). Pendekatan ini dipilih karena objek kajian berupa narasi digital yang dinamis dan terkonstruksi secara sosial melalui interaksi antarpengguna di ruang siber, serta bersifat non-intrusif sehingga menghindari response bias yang lazim muncul pada metode wawancara atau kuesioner.

Data primer dikumpulkan melalui teknik purposive sampling terhadap konten video dan kolom komentar TikTok bertema *self-reward*, *healing*, atau *treat yourself*, dengan kriteria intensitas interaksi tinggi (like dan komentar berskala ribuan hingga ratusan ribu) agar sampel merepresentasikan tren yang berkembang luas, bukan opini marjinal. Sampel akhir terdiri atas empat video (V01–V04) dari empat akun kreator konten gaya hidup dan keuangan yang berbeda, serta dua puluh tujuh data komentar netizen yang relevan dengan indikator penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, tafsir dan hadis terkait *israf* serta *hifz al-mal*, dan laporan riset perilaku konsumsi digital, dibatasi pada publikasi lima tahun terakhir untuk menjaga kemutakhiran.

Kategorisasi data disusun berdasarkan empat indikator: normalisasi pengeluaran berlebihan, legitimasi perilaku konsumtif, pergeseran kebutuhan menjadi keinginan, dan penerimaan sosial terhadap *israf*, yang dirumuskan dari konsep *israf* dalam Al-Qur'an dan definisi Al-Qaradawi (2003). Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas penyaringan data (*data condensation*), pemaparan data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*), yang berlangsung secara simultan dan iteratif hingga tercapai saturasi data. Kredibilitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan data primer dengan literatur etika ekonomi Islam, membandingkan pola normalisasi dalam data digital dengan standar normatif *israf* pada sumber primer dan sekunder keislaman, serta membandingkan temuan pada keempat video dan variasi komentarnya untuk memastikan konsistensi pola.



Gambar 1. Alur Diagram Metode Penelitian dan Tahapan Riset

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil dan Klasifikasi Video Sampel pada Konten Kreator TikTok

Keempat video sampel merepresentasikan spektrum penuh fenomena *self-reward*, mulai dari yang paling permisif terhadap *israf* hingga yang bersifat korektif. Video V01 menampilkan narasi reflektif yang merasionalisasi keborosan melalui klaim apresiasi diri, prinsip hidup hanya sekali (YOLO), dan keyakinan bahwa rezeki akan otomatis tergantikan; video ini memperoleh interaksi tertinggi dalam korpus data (318.000 like, 664 komentar). Video V02 mempromosikan fasilitas cicilan tanpa bunga untuk pembelian tiket konser. Video V03 satu-satunya yang diklasifikasikan “Sehat/Seimbang” karena memuat edukasi fikih konsumsi Islam tentang urutan prioritas pengeluaran. Video V04 memuat pesan tanggung jawab anggaran namun sekaligus mengaburkan batas *israf* melalui frasa pemasaran “belanja tanpa penyesalan”.

Tabel 1. Profil dan Klasifikasi Video Sampel Penelitian

Kode Video	Topik Bahasan	Klasifikasi Awal	Like	Komentar Dianalisis
V01	<i>Self-Reward</i>	Berisiko <i>Israf</i>	318.000	10
V02	<i>Self-Reward</i>	Berisiko <i>Israf</i>	2.562	3
V03	Campuran	Sehat/Seimbang	4.632	4
V04	Campuran	Ambigu	10.500	10

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2026.

Perbedaan interaksi antarvideo, dari 318.000 like pada V01 hingga hanya 2.562 like pada V02, menjadi bukti empiris cara kerja algoritma FYP: video yang memicu respons emosional tinggi memiliki peluang jauh lebih besar untuk disebarluaskan secara eksponensial dibandingkan video dengan pesan reflektif atau edukatif (Pariser, 2011). Hal ini menjelaskan mengapa konten bermuatan konsumtif dalam korpus data secara konsisten memperoleh jangkauan interaksi yang jauh lebih luas dibandingkan konten bermuatan edukasi fikih konsumsi.

Konstruksi Narasi *Self-Reward* pada Konten TikTok

Narasi *self-reward* pada keempat video sampel tidak hadir sebagai komunikasi yang netral, melainkan hasil dari pembingkaihan (*framing*) yang secara sengaja menonjolkan aspek tertentu dari pengalaman finansial dan emosional audiens (Entman, 1993). Pembingkaihan ini bekerja melalui tiga lapis strategi yang saling menopang. Pertama, pada level visual-estetika, video-video sampel konsisten menempatkan simbol kenyamanan dan pencapaian pribadi sebagai representasi visual dari kata “*reward*”, tanpa menghadirkan gambaran biaya oportunitas atau risiko finansial. Kedua, pada level narasi teks, kreator menggunakan kalimat afirmatif pendek yang mudah direproduksi ulang oleh audiens di kolom komentar, sehingga kalimat pemantik seperti “hak atas diri sendiri” dilepaskan dari prasyaratnya, yaitu pemenuhan prioritas dasar dan kesehatan finansial terlebih dahulu. Ketiga, pada level relasi sosial, konsumsi diperlakukan sebagai penanda identitas dan gaya hidup, sehingga validasi sosial berantai di kolom komentar membentuk konsensus semu bahwa perilaku tersebut adalah norma kolektif generasi, bukan pilihan individual yang berisiko.

Yang secara khusus problematik dari konstruksi narasi ini adalah bagaimana konsep memuliakan diri (*ikramun nafs*) yang pada dasarnya syar’i ditarik keluar dari kerangka etikanya dan dipakai untuk melegitimasi konsumsi tersier yang jauh melampaui kebutuhan. Dalam kerangka *maqashid syariah*, kebutuhan manusia diklasifikasikan secara berjenjang menjadi *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*, dengan kaidah bahwa pemenuhan *tahsiniyat* baru dibenarkan setelah *dharuriyat* dan *hajiyyat* tertunaikan (Al-Syatibi, 1997). Narasi *self-reward* yang dikonstruksi kreator dalam sampel penelitian ini secara sistematis melompati tahapan tersebut, sebagaimana tampak pada komentar-komentar yang membalikkan logika *maratib al-hajah* dan menempatkan keinginan sesaat setara dengan kestabilan keuangan jangka panjang. Distorsi ini turut didukung secara struktural oleh meluasnya fasilitas *paylater* atau *buy now, pay later* yang dipromosikan sejumlah kreator, yang secara psikologis memutus keterkaitan antara tindakan konsumsi dan rasa bersalah dalam finansial (*pain of paying*) yang biasanya berfungsi sebagai rem alami terhadap belanja impulsif (Putri dkk., 2025).

Normalisasi Perilaku Israf melalui Interaksi Netizen di Tiktok

Dari dua puluh tujuh komentar yang dianalisis, sebanyak tiga belas komentar (48%) terklasifikasi ke dalam kategori Pembeneran Diri (*Self-Justification*) dan Validasi Sosial, tujuh komentar (26%) ke dalam kategori Distorsi Makna Pesan Kreator, sedangkan tujuh komentar sisanya (26%) menunjukkan kesadaran kritis. Dengan demikian, komentar yang cenderung menormalkan pembelian (74%) jauh lebih banyak dibandingkan komentar yang bersifat menahan diri atau kritis (26%).

Tabel 2. Distribusi Kategori Komentar Netizen (n = 27)

Kategori	Jumlah Komentar	Persentase
Pembeneran Diri dan Validasi Sosial	13	48%
Distorsi Makna Pesan Kreator	7	26%
Kesadaran Kritis dan Resistensi	7	26%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2026.

Kecenderungan pembeneran diri tampak pada komentar-komentar yang membalikkan logika ekonomi syariah, misalnya keyakinan bahwa semakin boros semakin banyak rezeki yang datang, atau anggapan bahwa menyesal karena membeli lebih baik daripada menyesal karena tidak membeli, dengan komentar bertema kedua memperoleh apresiasi tertinggi di antara seluruh data yang diamati. Pola ini diperkuat oleh komodifikasi isu kesehatan mental (*healing*) yang disalahgunakan sebagai talbis atau pengaburan kebenaran untuk melegitimasi keinginan instan. Kategori distorsi makna pesan kreator paling menonjol pada video V03 yang secara substansi memuat pesan edukasi moderat: audiens memotong bagian syarat dari pesan tersebut lalu mengambil hanya bagian yang melegitimasi keinginan mereka sendiri, sebuah pola yang oleh Fitriani (2024) disebut sebagai mekanisme “legitimasi digital” yang bekerja melalui afirmasi kolektif dan repetisi narasi. Adapun tujuh komentar dalam kategori kesadaran kritis menghadirkan warna kontras, termasuk pengakuan disonansi pascabelanja (*post-purchase dissonance*) berupa rasa panik akan biaya hidup setelah bertransaksi, hingga rekonstruksi makna *self-reward* menjadi tindakan filantropis (Festinger, 1957; Lestari & Maulana, 2024).

Ketimpangan proporsi ini, di mana suara yang menormalisasi *israf* mencapai 74% dari keseluruhan data, membuktikan bahwa kolom komentar TikTok berfungsi sebagai ruang konformitas kolektif (*mutual reinforcement*) yang saling menguatkan pembeneran atas perilaku konsumtif, alih-alih menjadi ruang deliberasi etis yang berimbang. Sejalan dengan teori konstruksi sosial atas realitas, media sosial menciptakan tekanan sosial di mana suatu tindakan ekonomi yang awalnya dipandang menyimpang dari asas kesederhanaan perlahan direkonstruksi dan dinormalisasi menjadi kelaziman karena terus-menerus ditampilkan dengan narasi positif oleh kelompok dominan atau *influencer* (Berger & Luckmann, 1991; Nurhayati, 2023).

Analisis Etika Ekonomi Syariah dan Dampaknya terhadap *Hifz al-Mal*

Ditinjau dari etika ekonomi syariah, normalisasi *self-reward* yang teramati dalam penelitian ini mencederai prinsip *hifz al-mal* pada tiga lapisan. Pertama, pada level *maratib al-hajah*, mayoritas pola konsumsi yang dinormalisasi menempatkan keinginan tersier di atas kebutuhan primer dan sekunder, bahkan pada kasus tertentu dibiayai melalui instrumen utang konsumtif, sehingga motivasi konsumsi bergeser sepenuhnya dari pemenuhan kebutuhan objektif menuju pemuasan gengsi sosial kondisi yang secara definitif memenuhi kriteria *israf*, baik dari dimensi kuantitas maupun motivasi (Al-Qaradawi, 2003). Kedua, pada level pengelolaan harta, pola pikir yang terbentuk dalam kolom komentar mencerminkan gejala *sufaha*, yaitu ketidakcakapan mengendalikan hawa nafsu finansial sebagaimana diperingatkan dalam Surah An-Nisa ayat 5, sekaligus melanggar larangan *idha'atul mal* atau menyia-nyiaakan harta yang ditegaskan dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim (Az-Zuhaili, 1991).

Ketiga, berdasarkan timbangan *maslahah* dan *mafsadah* yang bersandar pada Surah Al-Qashas ayat 60, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan dari transaksi *self-reward* bersifat instan dan segera menguap, sementara kerugiannya berupa disonansi pascabelanja dan ancaman terhadap stabilitas finansial masa depan bersifat kumulatif dan tertunda (*delayed and cumulative harm*), sehingga kadar *mafsadah*-nya jauh lebih berat dibandingkan *maslahah* sesaat yang dirasakan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa narasi tandingan tetap mungkin tumbuh, sebagaimana terlihat dari rekonstruksi *self-reward* menjadi tindakan berbagi yang selaras dengan koridor *ikramun nafs* yang syar'i. Temuan ini menegaskan bahwa normalisasi *israf* berkedok *self-reward* di kalangan netizen Muslim urban TikTok bukan persoalan individual semata, melainkan persoalan struktural yang lahir dari interaksi antara arsitektur algoritmik *platform* digital, konformitas sosial di ruang komentar, dan lemahnya literasi *cyber-syariah* di tengah masyarakat (Aziz & Putri, 2023; Ramadhan, 2024).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa narasi *self-reward* pada TikTok dikonstruksi secara sistematis melalui pembingkai psikologis positif yang mengaburkan batas antara hajat dan syahwat, didukung oleh algoritma *For You Page* dan *trending audio* yang mengakselerasi penyebarannya tanpa mempertimbangkan muatan nilai konten. Proses normalisasi perilaku *israf* terbentuk melalui mekanisme algoritmik-sosial berlapis, di mana 74% komentar netizen menormalisasi *israf* melalui membenaran diri, validasi sosial, dan distorsi makna pesan edukatif kreator, sementara suara kritis tereduksi menjadi minoritas yang terpinggirkan secara sistemik akibat arsitektur algoritmik yang lebih memberi panggung pada konten emosional-konsumtif dibandingkan konten reflektif.

Ditinjau dari etika ekonomi syariah, fenomena ini terbukti melanggar prinsip *maratib al-hajah*, mencederai *hifz al-mal*, dan menghasilkan *mafsadah* yang secara kumulatif lebih besar dibandingkan *maslahah* sesaat yang diperoleh. Dengan demikian, normalisasi *israf* berkedok *self-reward* merupakan persoalan struktural, bukan semata kegagalan individual, sehingga diperlukan penguatan literasi *cyber-syariah* bagi masyarakat serta strategi dakwah digital yang lebih kompetitif secara algoritmik dari lembaga keuangan syariah agar pesan *hifz al-mal* mampu bersaing di ruang digital yang sama dengan tempat *israf* dinormalisasi. Penelitian lanjutan disarankan memperluas cakupan sampel dan *platform*, serta mengombinasikan netnografi dengan wawancara mendalam untuk mengonfirmasi motivasi di balik komentar netizen secara langsung.

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rezeki, serta nikmat yang tak terhingga dan juga kekuatan lahir maupun batin kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kedua orang tua peneliti, almarhum ayah Abidin Efendi dan ibu Halidah Hijriah yang selalu membantu peneliti dalam segala usahanya, keringat dan doa dalam setiap sujudnya, selalu memberikan semangat serta motivasi dan kasih sayang yang tak terhingga untuk peneliti, sehingga membuat peneliti bersemangat dan termotivasi untuk menyelesaikan pendidikan. Kepada ibu Dr. N. Eva Fauziah, Dra., M.Ag., dan Bapak Dr. Maman Surahman, Lc., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan kritik, saran, motivasi dan pengarahan kepada peneliti. Semoga diberi keberkahan dan kesehatan oleh Allah SWT.

Daftar Pustaka

- Ajidin, Z. A., & Kuswanjono, A. (2025). Epistemologi Mulla Sadra dan Relevansinya dalam Pengilmuan Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 173–182. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i2.8000>
- Al-Ghazali, A. H. (2004). *Ihya Ulumuddin* (Jilid 3). Darul Hadits.
- Al-Qaradawi, Y. (2003). Halal dan Haram dalam Islam (W. Ahmadi dkk., Terj.). Era Intermedia.
- Al-Qaradawi, Y. (2018). Norma dan Etika Ekonomi Islam (Z. Arifin, Terj.). Gema Insani Press.

- Al-Syatibi, A. I. (1997). *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Shari'ah* (Jilid 2). Dar Ibn Affan.
- Asyur, I. (2001). *Maqashid al-Syari'ah al-Islamiyyah*. Dar An-Nafais.
- Az-Zuhaili, W. (1991). *At-Tafsir al-Munir* (Jilid IV). Dar al-Fikr.
- Aziz, A., & Putri, D. M. (2023). Disonansi kognitif antara identitas religius dan gaya hidup konsumtif pada Muslim urban pengguna media sosial. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 15(2), 211–228.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fitriani, A. (2024). Mekanisme legitimasi digital atas perilaku israf dalam konten self reward di media sosial. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 101–118.
- Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global overview report. DataReportal, We Are Social, Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lestari, P. D., & Maulana, F. R. (2024). Pengaruh social proof dalam komentar TikTok terhadap intensi pembelian impulsif pada pengguna Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 43–58.
- Mauladi, M. S., Saripudin, U., & Nuzula, Z. F. (2025). Tinjauan Hukum Islam terhadap Distribusi Zakat untuk Pembangunan Huntara Korban Bencana Gempa Cianjur. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i1.6499>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nafilah, J., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Fenomena self-reward dalam budaya konsumerisme digital: Studi literatur tentang tren Gen Z di media sosial. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 2(3), 2935.
- Nurhayati, S. (2023). Algoritma TikTok dan pembentukan perilaku konsumtif pada remaja Muslim perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 55–72.

- Nurrachmi, I., & Putra, P. A. A. (2025). Pesantren sebagai Agen Perlindungan dan Pemberdayaan Anak Jalanan: Perspektif Fikih Sosial. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 133–140. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i2.7871>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Putri, V. A., Tartila, L., Nadya, A., & Sari, N. (2025). Implikasi buy now pay later (BNPL) pada perilaku konsumtif generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 114–126. <https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i1.351>
- Ramadhan, F. (2024). Cyber-syariah: Etika konsumsi di era TikTok dan Instagram. *Jurnal Komunikasi Islam dan Media Digital*, 12(1), 45.
- Widianti, A., dkk. (2026). Self-reward, perilaku hedonisme, dan pemahaman konsumsi Islam: Analisis moderasi pada mahasiswa Muslim UPI. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 5920–5925