



Fenomena Self-Reward dalam Budaya Konsumerisme Digital : Studi Literatur tentang Tren Gen Z di Media Sosial

Self-Reward Phenomenon in Digital Consumerism Culture: Literature Study on Gen Z Trends on Social Media

Jihan Nafilah¹, Desy Safitri², Sujarwo³

Universitas Negeri Jakarta

Email : nafilahj6@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 24-06-2025

Revised : 25-06-2025

Accepted : 27-06-2025

Published : 29-06-2025

Abstrak

Saat ini generasi z banyak menyuarkan trend “self Reward” di media sosial. self reward merupakan bentuk penghargaan terhadap diri sendiri atas keberhasilan didalam persaingan pekerjaan atau prestasi di dunia Pendidikan. bentuk self reward ini dapat berupa liburan, makan, menonton film, berbelanja, dll. Self reward ini bisa menjadi alasan bagi generasi z untuk bersikap konsumtif dalam menggunakan media sosial. tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui fenomena self reward dapat menjadikan generasi z menjadi konsumtif dalam media sosial. metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Self reward dapat dijadikan sebagai alasan bagi generasi z untuk berbelanja di media sosial yang tanpa mereka sadari telah bersikap konsumtif yang berlebihan. Maka, untuk mencegah perilaku konsumtif, harus bijak dalam menggunakan media sosial dan memprioritaskan kebutuhan dibandingkan dengan keinginan.

Kata Kunci : Self Reward, Media Sosial, Perilaku Konsumtif

Abstract

Currently, Generation Z is actively promoting the “self-reward” trend on social media. Self-reward is a form of self-recognition for achievements in the workplace or academic success. Examples of self-reward include vacations, dining out, watching movies, shopping, and more. Self-reward can serve as a reason for Generation Z to adopt a consumerist attitude when using social media. The purpose of this study is to investigate whether the phenomenon of self-reward can lead Generation Z to become consumerist on social media. The research method employed a qualitative approach using literature review. Self-reward can be seen as a reason for Generation Z to shop on social media, often without realizing they are engaging in excessive consumerism. Therefore, to prevent consumptive behavior, one must use social media wisely and prioritize needs over desires.

Keywords : Self-Reward, Social Media, Consumtive Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki perkembangan yang sangat pesat. Majunya perkembangan teknologi membuat kemudahan bagi manusia untuk mendapatkan berbagai informasi dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut disebabkan karena adanya internet. Dengan munculnya internet tentunya memberikan kemudahan bagi masyarakat pada aspek komunikasi. Proses komunikasi pada masyarakat lebih cepat dan ringkas dengan menggunakan internet, sehingga penggunaan internet tidak lagi menjadi asing bagi penggunaannya. Internet kemudian dijadikan sebagai alat komunikasi utama di masyarakat melalui media sosial. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media



sosial, bekerja sama, berbagi informasi serta merepresentasikan diri (Rulli Nasrullah, 2016:13). Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi, berkomunikasi dan memberikan berbagai informasi yang tidak mengenal ruang dan waktu serta memberikan kebebasan kepada penggunanya (Ramadani & Sari Sukardani, 2023).

Gen Z merupakan sebuah generasi kelompok individu yang lahir pada awal tahun 1996 sampai tahun 2010 yang merasakan tumbuh dan berkembang dalam bidang sosial, ekonomi serta perkembangan teknologi yang bersifat dinamis (Adha & Fuandi Tanjung, 2023). Saat ini, generasi Z banyak yang menyuarakan istilah "*Self Reward*" di media sosial. *Self Reward* merupakan salah satu bentuk penghargaan untuk diri sendiri. *Self reward* adalah istilah yang digunakan saat seseorang memberikan hadiah untuk dirinya sendiri. *Self reward* umumnya dijadikan media untuk mengapresiasi diri dan menghargai diri sendiri atas kerja keras dan perjalanan hidup yang sudah dilalui sebelumnya. *Self Reward* dianggap sebagai hal efektif untuk menjaga keseimbangan mental manusia dan meningkatkan rasa cinta terhadap diri sendiri. Pentingnya *Self Reward* diantaranya lebih menghargai diri sendiri, sebagai arti bahwa kamu mencintai hidupmu, membangkitkan semangat dan motivasi, baik untuk kesehatan mental, membuat pikiran selalu positif, melepas stress, serta mencintai diri sendiri.

Fenomena ini hadir disebabkan karena banyak generasi Z yang mengeluh terhadap kehidupan yang sedang mereka alami. Misalnya, tuntutan pekerjaan yang membuat Gen Z ini stress. Banyaknya tuntutan pekerjaan disebabkan karena persaingan pekerjaan yang semakin ketat dan sulit. Tidak hanya tuntutan pekerjaan saja yang dapat dijadikan sebuah alasan untuk melakukan *Self Reward*, misalnya saat Gen Z mencapai goal atau pencapaian sesuatu di bidang akademik. Hal tersebut menjadikan Gen Z harus memiliki sebuah hadiah sebagai alasan untuk memotivasi diri mereka sendiri, yaitu dengan cara *Self Reward*. *Self Reward* ini bisa dalam bentuk membeli barang mewah, liburan ke suatu tempat, menonton film, dll. *Self Reward* ini didukung dengan adanya perkembangan media sosial yang sangat modern. Misalnya pada aplikasi tiktok yang telah menyediakan ruang selain untuk hiburan, terdapat akses untuk berbelanja secara online. Tidak hanya itu, promosi produk di aplikasi ini juga dilakukan secara terus menerus oleh influencer tiktok. Dengan adanya kemudahan akses dalam berbelanja, Gen Z akan menjadikan belanja online 'berkedok' *Self Reward*. Dengan adanya latar belakang tersebut, peneliti akan memfokuskan kepada fenomena *Self Reward* dalam Budaya Konsumerisme Digital. Serta dampak yang akan terjadi jika *Self Reward* ini disalah artikan dan disalahgunakan oleh Gen Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Metode studi literatur atau dikenal juga dengan istilah studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia, serta sumber-sumber lain yang terpercaya baik dalam bentuk tulisan atau dalam format digital yang relevan dan berhubungan dengan objek yang sedang diteliti. Analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah dengan cara mengumpulkan data, mengidentifikasi data, mendeskripsikan data dan menyimpulkan data yang berasal dari jurnal, artikel serta penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan berbagai jurnal dan artikel yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir yang relevan dengan topik permasalahan yang akan dibahas.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Self Reward

Istilah self reward berasal dari kata “self” adalah diri sendiri dan “reward” adalah penghargaan atau hadiah. Dalam bahasa Inggris Reward diartikan sebagai pahala, upah, hadiah dan lain sebagainya tergantung dari konteks pembicaraannya. Self Reward adalah sebuah penghargaan kepada diri sendiri untuk pencapaian yang telah dilakukan agar mendapatkan kesenangan dan kepuasan akan diri sendiri. Self reward sendiri perlu dilakukan, untuk menghargai suatu pencapaian apa yang telah dilakukan, tujuannya untuk menghargai diri sendiri baik hal tersebut berhasil maupun gagal, karena ketika melalui kegagalan dengan memberi penghargaan diri sendiri agar bisa memiliki semangat baru untuk mencoba lagi. Self reward secara harfiah diartikan sebagai suatu penghargaan yang diperuntukkan bagi diri sendiri dalam bentuk apresiasi atau memberikan hadiah karena sudah melakukan pekerjaan hingga akhirnya mencapai goals tertentu.

Self reward memberikan berbagai manfaat bagi diri dan kehidupan seseorang. seseorang yang melakukan self reward akan termotivasi untuk melakukan pekerjaan selanjutnya. Tidak hanya meningkatkan motivasi, self reward juga dapat memberikan rasa kebahagiaan kepada seseorang karena sebagai bentuk apresiasi atas keras nya perjuangan orang tersebut mencapai sesuatu. hal ini akan meningkatkan mental health yang baik karena individu tersebut bahagia secara emosionalnya. Tidak hanya itu, self reward menjadi Solusi bagi gen z untuk menghilangkan stress dalam menghadapi berbagai tekanan dan tuntutan pekerjaan ataupun tugas di perkuliahan dan di sekolah. Bentuk self reward dapat bermacam-macam, seperti membeli barang di aplikasi online, membeli barang mewah di mall, liburan, menonton konser, menonton film, dll.

Self-Reward dan Perilaku Konsumtif Digital

Pembelian barang yang didasarkan atas keinginan tanpa memperhatikan kegunaan dan manfaat cenderung membuat seseorang menjadi konsumtif (Wahyuni, Irfani, Syahrina, et al., 2019). Akibat perilaku konsumtif yang dilakukan secara terus menerus akan menimbulkan kondisi keuangan yang tidak terkontrol yang memicu terjadinya pemborosan karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan dan terus menerus yang menyebabkan terjadinya penumpukan barang (Astuti, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya (1) Ingin menjadi trend setter, (2) Keinginan memiliki barang branded, (3) mengikuti perkembangan zaman, (4) ingin menarik perhatian orang lain (Kurniawan, 2017). Sedangkan Sumarsono dalam (Astuti, 2013) menyatakan bahwa parameter perilaku konsumtif yaitu: (1) Belanja produk karena hadiah atau diskon; (2) Belanja produk karena kemasan yang menarik perhatian, (3) Belanja produk untuk penampilan diri dan gengsi, (4) Belanja produk karena perbandingan harga (bukan manfaat atau kegunaannya), (5) Belanja produk karena mempertahankan prestise, (6) Penggunaan produk karena ingin dianggap sama dengan model yang mengiklankan, (7) Timbulnya rasa percaya diri tinggi karena memiliki produk dengan harga mahal, (8) Keinginan untuk menguji produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dengan akses informasi yang luas, rentan terhadap perilaku konsumtif akibat pengaruh media sosial dan



iklan digital. Studi menunjukkan bahwa literasi keuangan yang rendah dan kontrol diri yang lemah berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi ini (Akbar, R. P., & Armansyah, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Giovanny anggasta dan Diana Gita Puspitasari, 2023 bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan akibat adanya budaya self reward menunjukkan hasil yang negatif. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa, budaya self reward yang tinggi akan mengakibatkan konsumtifitas menurun karena dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya di Surabaya. Dengan hal ini, para generasi z cenderung tidak menggunakan self reward sebagai alasan untuk berperilaku konsumtif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Desy Wahyuningsari, dkk, 2022 bahwa perilaku self reward dikalangan masyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa dan karyawan dapat menyebabkan seseorang menjadi hedonis atau berdampak pada konsumtifitas orang tersebut. Hal ini disebabkan fenomena self reward yang terdapat di media sosial menjadi sebuah alasan bagi individu untuk menjadi konsumtif. Memberikan penghargaan terhadap perjuangan individu tersebut akan memberikan pengaruh buruk terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yayang Syania Sabilla Taqwa dan Imam Mukhlis bahwa faktor seseorang berperilaku konsumtif ialah dibabkan karena promosi yang dilakukan oleh influencer media sosial akan membuat ganerasi muda membeli atau mengkonsumsi barang tersebut. Tidak hanya itu, pendapatan seseorang yang tinggi akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Faktor e-payment juga berdampak pada perilaku konsumtif generasi muda. Karena dalam hal ini terdapat kemudahan akses pembayaran dan adanya e-commerce dalam dunia digital.

Dalam hal ini, perilaku konsumtif sebenarnya bisa dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya berkembangnya dunia digital didalam masyarakat. Kemudahan akses yang didapatkan oleh generasi muda dalam mengelola media sosial membuat perilaku konsumtif menjadi tinggi. Akan tetapi, fenomena self reward dapat dijadikan alasan bagi generasi z untuk menjadi konsumtif. Pengaruh influencer di media sosial juga sangat memberikan pengaruh yang besar bagi generasi z terhadap perilaku konsumtif digital. Tren yang dilakukan oleh influencer tersebut akan menarik fans mereka untuk membeli sebuah barang di e-commerce. Maka self reward akan dijadikan sebagai alasan bagi generasi z untuk membeli barang di e-commerce atau dimedia sosial mereka. Akan tetapi self reward dan penggunaan media sosial yang bijak bisa mencegah tingginya perilaku konsumtif pada generasi z. hal ini juga didukung dengan penerapan budaya di daerah setempat yang terdapat pada nilai sosial serta norma didalam masyarakat setempat. Akan tetapi, biasanya generasi z akan lebih mementingkan Kesehatan mental mereka untuk menjalani kehidupan mereka sehari-harinya. Self reward dilakukan agar generasi z tidak terjebak karena pressure pekerjaan ataupun tekanan lainnya yang akan membuat generasi z stress. Maka, self reward hadir untuk mengobati pikiran yang stress tersebut.

Dampak Finansial dan Psikologis

Self rewad yang dilakukan dengan tidak bijak akan menimbulkan perilaku yang konsumtif. Kebiasaan self reward ini akan berdpmpak pada keadaan financial generasi z. Dampak nya yaitu terbiasa dengan sifat boros. misalnya, seseorang sudah terbiasa pergi ke coffee shop sebagai bentuk self reward akan resah jika tidak pergi ke coffe shop tersebut. contoh lain misalnya, seseorang yang terbiasa self reward dengan membeli barang mahal di e-commerce tentunya akan membuang atau menghilangkan pendapatan mereka yang bisa saja digunakan untuk kebutuhan sehari-hari mereka



yang lebih penting. dengan terbiasanya mereka membeli barang di e-commerce, akan muncul rasa ingin berhutang pada e-commerce tersebut atau dengan kata lain payment letter (kredit). dengan hal ini akan membuat masalah lain yaitu banyak nya hutang di media sosial mereka sendiri.

Dampak yang dapat terjadi dengan adanya fenomena self reward tidak hanya pada aspek finansialnya saja akan tetapi dapat berdampak pada aspek psikologis individu. Menurut Edward Deci & Richard Ryan – Self-Determination Theory (SDT) juga mengatakan bahwa dalam teori ini, kemandirian (autonomy) adalah salah satu dari tiga kebutuhan psikologis dasar, bersama dengan kompetensi dan keterhubungan (relatedness). Deci dan Ryan menyatakan bahwa terpenuhinya kebutuhan kemandirian sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis, karena memungkinkan individu merasa bahwa tindakan mereka berasal dari diri sendiri, bukan dari tekanan eksternal. Dengan melakukan self reward akan memberikan dampak yang positif terhadap kehidupan mereka sehari-harinya. seperti penelitian yang dilakukan oleh Nikita Harum Nisa dan Peni Ramanda mengatakan bahwa Self reward yang dilakukan oleh mahasiswa dari semester 1-6 membuat mereka merasa termotivasi untuk semangat belajar, membuat hati mereka senang dan bahagia, serta dapat meredakan stress akibat dunia perkuliahan seperti, tuntutan akademik yang tinggi, terutama dalam menyelesaikan tugas, penelitian, dan persiapan ujian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Generasi Z merupakan generasi yang telah hidup berdampingan dengan dunia digital dan persaingan global yang begitu ketat. Persaingan yang ada di generasi z ini memiliki tekanan yang besar, seperti persaingan di sekolah, tuntutan pekerjaan, persaingan dunia kerja, dan lain sebagainya membuat generasi z memiliki istilah “Self Reward”. Self reward merupakan suatu tren yang ada didalam masyarakat khususnya gen z, dimana sebuah bentuk penghargaan terhadap diri sendiri atas pencapaian pekerjaan atau persaingan. Bentuk self reward bisa bermacam-macam, mulai dari jalan-jalan, liburan, menonton film drama korea, berbelanja, makanan makanan viral, dan lain sebagainya. Tidak dipungkiri, saat ini media sosial telah berkembang begitu pesat. Kemudahan untuk mengakses berbagai informasi dan konsumsi, telah memiliki kemajuan. Manusia bisa membeli berbagai barang hanya melalui media sosial dan barang yang dibeli langsung diantar ke rumah. Penggunaan media sosial digital tentunya sangat memiliki pengaruh terhadap generasi z ini. Algoritma seperti Instagram, Tiktok, Shopee, dll serta pengaruh konten creator atau influencer membuat generasi z semakin terpengaruh karna adanya promosi terhadap barang tersebut. Dengan ini, generasi z akan terbiasa berbelanja secara online dengan berkedok “self reward”. Akan tetapi, self reward ini dapat dicegah dengan pengaruh budaya oleh masyarakat sekitar dan kebiasaan hidup hemat didalan kehidupan sehari-hari. Dampak dari self reward ini menjadikan generasi z menjadi individu yang konsumtif dalam berbelanja di media sosial. Jika hidup konsumtif yang berlebihan, maka dapat memunculkan dampak lain seperti berhutang yaitu dengan pay latter. Akibat dari adanya hutang ini dapat menjadikan masalah baru bagi penggunanya. Tetapi, selain terdapat dampak negative, terdapat juga dampak positifnya yaitu menjaga kewarasan bagi generasi z atau bisa menciptakan rasa Bahagia jika self reward ini dilakukan. Self reward ini dilakukan agar mengurangi pikiran stress yang diakibatkan dari tekanan pekerjaan atau Pendidikan. Maka, sebenarnya self reward ini bagus untuk dilakukan, akan tetapi harus dilakukan dengan bijak dan tidak berlebihan serta harus terlebih dahulu memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. (2024). IMPLIKASI BUDAYA SELF-REWARD TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 7.
- Nisa, N. H. (2025). Urgensi Self Reward Terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Bimbingan dan. *Jurnal Wahana Didaktika*, 56.
- Taqwa, Y. S., & Mukhlis, I. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 835-838.
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Lailatul, H., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 10-11.
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 41.