



Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Budaya Flexing dan Self reward di Media Sosial pada Gen Z

Eva Nur Hidayati

UIN Sunan Ampel Surabaya

Muhammad Yazid

UIN Sunan Ampel Surabaya

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237

Korespondensi penulis: evaanurhidayatii@gmail.com

Abstrak. *This study examines the growing influence of flexing and self reward culture on the consumption patterns of Generation Z in social media. The purpose of this research is to explain how Islamic commercial law (fiqh muamalah) views these phenomena and to assess their alignment with Islamic principles of wealth management. This study uses a qualitative method through library research by reviewing literature related to fiqh muamalah, consumptive behavior, and social media use. The findings show that flexing and self reward often lead to excessive consumption driven by self-image and momentary satisfaction rather than actual needs. These practices contradict the principles of israf and tabdzir, which emphasize wise, balanced, and beneficial use of wealth. This research provides a normative view that consumption influenced by social media should remain aligned with Islamic values.*

Keywords: *Fiqh Muamalah; Flexing; Generation Z; Social Media; Selfreward.*

Abstrak. Penelitian ini membahas budaya *flexing* dan *self reward* di media sosial yang semakin memengaruhi pola konsumsi Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana fiqh muamalah memandang kedua fenomena tersebut serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip pengelolaan harta dalam Islam. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka dengan menelaah literatur terkait fiqh muamalah, perilaku konsumtif, dan penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya *flexing* dan *self reward* dapat mendorong konsumsi berlebihan karena lebih banyak berorientasi pada pencitraan dan kepuasan sesaat dibandingkan kebutuhan nyata. Fenomena ini bertentangan dengan prinsip *israf* dan *tabdzir* dalam fiqh muamalah yang menekankan penggunaan harta secara bijak, seimbang, dan bermanfaat. Penelitian ini memberikan gambaran normatif bahwa konsumsi yang dipengaruhi media sosial perlu diarahkan agar tetap sesuai dengan nilai syariah.

Kata Kunci: *Fiqh Muamalah; Flexing; Generasi Z; Media Sosial; Self Reward.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membuat media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang sejak kecil hidup dalam lingkungan serba digital. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berfungsi sebagai sumber hiburan sekaligus menjadi ruang bagi mereka untuk membentuk jati diri, mengikuti tren, dan menentukan gaya hidup. Konten yang disajikan secara cepat, menarik, dan mudah diakses membuat banyak orang lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti apa yang sedang viral, termasuk dalam hal membeli barang atau mengikuti gaya hidup tertentu (Hayani et al. 2025).

Melalui perkembangan tersebut, muncul budaya *flexing*, yaitu kebiasaan memamerkan barang mahal atau gaya hidup mewah demi mendapatkan perhatian dan pengakuan dari orang lain. Pada saat yang sama, tren *self reward* atau kebiasaan memberi hadiah kepada diri sendiri juga semakin populer dan sering dijadikan alasan untuk membeli sesuatu meskipun sebenarnya

tidak terlalu dibutuhkan. Kedua tren ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi dan cara individu mengatur keuangan (Hafan 2023).

Dalam ajaran Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga bagian dari tanggung jawab seseorang dalam mengelola harta. Fiqh muamalah secara tegas menekankan bahwa penggunaan harta harus dilakukan secara seimbang, proporsional, dan tidak berlebihan. Prinsip-prinsip seperti *israf* (berlebih-lebihan), *tabdzir* (menghamburkan harta), dan *iqtishad* menjadi pedoman dalam menjaga agar penggunaan harta tidak sekadar mengikuti tren atau nafsu, melainkan diarahkan kepada kemaslahatan. Sehingga ketika budaya *flexing* dan *self reward* semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama Gen Z, muncul pertanyaan untuk meninjau fenomena tersebut melalui perspektif fiqh muamalah (Muchtar 2025).

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif menjadi penting karena media sosial telah mengubah cara seseorang memaknai kepemilikan serta cara menampilkan identitas. *Flexing* tidak berhenti pada aktivitas memperlihatkan benda tertentu, tetapi juga menjadi sarana pembentukan citra diri melalui barang yang dimiliki. Kebiasaan tersebut dapat memunculkan tekanan bagi pengguna lain yang merasa perlu mengikuti gaya hidup serupa agar tetap dianggap sesuai dengan tren (Liza, Saputra, dan Astrid 2025). Sementara itu, *self reward* sering dijadikan alasan untuk membeli sesuatu demi rasa senang sesaat tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan yang sebenarnya. Fiqh muamalah memberikan panduan agar pola konsumsi tetap sejalan dengan prinsip penggunaan harta yang baik dan tidak menimbulkan kerugian (Alfian 2024).

Penelitian Hunaiifi et al., (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif remaja. Paparan gaya hidup *influencer*, tren viral, serta konten visual yang intens mendorong remaja untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan. Akan tetapi, penelitian yang mengkaji fenomena *flexing* dan *self reward* dari sudut pandang fiqh muamalah masih terbatas. Padahal, kedua fenomena tersebut memerlukan evaluasi dari sisi nilai-nilai syariah, terutama terkait penggunaan harta secara tepat dan bertanggung jawab.

Keterbatasan kajian fiqh terhadap fenomena konsumsi digital membuka ruang penelitian yang masih jarang disentuh. Budaya pamer yang semakin dianggap wajar dan kebiasaan membeli barang secara berlebihan sering membuat prinsip pengelolaan harta dalam Islam terabaikan. Kondisi ini semakin terlihat pada Generasi Z yang banyak menjadikan media sosial sebagai acuan untuk mencari referensi gaya hidup, membangun identitas, serta memperoleh pengakuan sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini perlu menjelaskan perilaku konsumtif sekaligus menilai kesesuaiannya dengan nilai-nilai fiqh muamalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana fiqh muamalah memandang budaya *flexing* dan *self reward* yang berkembang di media sosial, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini berupaya menilai kesesuaian fenomena tersebut dengan prinsip pengelolaan harta dalam Islam, serta menawarkan perspektif normatif yang dapat menjadi pedoman dalam membangun pola konsumsi yang lebih sehat dan etis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan fiqh muamalah kontemporer, serta memperkaya literatur mengenai etika konsumsi dalam konteks budaya digital modern.

KAJIAN TEORI

1. Fiqh Muamalah

Fiqh muamalah merupakan salah satu cabang hukum Islam yang membahas bagaimana manusia berhubungan dalam kegiatan ekonomi dan sosial, termasuk cara memperoleh,

mengatur, serta membelanjakan harta. Pembahasan dalam fiqh muamalah mencakup aspek hukum sekaligus nilai-nilai etika seperti keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam mengelola kekayaan. Beberapa prinsip penting yang sering dijadikan acuan adalah larangan *israf*, yaitu menggunakan harta secara berlebihan, dan *tabdzir*, yaitu menghabiskan harta untuk sesuatu yang tidak memiliki manfaat. Pada era digital saat ini, prinsip-prinsip tersebut digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai apakah gaya konsumsi seseorang sudah sesuai dengan ajaran Islam atau justru menjurus pada perilaku yang merugikan diri sendiri (Adnan et al. 2023)

Penelitian Susanto et al., (2025) menunjukkan bahwa fiqh muamalah memiliki peran besar dalam memberikan arahan terhadap perilaku konsumsi masyarakat modern, terutama ketika banyak aktivitas ekonomi kini dipengaruhi media sosial. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pola konsumsi yang terbentuk dari tren digital sering kali tidak mempertimbangkan batasan syariah, seperti prinsip kesederhanaan dan kemanfaatan. Dari pemikiran tersebut dapat dipahami bahwa konsumsi yang sesuai dengan fiqh muamalah mencerminkan penggunaan harta yang tidak berlebihan, tidak dilakukan untuk pamer, mempertimbangkan manfaat, dan tidak menimbulkan kerugian bagi diri sendiri. Pandangan ini menjadi landasan penting untuk menilai fenomena *flexing* dan *self reward* yang banyak terjadi pada Generasi Z di media sosial.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan yang mendesak, tetapi karena dorongan keinginan, pengaruh lingkungan, atau tren yang sedang populer. Perilaku ini sering muncul ketika seseorang ingin terlihat mengikuti gaya hidup tertentu, ingin dipandang lebih modern, atau hanya ingin merasakan kepuasan sesaat. Bagi Generasi Z yang tumbuh di tengah derasnya arus informasi digital, kecenderungan ini semakin kuat karena mereka terus menerus melihat berbagai konten yang menampilkan gaya hidup ideal dan barang-barang yang dianggap “wajib dimiliki.” Paparan semacam ini membuat banyak anak muda lebih mudah terpengaruh, sehingga Keputusan membeli sering kali lebih dipengaruhi oleh keinginan dibandingkan pertimbangan kebutuhan untuk terlihat sama dengan apa yang ada di media sosial (Ster, Onua, dan Urniadi 2025).

Penelitian sebelumnya memperkuat gambaran ini. Putri, Kurnia, dan Rachmani (2025) menemukan bahwa meningkatnya perilaku konsumtif pada remaja sangat dipengaruhi oleh dorongan emosional dan lingkungan digital yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan rasional. Media sosial membuat proses perbandingan sosial semakin kuat, di mana seseorang merasa perlu memiliki barang yang sama dengan yang sedang viral atau yang digunakan figur publik. Akibatnya, konsumsi menjadi lebih impulsif dan sering kali tidak sesuai dengan kemampuan finansial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi faktor ekonomi, tetapi juga faktor sosial, psikologis, dan budaya digital yang terus berkembang.

3. Budaya Flexing

Flexing adalah kebiasaan menampilkan barang-barang mahal, gaya hidup mewah, atau aktivitas eksklusif di media sosial dengan tujuan mendapatkan perhatian dan pengakuan. Budaya ini tumbuh seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang bersifat visual dan mudah viral. Konten *flexing* biasanya menggunakan citra kemewahan untuk menarik respons positif, sehingga memicu penilaian diri berdasarkan materi. Bagi sebagian orang, *flexing*

menjadi cara membangun citra diri dan memperlihatkan status sosial (Chairunnisak et al. 2025).

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara *flexing* dan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Penelitian Bamazruk et al. (2025) menunjukkan bahwa *flexing* di media sosial menciptakan standar sosial baru yang membuat banyak pengguna merasa perlu mengikuti gaya hidup tersebut meskipun tidak sesuai dengan kondisi finansial mereka. Budaya ini dapat memunculkan tekanan sosial dan membentuk perilaku konsumsi impulsif. Sementara itu, penelitian Fahmi et al. (2024) menjelaskan bahwa *flexing* bukan hanya bentuk pamer, tetapi juga strategi membangun identitas digital yang semakin banyak diikuti oleh remaja dan anak muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa *flexing* memiliki dampak langsung terhadap pola konsumsi dan persepsi nilai diri seseorang.

4. Self Reward

Self reward adalah tindakan memberikan hadiah kepada diri sendiri sebagai bentuk penghargaan setelah menghadapi tugas, tekanan, atau pencapaian tertentu. Dalam psikologi, *self reward* dapat membantu menjaga motivasi dan meningkatkan kesejahteraan diri. Namun, pada praktiknya, konsep ini sering berubah menjadi kebiasaan membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang. *self reward* kemudian berkembang menjadi perilaku konsumsi emosional, karena keputusan membeli dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menghibur diri atau mengikuti tren (Pastadi et al. 2023)

Penelitian Juli dan Putri (2025) menunjukkan bahwa *self reward* sering kali berkaitan dengan dorongan psikologis seperti ingin merasa lebih baik, melepaskan stres, atau mendapatkan kenyamanan emosional. Pada generasi Z, *self reward* semakin sering digunakan sebagai pembenaran untuk membeli barang-barang yang sedang viral di media sosial. Temuan Luh et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa penggunaan alasan “reward untuk diri sendiri” menjadi pola konsumsi yang makin normal, bahkan meski barang yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan. Pola ini menunjukkan bahwa *self reward* dapat memicu tindakan belanja impulsif dan meningkatkan risiko perilaku konsumtif.

5. Media Sosial

Media sosial merupakan ruang digital yang memungkinkan individu berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk citra diri. Konten yang bersifat visual, cepat, dan mudah diakses membuat media sosial memiliki pengaruh besar terhadap cara seseorang membuat keputusan. Algoritma platform seperti TikTok dan Instagram juga ikut memperkuat pengaruh tersebut dengan menghadirkan konten yang sesuai minat pengguna, termasuk konten belanja, tren viral, dan gaya hidup mewah. Paparan yang terus-menerus ini dapat mempengaruhi persepsi kebutuhan dan mendorong perilaku konsumtif (Pasenrigading, Nur, dan Daud 2025).

Penelitian Regina (2024) menunjukkan bahwa paparan media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian melalui influencer, konten viral, dan rekomendasi pengguna lain. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Amalia dan Masrukhan (2025) yang menyatakan bahwa generasi muda lebih percaya pada rekomendasi di media sosial dibandingkan iklan tradisional, sehingga lebih mudah terdorong untuk membeli sesuatu setelah melihat unggahan tertentu. Kondisi ini membuat media sosial menjadi ruang yang sangat kuat dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern, terutama Generasi Z.

6. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada periode 1995–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital. Mereka terbiasa dengan akses informasi yang cepat dan penggunaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas harian. Kedekatan Generasi Z dengan platform digital membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh tren, konten visual, dan gaya hidup yang ditampilkan orang lain. Media sosial menjadi tempat bagi Generasi Z untuk mencari inspirasi, menentukan gaya hidup, dan membangun identitas diri (Ramadhani dan Khoirunisa 2025).

Penelitian (Kurniawan dan Ahmadi 2024) menyebutkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna media sosial paling aktif dan paling mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten viral. Sebagian besar keputusan konsumsi mereka dipengaruhi oleh tren digital dan pencitraan diri yang ditampilkan oleh *influencer* maupun teman sebaya. Studi (Nadhifah, Sucipto, dan Sudibyo 2024) menegaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap perilaku konsumtif karena mereka menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan utama dalam menentukan pilihan gaya hidup. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat relevan dalam pembahasan mengenai *flexing* dan *self reward*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Seluruh data dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen yang membahas fiqh muamalah, perilaku konsumtif, budaya *flexing*, *self reward*, serta penggunaan media sosial pada Generasi Z. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif-analitis, yaitu menggambarkan informasi yang ditemukan kemudian menghubungkannya dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah, khususnya konsep israf dan tabdzir sebagai dasar dalam menilai perilaku konsumtif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur yang relevan dan terkini, sedangkan analisis data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan, membaca ulang, membandingkan, dan menyimpulkan data hingga diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kesesuaian fenomena konsumsi digital dengan nilai-nilai syariah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fenomena *flexing* dan *self reward* yang berkembang di media sosial memperlihatkan bahwa pola konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital yang mereka hadapi setiap hari. Melalui paparan konten visual yang intens dan berulang, generasi ini mulai memaknai konsumsi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari proses membangun identitas diri. Dari hasil analisis yang dilakukan, tampak bahwa banyak individu merasa terdorong untuk menampilkan gaya hidup tertentu demi mendapatkan pengakuan, apresiasi, atau validasi dari lingkungan digital (Hartono 2023). Barang bermerek, aktivitas mewah, dan tren viral dipandang sebagai simbol nilai diri yang perlu diperlihatkan kepada publik. Pola ini menciptakan kondisi di mana keinginan lebih dominan dibanding kebutuhan, sehingga penggunaan harta kehilangan arah manfaatnya. Dalam perspektif fiqh muamalah, kondisi semacam ini dapat mengarah pada sikap berlebih-lebihan karena penggunaan harta dilakukan bukan berdasarkan pertimbangan kemaslahatan, tetapi lebih pada dorongan emosional dan tuntutan citra yang dibentuk melalui media sosial (Mawarni et al. 2025).

Budaya *flexing* sendiri menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi panggung baru untuk menampilkan kemewahan dan pencapaian materi. Barang yang sebelumnya hanya dibeli

karena fungsi ini dibeli karena nilai simboliknya di ruang digital. Dari analisis fenomena ini, *flexing* dapat membawa dampak negatif ketika seseorang membeli barang di luar kemampuan finansialnya, mengikuti tren semata, atau sekadar ingin terlihat lebih unggul dari orang lain. Tindakan ini mudah berubah menjadi beban keuangan yang tidak perlu, bahkan berpotensi merusak kestabilan ekonomi pribadi (Nur, Wahidah, dan Khodijah 2023). Dalam fiqh muamalah, penggunaan harta yang dilakukan dengan tujuan pamer dan mengutamakan gengsi jauh dari prinsip kesederhanaan dan kehati-hatian. Selain merugikan diri sendiri, *flexing* juga dapat menciptakan tekanan sosial bagi orang lain yang merasa tertinggal atau tidak mampu mengikuti pola konsumsi serupa, sehingga memunculkan siklus kompetisi sosial yang tidak sehat. Budaya *flexing* perlu ditempatkan dalam pengendalian yang jelas agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah yang mengutamakan keseimbangan dalam penggunaan harta (Lubis 2023).

Sementara itu, *self reward* yang awalnya dimaknai sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri juga menunjukkan pergeseran makna dalam konteks media sosial. Banyak individu menggunakan alasan *self reward* untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya karena informasi atau tren tentang barang tersebut sedang viral. Analisis menunjukkan bahwa sebagian besar tindakan *self reward* dilakukan bukan berdasarkan evaluasi rasional, tetapi oleh keinginan untuk mengikuti suasana hati atau meniru gaya hidup digital yang dianggap menyenangkan. Ketika hal ini dilakukan berulang-ulang tanpa perhitungan, *self reward* dapat berubah menjadi kebiasaan konsumtif yang melemahkan kemampuan seseorang dalam mengatur prioritas finansial. Dalam pandangan fiqh muamalah, penggunaan harta yang diarahkan pada pemuasan keinginan sesaat termasuk tindakan yang perlu dihindari karena mengandung unsur pemborosan dan tidak memberikan manfaat jangka panjang. *self reward* tidak menjadi masalah selama dilakukan secara proporsional, tetapi ketika digunakan sebagai pembenaran untuk konsumsi impulsif, maka terjadi penyimpangan dari prinsip pengelolaan harta yang baik (Nafilah, Safitri, dan Sujarwo 2025).

Peranan media sosial dalam memperkuat dua fenomena ini tidak dapat dipisahkan. Algoritma media sosial yang menampilkan konten serupa dengan apa yang pernah dilihat pengguna membuat Generasi Z terus berada dalam paparan gaya hidup konsumtif. Barang-barang yang awalnya tidak mereka butuhkan dapat terlihat penting hanya karena konten tersebut muncul terus-menerus di beranda. Kondisi ini membuat seseorang sulit membedakan antara kebutuhan asli dengan kebutuhan yang tercipta karena tekanan sosial digital. Dengan demikian, keputusan konsumsi banyak dipengaruhi oleh konstruksi kebutuhan semu yang dibangun melalui tren. Dalam fiqh muamalah, hal ini dapat menimbulkan kekacauan dalam pengelolaan harta karena penggunaan harta tidak lagi diarahkan pada maslahat, tetapi pada percepatan respon terhadap dorongan visual dan emosional. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya berperan sebagai sumber hiburan, tetapi telah menjadi faktor eksternal yang memengaruhi cara seseorang menentukan pilihan konsumsi (Juli dan Putri 2025).

Berdasarkan keseluruhan analisis, dapat dipahami bahwa *flexing* dan *self reward* merupakan fenomena konsumsi modern yang tidak sepenuhnya salah, tetapi menuntut adanya pengendalian agar sesuai dengan nilai-nilai yang dianjurkan dalam fiqh muamalah. Prinsip seperti kesederhanaan, keseimbangan, kemanfaatan, dan penghindaran pemborosan menjadi acuan penting dalam menentukan apakah suatu bentuk konsumsi dapat diterima atau tidak. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat dekat dengan media sosial menghadapi tantangan baru dalam menjaga penggunaan harta agar tetap rasional dan tidak mudah terpancing oleh arus digital. Dengan menerapkan nilai-nilai fiqh muamalah, penggunaan harta dapat diarahkan untuk mendukung kebutuhan yang penting, memberikan manfaat jelas, serta menjaga kestabilan

finansial. Dengan demikian, budaya konsumsi yang berkembang saat ini dapat diadaptasi menjadi lebih sehat dan tetap selaras dengan ajaran Islam tanpa menghilangkan ruang bagi seseorang untuk menikmati hidup secara wajar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *flexing* dan *self reward* yang berkembang di media sosial ikut membentuk cara Generasi Z menggunakan dan memaknai harta. Media sosial menjadi ruang yang mendorong keinginan untuk tampil, mengikuti tren, dan mencari pengakuan, sehingga banyak keputusan pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional dan pengaruh lingkungan digital. Dalam pandangan fiqh muamalah, perilaku tersebut perlu dikendalikan karena dapat mengarah pada pemborosan, penggunaan harta di luar batas kewajaran, serta kurang memperhatikan nilai manfaat. Prinsip-prinsip seperti tidak berlebihan, tidak menghambur-hamburkan harta, dan mempertimbangkan kemaslahatan menjadi pedoman penting agar seseorang mampu mengatur pola konsumsinya secara lebih bijak. Dengan memahami nilai-nilai ini, Generasi Z diharapkan dapat menyikapi budaya digital dengan lebih hati-hati, tidak mudah terbawa tren, serta mampu menjaga harta sesuai dengan ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Dito, Anurogo Ahmad Nilnal Munachifdlil Ula, Siti Hamidah, Muhamad Abas, dan Mohammad Adnan. 2023. *Pengantar Fiqh Muamalah*.
- Alfian, Ian. 2024. "Fomo Dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental Dan Keuangan Dari Perspektif Islam." *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 03(02).
- Amalia, Rizki Pitroh, dan Muhammad Masrukhan. 2025. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 8(2).
- Bamazruk, Abdul Halim, Kenan Yudhistira, Kevin Yuriko Hartanto, Purwanto Putra, Ahmad Riza, dan Universitas Lampung. 2025. "Budaya Flexing Di Tiktok: Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Kesehatan Mental Pada Mahasiswa Universitas Lampung." *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 8(5).
- Chairunnisak, Syarifah, Sayed Ludhfi, Depita Kardiati, Fitria Akmal, Yuli Santri Isma, Jamiati KN, dan Sarrah Kurnia Fadhillah. 2025. "Flexing sebagai Strategi Representasi Diri di Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 5(1):177–85. doi: <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1189>.
- Fahmi, Ai Nurul, Siti Komariah, Puspita Wulandari, Ai Nurul Fahmi, Siti Komariah, dan Puspita Wulandari. 2024. "Flexing dan Personal Branding : Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia." *Jurnal Analisa Sosiologi* 13(1):22–40.
- Hafan, Anis Amrina. 2023. *Analisis Fenomena Flexing Di Sosial Media Pada Generasi Z Dalam Perspektif Konsumsi Islam*.
- Hartono, Langit Gemintang Muhammad. 2023. "Individualitas yang Terawasi : Dinamika Flexing pada Pemuda Generasi Z di Instagram." *Jurnal Studi Pemuda* 12(2):132–45. doi: [10.22146/studipemudaugm.95522](https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.95522).
- Hayani, Fitri, Syamsir, Afrina Welni, Bisis Manita, Isra Hayati, Indah Oktavia, dan Lilis Weldayenti. 2025. "Analisis penggunaan media sosial terhadap gaya hidup generasi Gen Z." *Edu Research* 6(1):2184–93. doi: <https://doi.org/10.47827/jer.v6i1.746>.
- Hunaifi, Nanang, Phitsa Mauliana, dan Ricky Firmansyah. 2024. "Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital." *Tabisyir : Jurnal Dakwah dan*

- Sosial Humaniora* 5(3):161–74. doi: <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>.
- Juli, No, dan Intan Maulida Putri. 2025. “Pengaruh Budaya Self-Reward dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital.” 2(4):450–58. doi: <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5900>.
- Kurniawan, Roni, dan Mirzam Arqy Ahmadi. 2024. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Kebiasaan Belanja Konsumen Bagi Generasi X Y Z.” *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2(12).
- Liza, Nova April, Sepriadi Saputra, dan Gita Astrid. 2025. “Perilaku Flexing Culture pada Kaum Milenial.” *An-Nashiha: Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies* 05(1):49–61. doi: <https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v4i1>.
- Lubis, Zainuddin. 2023. “Kultum Ramadhan: Larangan Perilaku Flexing dalam Islam.” *NU online*.
- Luh, Ni, Putu Erma, I. Gusti Ayu, Ketut Gintari, Ni Wayan Ekawati, dan Putu Yudi Setiawan. 2023. “Perilaku Belanja Impulsif Secara Online.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 12(3):605–16. doi: <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463> Perilaku.
- Mawarni, Iga, Fahrurrozi, dan Ridan Muhtadi. 2025. “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Pengguna TikTok Shop: Analisis Perspektif Maqashid Syariah.” *KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman* 5(2):1194–1208.
- Muchtar, Evan Hamzah. 2025. “Tafsir Maudhu’i Q.S. Al-Isra’ Ayat 26–27: Solusi Qur’ani Fenomena Fomo Dan Gaya Hidup Konsumtif Gen-Z.” *Jurnal Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir (JIQTA)* 4(1):2828–7339. doi: <https://doi.org/10.36769/jiqta.v4i1.937>.
- Nadhifah, Hafsyah Afra, Muhammad Arif Budiman Sucipto, dan Hanung Sudibyo. 2024. “Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti.” *Jurnal Fokus Konseling* 10(1):17–27. doi: <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>.
- Nafilah, Jihan, Desy Safitri, dan Sujarwo. 2025. “Fenomena Self-Reward dalam Budaya Konsumerisme Digital : Studi Literatur tentang Tren Gen Z di Media Sosial.” *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 2(3):2934–39.
- Nur, Juma’iyah, Wahidah, dan Khodijah. 2023. “Fenomena Flexing di Medsos: Dampaknya pada Hubungan Sosial dan Ekonomi.” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 2(1):22–33.
- Pasenrigading, Andi Riola, Haerani Nur, dan Muhammad Daud. 2025. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja.” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2(9):68–81. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15290940> Pengaruh.
- Pastadi, Atalya Raina, Eileen Deo Tyra Damanik, Faishal Nur Shodiq Fatayatinnadia Ikfinalkarim, dan Suryo Ediyono. 2023. “Pengaruh Self-Reward Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa di Indonesia.”
- Putri, Aulia Indah Permata Sari Romadhona, Dede Kurnia, dan Nizza Nadya Rachmani. 2025. “Pengaruh Social Media Marketig Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya.” *Jurnal Minfo Polgan* 14(2). doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15255>.
- Ramadhani, Oktavia, dan Khoirunisa. 2025. “Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital.” *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(1):323–31. doi: <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>.
- Regina, Tannia. 2024. “Dampak Media Aosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z.” *KOMPLEKSITAS: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis* 13(1).

- Ster, E., A. Lmansyah R. Undu W. Onua, dan H. Anif K. Urniadi. 2025. "Fenomena Belanja Merchandise K-POP NCT: Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif." *Jurnal Ekono Insentif* 19(1):12–23. doi: <https://doi.org/10.36787/jei.v19i1.1469> |.
- Susanto, Dedi, Sabbar Dahham Sabbar, Mukhtar Luthfi, Universitas Islam, Negeri Alauddin, Universitas Islam, dan Negeri Alauddin. 2025. "Relevansi dan Implementasi Fiqh Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi Modern." *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam (SEBI)* 7(1):9–18.