



Komodifikasi Hadis dalam Media Sosial: Analisis Promosi Air Minum Ajwa di Era Digital

Fakhri Ilham Syarifudin

UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: 24205032024@student.uin-suka.ac.id

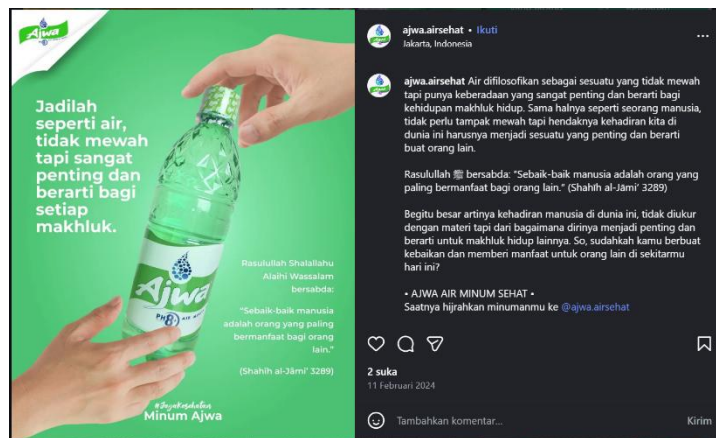
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima: 17 Mei 2026 Direvisi: 30 Jun 2026 Disetujui: 30 Jun 2026 Kata Kunci: Air Minum Ajwa; Hadis; Komodifikasi Agama; Media Sosial; Otoritas Keagamaan.	Penelitian ini mengkaji fenomena penggunaan hadis dalam pemasaran produk Air Minum Ajwa sebagai bentuk komodifikasi agama di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan hadis “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain” dalam promosi produk air minum Ajwa yang dipasarkan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis hadis dan studi gerakan keagamaan kontemporer. Data diperoleh dari unggahan promosi produk, literatur hadis, serta kajian mengenai komodifikasi agama dan perubahan otoritas keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadis yang pada mulanya berfungsi sebagai pedoman etika sosial mengalami transformasi makna ketika digunakan sebagai elemen branding produk komersial. Penggunaan hadis dalam konteks pemasaran menciptakan asosiasi simbolik antara konsumsi produk dan ekspresi kesalehan, sehingga agama direduksi menjadi instrumen nilai jual. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya pergeseran otoritas dari ulama menuju otoritas pasar, di mana <i>brand</i> komersial mengambil peran dalam menyampaikan dan menafsirkan pesan keagamaan. Studi ini menegaskan pentingnya kehati-hatian dalam penggunaan teks hadis di ruang publik agar nilai-nilai agama tidak dimanfaatkan secara instrumental untuk kepentingan ekonomi.
Article History: Received: 17 May 2026 Revised: 30 Jun 2026 Accepted: 30 Jun 2026 Keywords: <i>Ajwa Drinking Water; Hadith; Religious Commodification; Social Media; Religious Authority.</i>	<i>This study examines the phenomenon of using hadith in the marketing of Ajwa Drinking Water as a form of religious commodification in the digital era. The research focuses on the use of the hadith, “The best of people are those who are most beneficial to others,” in the promotion of Ajwa drinking water products marketed through social media. This study employs a qualitative method with a hadith analysis approach and the study of contemporary religious movements. The data were obtained from product promotional posts, hadith literature, and studies on the commodification of religion and shifts in religious authority. The findings reveal that the hadith, which originally functioned as a guideline for social ethics, undergoes a transformation of meaning when used as a branding element for commercial products. The use of hadith in marketing creates a symbolic association between product consumption and expressions of piety, thereby reducing religion into an instrument of commercial value. Furthermore, this study finds a shift in authority from religious scholars to market authority, where commercial brands assume the role of conveying and interpreting religious messages. This study emphasizes the importance of caution in the use of hadith texts in public spaces so that religious values are not instrumentally exploited for economic interests.</i>

PENDAHULUAN

Fenomena hadirnya produk-produk keagamaan dalam bentuk komoditas ekonomi menjadi salah satu isu penting dalam studi gerakan keagamaan kontemporer. Di Indonesia, berbagai produk yang dikaitkan

dengan simbol dan nilai Islam berkembang pesat, mulai dari produk kosmetik halal, pengobatan alternatif Islami, hingga produk konsumsi sehari-hari. Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mempercepat penyebaran produk-produk tersebut melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan simbol, identitas, dan narasi keagamaan sebagai nilai tambah komersial. (Fealy, 2008) Dalam konteks masyarakat Muslim yang religius, agama tidak hanya berfungsi sebagai sistem keyakinan, tetapi juga menjadi sumber legitimasi sosial dan ekonomi. (Merlins et al., 2025) Fenomena ini kemudian dikenal sebagai komodifikasi agama, yaitu proses ketika simbol, ajaran, dan identitas keagamaan diproduksi ulang menjadi komoditas yang memiliki nilai jual dalam mekanisme pasar.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah kemunculan Air Minum Ajwa yang dipasarkan melalui media sosial dengan menggunakan simbol-simbol religius dan kutipan hadis Nabi Muhammad Saw. Dalam salah satu unggahan promosi, akun pemasaran produk tersebut mencantumkan hadis “Sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain” berdampingan dengan gambar produk dan narasi motivatif mengenai pentingnya menjadi pribadi yang bermanfaat seperti air.



Gambar 1: Kemasan Air Minum Ajwa

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/C3MSkpPxOPW/?hl=id>)

Air Mineral Ajwa merupakan air kemasan hasil kreasi Habib Ahmad Habsyi yang diproduksi oleh CV. Super Mineral untuk PT. Ajwa Tirta Mulia. Merek brand ini menawarkan produk air mineral dengan dua variasi kemasan, botol dan gelas. Inovasi dari merek ini ternyata mendapat respon yang positif dari pasar, merek ini menjadi penantang pertama air mineral produk lain yang masuk dalam kategori harga yang relative mahal, akan tetapi hal ini tidak menjadikan air mineral Ajwa tidak diminati konsumen karena harganya sesuai dengan kualitas (Satria & Rahayu, 2019).

Penggunaan hadis dalam ruang pemasaran semacam ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi teks keagamaan dari pedoman moral menjadi elemen branding komersial. (Syakia et al., 2023) Hadis tidak lagi hanya dipahami dalam konteks etika sosial dan spiritual, tetapi juga dimanfaatkan sebagai instrumen untuk membangun citra produk dan menarik minat konsumen Muslim. (Millie & Baulch, 2024)

Kajian mengenai komodifikasi agama sebenarnya telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Jeremy Carrette dan Richard King menjelaskan bahwa spiritualitas modern sering mengalami proses reduksi menjadi komoditas yang dapat dipasarkan dalam logika kapitalisme global. (Fadhillah, 2022) Sementara itu, Greg Fealy melihat munculnya fenomena aspirational piety market di Indonesia, yaitu pasar yang memanfaatkan identitas kesalehan Muslim sebagai bagian dari gaya hidup konsumtif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang baru bagi penyebaran otoritas keagamaan di luar institusi ulama tradisional. (Raya, 2025) Namun demikian, kajian yang secara khusus menyoroti penggunaan hadis sebagai instrumen pemasaran produk konsumsi masih relatif terbatas, terutama dalam konteks produk air minum yang dikaitkan dengan simbol religius tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan hadis dalam promosi Air Minum Ajwa sebagai bentuk komodifikasi agama di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada transformasi makna hadis ketika ditempatkan dalam konteks pemasaran, bentuk pergeseran otoritas keagamaan yang muncul dalam praktik branding religius, serta implikasinya terhadap pemahaman masyarakat Muslim terhadap teks hadis. Penelitian ini penting dilakukan agar penggunaan hadis dalam ruang publik tidak hanya dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga dikaji secara kritis dari

perspektif studi hadis dan gerakan keagamaan kontemporer. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan literasi keagamaan masyarakat dalam menghadapi berbagai bentuk instrumentalisasi agama di ruang digital modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis hadis dan studi gerakan keagamaan kontemporer. Data primer diperoleh dari unggahan promosi Air Minum Ajwa di media sosial yang menggunakan hadis sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sementara itu, data sekunder berasal dari kitab hadis, syarah hadis, jurnal ilmiah, dan literatur mengenai komodifikasi agama serta otoritas keagamaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap konten promosi dan literatur yang relevan. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) untuk melihat perubahan makna hadis, penggunaan simbol keagamaan, dan relasi antara agama dengan kepentingan pasar. Analisis hadis dilakukan dengan menelusuri sumber, kualitas, dan pemahaman ulama terhadap hadis yang digunakan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber antara data media sosial, literatur hadis, dan kajian akademik kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Makna Hadis dalam Branding Air Minum Ajwa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Air Minum Ajwa memanfaatkan hadis Nabi Muhammad Saw sebagai bagian dari strategi branding produk. Hadis yang digunakan berbunyi:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: "Sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain." (Shahih al-Jāmi' 3289)

Pada unggahan dalam instagram tersebut pihak *brand* memiliki keterangan secara lengkap tertulis: "Air difilosofikan sebagai sesuatu yang tidak mewah tapi punya keberadaan yang sangat penting dan berarti bagi kehidupan makhluk hidup. Sama halnya seperti seorang manusia, tidak perlu tampak mewah tapi hendaknya kehadiran kita di dunia ini harusnya menjadi sesuatu yang penting dan berarti buat orang lain. Rasulullah ﷺ bersabda: "Sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain." (Shahih al-Jāmi' 3289) Begitu besar artinya kehadiran manusia di dunia ini, tidak diukur dengan materi tapi dari bagaimana dirinya menjadi penting dan berarti untuk makhluk hidup lainnya. So, sudahkah kamu berbuat kebaikan dan memberi manfaat untuk orang lain di sekitarmu hari ini?" (2) *Instagram*, n.d.).

Narasi yang dibangun oleh Air Minum Ajwa tidak sekadar menampilkan hadis sebagai pelengkap promosi, tetapi menyusun sebuah konstruksi makna yang menghubungkan nilai moral hadis dengan identitas produk. Dalam unggahan tersebut, air terlebih dahulu diposisikan sebagai sesuatu yang sederhana, namun memiliki fungsi yang sangat vital bagi seluruh makhluk hidup. Selanjutnya, karakteristik tersebut dianalogikan dengan manusia melalui hadis Nabi "*Khair al-nās anfa'uhum li al-nās*" (sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain). Dengan demikian, konsep "manfaat" menjadi titik temu yang menghubungkan air sebagai objek konsumsi dengan manusia sebagai subjek moral.

Melalui konstruksi tersebut, brand membangun rantai asosiasi yang berlangsung secara bertahap. Air dipresentasikan sebagai simbol kebermanfaat bagi kehidupan, kemudian hadis digunakan untuk menegaskan bahwa manusia terbaik adalah manusia yang memberi manfaat, sehingga produk Air Minum Ajwa memperoleh citra simbolik sebagai representasi nilai kebermanfaat tersebut. Secara semiotik, produk tidak lagi dipahami hanya sebagai air mineral, tetapi sebagai media yang merepresentasikan pesan moral Islam. Akibatnya, tindakan mengonsumsi produk secara tidak langsung diposisikan berdekatan dengan nilai-nilai religius yang terkandung dalam hadis.

Secara retorik, strategi tersebut cukup efektif karena memanfaatkan hubungan metaforis antara sifat air dan karakter ideal seorang Muslim. Akan tetapi, hubungan tersebut sesungguhnya tidak dibangun oleh teks hadis, melainkan oleh narasi pemasaran yang diproduksi oleh brand. Hadis hanya berbicara mengenai kualitas moral manusia dalam kehidupan sosial, tanpa memberikan isyarat mengenai suatu produk, jenis minuman tertentu, ataupun aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, keterkaitan antara hadis dan air Minum Ajwa bukanlah hubungan tekstual (*textual relationship*), melainkan hubungan simbolik (*symbolic relationship*) yang dikonstruksi melalui strategi komunikasi pemasaran.

Untuk menilai apakah konstruksi makna yang dibangun oleh brand Air Minum Ajwa sejalan dengan maksud hadis, terlebih dahulu dipahami konteks hadis berdasarkan penjelasan para ulama. Hadis yang digunakan dalam promosi tersebut berbunyi "*Khair al-nās anfa'uhum li al-nās*" (sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia). Hadis ini diriwayatkan oleh al-Ṭabarānī dalam *al-Mu'jam al-Awsat* dan

dinilai hasan oleh Muhammad Nashiruddin al-Albani dalam Shahih al-Jami' nomor 3289 (Ath-Thabrani, 1985). Meskipun terdapat perbedaan penilaian mengenai kualitas sanadnya di kalangan ulama, mayoritas pembahasan terhadap hadis ini lebih menitikberatkan pada kandungan moral yang dikandungnya daripada aspek hukum yang ditetapkan.

Dalam penjelasan para ulama, frasa *anfa'uhum li al-nas* tidak dimaknai sebagai manfaat yang melekat pada suatu benda atau komoditas tertentu, melainkan menunjuk pada karakter seorang Muslim yang mampu memberikan kontribusi positif bagi kehidupan orang lain. Imam al-Munawi dalam *Fayd al-Qadir* menjelaskan bahwa kebermanfaat tersebut mencakup membantu kesulitan sesama, memberikan solusi atas persoalan yang dihadapi, meringankan beban hidup, menebarkan kebahagiaan, serta menghadirkan kemaslahatan sesuai kemampuan masing-masing (Al-Munāwī, 1972). Dengan demikian, orientasi utama hadis ini adalah pembentukan etika sosial (*social ethics*) yang menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam menciptakan kemaslahatan.

Pemahaman tersebut juga diperkuat oleh hadis-hadis lain yang memiliki tema serupa. Misalnya hadis riwayat al-Ṭabarānī yang menyatakan bahwa “*manusia yang paling dicintai Allah adalah yang paling bermanfaat bagi manusia*”, serta hadis riwayat Muslim yang menegaskan bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang memiliki akhlak terbaik. Keseluruhan hadis tersebut memperlihatkan bahwa ukuran keutamaan seorang Muslim terletak pada kualitas akhlak dan kontribusi sosialnya, bukan pada kepemilikan atau konsumsi terhadap suatu produk tertentu. Dengan demikian, konsep manfaat dalam hadis merupakan nilai etika yang melekat pada perilaku manusia, bukan atribut yang dapat dilekatkan kepada suatu komoditas. (Ath-Thabrani, 1985)

Berdasarkan penjelasan tersebut, hubungan antara hadis dengan Air Minum Ajwa sesungguhnya tidak bersifat tekstual maupun normatif. Hadis tidak membahas air, kesehatan, ataupun anjuran mengonsumsi produk tertentu. Relasi antara keduanya dibangun melalui proses reinterpretasi yang dilakukan oleh brand dengan menjadikan konsep kebermanfaatan sebagai titik temu antara karakter air dan karakter manusia. Oleh karena itu, yang mengalami transformasi bukanlah redaksi hadis, melainkan konteks penggunaannya. Hadis dipindahkan dari ruang etika sosial menuju ruang komunikasi pemasaran sehingga berfungsi sebagai legitimasi simbolik bagi identitas produk. Pergeseran konteks inilah yang kemudian membuka ruang terjadinya komodifikasi hadis dalam praktik pemasaran digital.

Hadis tersebut ditampilkan berdampingan dengan gambar produk dan narasi motivatif seperti “Jadilah seperti air, tidak mewah tapi penting dan berarti bagi setiap makhluk.” Hal ini bisa dilihat sebagai penggunaan narasi yang membangun asosiasi simbolik antara sifat air dengan karakter manusia yang baik, sehingga produk diposisikan bukan sekadar sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai representasi nilai religius dan kesalehan sosial. (Munirah, 2023)

Secara substansi, hadis tersebut merupakan hadis yang berbicara tentang etika sosial dan manfaat manusia bagi sesama. Dalam berbagai syarah hadis, para ulama menjelaskan bahwa makna “bermanfaat” berkaitan dengan kontribusi sosial, akhlak yang baik, membantu kesulitan orang lain, dan memberi kemaslahatan bagi masyarakat. (Osman et al., 2024) Dengan demikian, hadis ini tidak memiliki hubungan langsung dengan produk air minum atau konsumsi material tertentu. Hal ini menunjukkan adanya pemindahan konteks hadis dari wilayah moral-spiritual menuju wilayah komersial.

Komodifikasi Simbol Keagamaan

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan hadis dalam promosi Air Minum Ajwa merupakan bentuk komodifikasi simbol keagamaan. Simbol agama yang seharusnya berfungsi sebagai pedoman moral diubah menjadi elemen pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar Muslim. Dalam konteks ini, hadis tidak lagi dipahami semata sebagai ajaran etika Islam, tetapi juga dijadikan instrumen branding yang memperkuat citra religius produk. (Tridifa, 2024)

Fenomena ini sejalan dengan konsep komodifikasi agama yang dijelaskan oleh Jeremy Carrette dan Richard King, yaitu ketika spiritualitas dan simbol keagamaan diproduksi ulang menjadi komoditas ekonomi. (A'yunin & Triastuti, 2022) Media sosial menjadi ruang yang mempercepat proses tersebut karena memungkinkan penyebaran pesan keagamaan secara visual, emosional, dan konsumtif. (Sito Rohmawati et al., 2025) Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli identitas religius dan simbol kesalehan yang dilekatkan pada produk tersebut.

Selain itu, penggunaan istilah seperti “menghijrahkan minuman” menunjukkan adanya transformasi makna konsep hijrah dari perubahan spiritual menuju pilihan konsumsi produk tertentu. Agama kemudian diposisikan sebagai gaya hidup yang dapat direpresentasikan melalui aktivitas konsumsi sehari-hari.

Pergeseran Otoritas Keagamaan

Penelitian ini juga menemukan adanya pergeseran otoritas keagamaan dalam penggunaan hadis pada promosi produk Air Minum Ajwa. Dalam tradisi Islam, otoritas penjelasan hadis biasanya berada pada ulama melalui proses ilmiah seperti kritik sanad, kritik matan, dan penjelasan konteks hadis. (Maskur et al., 2023) Namun, dalam praktik pemasaran digital, brand komersial turut mengambil peran sebagai penyampai dan penafsir pesan keagamaan. (Muhammad Ridha & M. Andre Irawan, 2025)

Kondisi ini menunjukkan perpindahan otoritas dari lembaga keagamaan menuju otoritas pasar. Brand tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi religius yang memengaruhi cara masyarakat memahami hadis. Akibatnya, konsumen dapat menganggap bahwa konsumsi produk tertentu memiliki nilai religius atau berkaitan dengan kesalehan seseorang. (Masruha et al., 2025) Padahal, hadis yang digunakan tidak memiliki hubungan syar'i dengan produk air minum tersebut.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang baru pembentukan otoritas agama di era digital. (Setia & Dilawati, 2024) Otoritas keagamaan tidak lagi hanya dimiliki ulama atau institusi formal, tetapi juga dapat dibentuk oleh aktor pasar melalui strategi komunikasi dan branding religius. Oleh karena itu, diperlukan literasi keagamaan yang baik agar masyarakat mampu membedakan antara pesan agama yang autentik dengan pemanfaatan simbol agama untuk kepentingan komersial. (Henry, 2021)

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan hadis dalam promosi Air Minum Ajwa tidak sekadar menghadirkan teks keagamaan sebagai pelengkap iklan, tetapi membangun konstruksi makna yang menghubungkan nilai moral hadis dengan identitas produk melalui konsep kebermanfaatn. Brand membentuk asosiasi simbolik bahwa sebagaimana air memberikan manfaat bagi kehidupan, manusia juga dituntut menjadi pribadi yang bermanfaat, sehingga produk diposisikan sebagai representasi nilai-nilai religius yang diajarkan hadis.

Kajian hadis menunjukkan bahwa makna asli hadis *Khair al-nās anfa'uhum li al-nās* berorientasi pada pembentukan etika sosial dan kualitas akhlak manusia, bukan pada legitimasi terhadap suatu produk atau aktivitas konsumsi tertentu. Oleh karena itu, hubungan antara hadis dengan Air minum Ajwa merupakan hasil reinterpretasi dalam konteks komunikasi pemasaran. Yang mengalami transformasi bukanlah redaksi hadis, melainkan konteks penggunaannya, yaitu dari ruang etika sosial menuju ruang komersial. Pergeseran konteks tersebut menjadi mekanisme utama terjadinya komodifikasi hadis dalam praktik branding digital.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan hadis oleh brand komersial turut memperlihatkan adanya pergeseran otoritas keagamaan dari institusi ulama menuju ruang pasar digital. Media sosial memungkinkan pelaku usaha tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun narasi dan interpretasi keagamaan yang memengaruhi cara Masyarakat memahami hadis. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan literasi hadis dan literasi media agar Masyarakat mampu membedakan antara pesan keagamaan yang bersifat normatif dengan pemanfaatannya sebagai strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yunin, Q., & Triastuti, E. (2022). PIETY COMMODIFICATION OF NIQABIS IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM. *Egalita Jurnal Kesetaraan dan Keadilan Gender*, 17(2). <https://doi.org/10.18860/egalita.v17i2.17718>
- Al-Munāwī, A.-I. M. 'Abd al-R. (1972). *Fayḍ al-Qadīr Sharḥ al-Jamī' al-Ṣagḥir*. Dar al Kutub al Ilmiyah.
- Ath-Thabrani, I. A. Q. S. bin A. (1985). *Al-Mu'jam Al-Awsat* (1 ed.). Maktabah Al-'Arif.
- Fadhillah, A. (2022). Contemporary Advertising In Islamic Perspective. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12011>
- Fealy, G. (2008). 2. Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia. In *Expressing Islam* (hal. 15–39). ISEAS Publishing. <https://doi.org/10.1355/9789812308528-006>
- Henry, A. M. (2021). Religious Literacy in Social Media: A Need for Strategic Amplification. *Religion & Education*, 48(1), 89–101. <https://doi.org/10.1080/15507394.2021.1876507>
- Instagram. (n.d.). Diambil 30 Juni 2026, dari <https://www.instagram.com/p/C3MSkpPxOPW/?hl=id>

- Maskur, Sulthon, M., & Suherman, E. (2023). Pentingnya Kontekstualisasi Matan Hadist Menggunakan Metode Hermeneutika. *Jurnal Ilmiah Al-Muttaqin*, 8(2), 19–24.
- Masruha, M., Munawar, S., Zulmi, F., Abdullah, A., & Husaini, H. (2025). Digitization of Fatwas and Religious Authority: A Study on the Role of Social Media in the Interpretation of Islamic Law. *Journal of Mujaddid Nusantara*, 2(2), 99–113. <https://doi.org/10.62568/jomn.v2i2.421>
- Merlins, R. R., Nur, H., & Nurhayati, S. (2025). KOMODIFIKASI AGAMA DALAM PERSPEKTIF SOSIOLOGI EKONOMI; (STUDI KASUS HAJI FURODA). *Journal Publicuho*, 8(3), 1759–1767. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.898>
- Millie, J., & Baulch, E. (2024). Beyond the Middle Classes, Beyond New Media: The Politics of Islamic Consumerism in Indonesia. *Asian Studies Review*, 48(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10357823.2023.2291103>
- Muhammad Ridha, & M. Andre Irawan. (2025). Kapitalisme Digital dan Pendidikan Agama Islam: *Tasqif: Journal of Islamic Pedagogy*, 2(2), 37–48. <https://doi.org/10.51590/tsqf.v2i2.36>
- Munirah, M. (2023). Penggunaan Al-Qur'an dan Hadis di Balik Komersialisasi Thibbun Nabawi di Media Sosial. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 89. <https://doi.org/10.31332/ai.v0i0.6010>
- Osman, S., Ab. Rahman, S., Abu Bakar, E., & Mohd Safian, Y. H. (2024). The Use of Islamic Attribute in Food Product Marketing: Expert Views. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 32(1), 260–289. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v32.10>
- Raya, M. K. F. (2025). Digital Islam: new space for authority and religious commodification among Islamic preachers in contemporary Indonesia. *Contemporary Islam*, 19(1), 161–194. <https://doi.org/10.1007/s11562-024-00570-z>
- Satria, C., & Rahayu, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Ajwa Di 212 Mart Nigata Plaju Palembang. *Motivasi*, 4(1), 604. <https://doi.org/10.32502/mti.v4i1.2082>
- Setia, P., & Dilawati, R. (2024). Religiosity in the Digital Era and the Challenges of Hoaxes, Post-Truth and Radicalism on Social Media. *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.15575/jis.v4i1.33230>
- Sito Rohmawati, H., Zulkifli, & Hakiem, N. (2025). Mediatization and Hypermediation in Digital Religion and the Transformation of Indonesian Muslim Religious Practices through Social Media Usage. *Jurnal Sosiologi Agama*, 18(2), 133–150. <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.182-01>
- Syakia, S., Ramdhani, H., & Nabilah Nazahah Najiyah, N. L. (2023). COMMODIFICATION OF HADITH IN SOCIAL MEDIA: Analysis of the Virtues of Ajwa Dates in the Instagram Account “Kurma Ajwa Madinah Royal.” *An-Nubunwah: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 89–106. <https://doi.org/10.65345/anjis.v2i1.50>
- Tridifa, M. (2024). Religious Commodification in Branding: A Semiotic Analysis of Instaperfect’s Instagram Content. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 19(1), 73–96. <https://doi.org/10.14421/r0sp0a35>