

Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Syarifah Fatimah¹⁾, Oggy Maulidya Perdana Putri^{2*)}

^{1,2} Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

*Email korespondensi: 210504210002@student.uin-malang.ac.id

Abstract

Flexing or show off behavior is one part in the discourse of consumer behavior theory. In 1899, Veblen wrote a book entitled The Theory of Leisure Class which discussed the conspicuous consumption which has similarities to flexing that occurs today. The flexing phenomenon which has recently become an interesting topic of discussion among the society, inseparable from the role of social media which is very influential on people's perceptions and opinions. Moreover, flexing is then associated with fraud and lies. The purpose of this study is to analyze the factors that cause flexing and how this behavior is viewed from the perspective of Islamic consumer behavior theory. The method used is a qualitative research methodology library research with a content analysis approach. The results of this study that there are five factors that cause flexing, namely to increase self-esteem or self-image, getting a spouse from a certain class, as a means of marketing signal, the environment and personality of flexing character and lack of empathy for others. Flexing is also considered not in accordance with the behavior of Islamic consumers because it is contrary to the principles, norms and ethics of consumption and also contrary to the arguments both from the Al Quran and from the hadith of the Prophet Muhammad.

Keywords : *flexing, conspicuous consumption, consumer behaviour, Islamic perspective*

Saran sitasi: Fatimah, S., & Putri, O. M. (2023). *Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 1204-1212. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, media sosial di Indonesia semakin dipenuhi oleh perilaku pamer (flexing) yang dilakukan oleh beberapa kalangan di antaranya selebritis, artis, selebgram, dan juga para pejabat. Media sosial dijadikan sebagai wadah yang efektif untuk ajang pamer kekayaan. Menurut pakar bisnis Profesor Rhenald Kasali, dalam channel YouTube-nya, mengungkapkan bahwa fenomena ini muncul tidak lepas dari semakin maraknya media sosial yang membuat orang terdorong untuk tampil dan mendapat pengakuan. Ungkapan wealth whisper, poverty screams dimana semakin kaya seseorang, maka ia akan semakin menginginkan privasi, bertentangan dengan perilaku flexing. (Shelma, 2022). Bersamaan dengan kemakmuran masyarakat yang meningkat, gaya hidup mengalami perubahan dan mempengaruhi mindset masyarakat terhadap pentingnya kekayaan dan pamer kemewahan. Hedonisme di sebagian kalangan

menjadi sesuatu yang biasa dilihat, ditampilkan secara intens di media sosial atau secara langsung. Aktualisasi diri dan pencapaian eksistensi diri diarahkan pada orientasi kemewahan dan kesenangan duniawi. (Indra dkk, 2020)

Bahasan flexing menjadi menarik karena munculnya pro kontra di tengah masyarakat menanggapi fenomena flexing. Sebagian warga media sosial (netizen) menganggap wajar jika seseorang melakukan flexing karena dia berhak untuk melakukan apapun pada media sosialnya. Terlebih jika ia melakukannya atas pencapaian atau kesuksesan yang telah di capai. Namun sebagian netizen menilai bahwa flexing adalah sebuah bentuk perilaku riya' atau sombong yang tidak sesuai dengan etika sosial di masyarakat. Menariknya lagi, flexing kemudian dihubungkan dengan perilaku "pura-pura kaya" untuk mendapat pengakuan status sosial dan strategi marketing. Kasali mengatakan, flexing seringkali digunakan sebagai bentuk strategi pemasaran para

broker produk investasi dengan menunjukkan kepada khalayak bagaimana kekayaan bisa didulang dalam waktu yang singkat. (Idham, 2022)

Istilah flexing tidak ditemukan dalam ilmu ekonomi karena merupakan bahasa gaul dari kalangan ras kulit hitam untuk "menunjukkan keberanian" atau "pamer" sejak tahun 1990-an (Naufal, 2022). Sedangkan dalam perilaku konsumen, istilah flexing memiliki kesamaan makna dengan conspicuous consumption. Menurut kamus Merriam – Webster, flexing diartikan to make an ostentatious display of something : show off, atau memamerkan sesuatu atau yang dimiliki secara mencolok. Pembahasan mengenai flexing dapat dikaitkan juga dengan teori perilaku konsumen yang digagas oleh Thorstein Veblen (1899) dengan karyanya *The Theory of Leisure Class*. Veblen (1899) mendefinisikan conspicuous consumption atau konsumsi yang mencolok sebagai perilaku mengkonsumsi barang bukan semata-mata karena manfaat barang-barangnya (utilitas primer) tetapi sebagai sebuah perilaku konsumsi yang dilakukan untuk menunjukkan kekayaan, status, kelas atau utilitas sekunder. (Dennis, 2021). Untuk mencerna konsep conspicuous consumption, peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang membahasnya secara khusus. Di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Dennis T dan Nurdin Sobari (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh conspicuous consumption diukur dari beberapa variabel yaitu citra diri, harga diri, dan penggunaan sosial media. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini menunjukkan hasil bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan pada citra diri Gen Z di Indonesia dan terbukti dominan memediasi hubungan dengan media sosial. Sedangkan harga diri gagal menjadi variabel moderasi dalam penggunaan media sosial. Konsumen cenderung memilih gaya konsumsi yang sedang tren mulai dari mode, makanan, hiburan bahkan tempat wisata. Conspicuous consumption menghasilkan kesejahteraan sosial yang positif melalui peningkatan harga diri yang dihasilkan dari umpan balik sebuah postingan. (Kar, Osman, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed, 2018) menunjukkan bahwa secara jelas terdapat pengaruh signifikan dari frekuensi penggunaan media sosial terhadap nilai materialistis dan conspicuous consumption. Sejumlah anak muda menggunakan media sosial dan dibombardir oleh sejumlah merk dan iklan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa gender berperan

secara signifikan dalam conspicuous consumption. Sedangkan Manfred Hammerl and Carina Kradischnig (2018) yang menganggap conspicuous consumption bukanlah perilaku irrasional tetapi merupakan perilaku evolusioner selama lebih dari 1000 tahun orang punya keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Conspicuous consumption juga dilakukan oleh golongan sosial atas, baik yang memiliki materi maupun yang tidak. Namun conspicuous consumption dapat dihindari ketika seseorang memiliki konsep diri yang jelas (Xiaoying dkk, 2018).

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. kepuasan konsumsi bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan dalam rutinitas kegiatannya. (Muflih, 2006). Jika dia menjalankan agamanya dengan baik maka dia akan menghindari israf (pemborosan) dan tabdzir (sia-sia), seimbang dalam konsumsi dan hanya membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dengan cara yang baik. (Rozalinda, 2014). Sejalan dengan hal tersebut konsumen yang memiliki religiusitas tinggi akan menunjukkan sikap yang lebih ekonomis dan berhemat terhadap perilaku berbelanja seperti menghindari kredit, impulsif buying yang rendah dan sadar harga dibandingkan dengan konsumen dengan nilai-nilai agama yang rendah atau tidak ada. (Ridhi dkk, 2018). Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Menurut Ibnu Khaldun dalam membangun peradaban yang terkait pula dengan polemik kesejahteraan dan kesengsaraan masyarakat suatu negara tidak hanya bergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi dan demografi, tetapi sangat tergantung pada variabel Islam (Muflih, 2006). Karena dengan variabel Islam seseorang mampu mengontrol perilaku dan menjaga keseimbangan dunia dan akhirat. Di sisi lain, paham kapitalis sejak revolusi industri membuat konsumerisme pada perilaku konsumen mengakar. Konsumerisme sebagai ideologi meningkatkan semangat pencarian identitas melalui barang produksi dengan tujuan untuk mendapat perhatian serta menggambarkan kebahagiaan, kemewahan dan kedudukan sosial dalam masyarakat (Ega, 2021). Perilaku flexing di era post truth dianggap tidak relevan dalam pandangan dengan aspek moral Islam. Penelitian ini meninjau dari sisi hadits Rasulullah saw dengan menerapkan metode tematik. (Wahyuddin, 2022).

Adanya perbedaan antara perilaku konsumen dari kacamata ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Dimana ekonomi Islam lebih menekankan kepada faktor etika dan kepekaan sosial sedangkan ajaran kapitalisme hanya menekankan pada kepentingan individu dalam memaksimalkan kepuasannya. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku flexing dan kaitannya dengan teori conspicuous consumption milik Veblen. Selain itu artikel ini juga bertujuan untuk menganalisa flexing dari kacamata teori perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif menurut Sugiyono (2013) metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang memahami fenomena tentang hal yang dinilai berdasarkan subjek penelitian. Adapun data yang dihasilkan merupakan data deskriptif yang berupa tulisan ataupun lisan yang dapat diamati dalam cakupan tertentu yang dilihat dari sudut pandang komprehensif. Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan pendekatan analisis isi. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa tulisan dan grafik yang bersumber dari artikel, buku dan hasil survei. (Moleong, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Mengenal Flexing dan Conspicuous Consumption

Meskipun istilah flexing merupakan istilah baru yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat namun faktanya perilaku flexing bukanlah hal yang baru saja terjadi. Perilaku flexing atau pamer harta adalah bagian dari perilaku konsumen yang sudah ada sejak lama. Dalam bukunya *The Theory of Leisure Class*, Veblen (1899) menunjukkan sikap sinis terhadap tatanan sosial masyarakat Amerika. Buku ini menyoroti pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*leisure class*). Kelas penikmat yang dimaksud Veblen bukanlah kelas atas yang terdiri dari para aristokrat dan keluarga kerajaan, melainkan kelas menengah yang hidup di perkotaan (*kaum nouveaux*) Amerika yang menjadi orang kaya baru. Pada masa revolusi industri, mereka bekerja keras dan dapat mengumpulkan kekayaan, namun secara sosial masih dianggap kurang terpendang karena hasil pekerjaan mereka merupakan hasil kerja para buruh kasar. Bagi kaum *nouveaux*, konsumsi adalah kegiatan tampilan

sosial yang disengaja, dilakukan secara strategis untuk mengesankan penonton dan memancarkan kekayaan dan status (Indra dkk, 2020). Kaum *nouveaux* ingin tampil setara atau selevel dengan kaum aristokrat dengan melakukan konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) (Veblen, 1899).

Keinginan untuk mendapatkan kekayaan tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan hidup dan keinginan hidup nyaman, tetapi juga agar dihargai secara sosial. Kita dapat melihat dari kacamata Veblen dalam membaca realitas ini, ada pertanyaan mendasar yang dipakai yaitu : “Bagaimana agar orang menghargai saya?” Menurut Veblen landasannya tidak lain adalah “kepemilikan kekayaan”. Corrigan (1997) mengatakan bahwa kekayaan menjadi landasan kehormatan, harga diri, atau status sosial seseorang di tengah masyarakat. (Indra dkk, 2020). Berbeda dengan pandangan Islam, pernyataan diatas mendapatkan bantahan. Islam adalah agama yang menganggap bahwa reputasi, kehormatan dan prestise seharusnya dapat diperoleh dari faktor-faktor non materi. Landasan pemikiran Veblen memiliki korelasi dengan pandangan Islam dan masih relevan dalam beberapa konteks sosial. Teori dari Veblen ini juga memungkinkan untuk dipakai dalam memahami fenomena yang terjadi dalam masyarakat, terutama ketika materialisme semakin mendominasi alam berpikir manusia segala sesuatu dinilai dari materi dan kebendaan. (Indra dkk, 2020). Dengan demikian, penulis mendapatkan bahwa teori conspicuous consumption Veblen sangat berkaitan dengan istilah flexing yang sedang trend belakangan ini.

3.2. Faktor - faktor Penyebab Perilaku Flexing

Sejatinya manusia telah lama melakukan flexing, dilihat dari persamaan perilaku conspicuous consumption hasil pengamatan Veblen tersebut dengan perilaku flexing zaman modern ini. Di Indonesia sendiri istilah flexing muncul seiring munculnya para *crazy rich* dan sultan. Di zaman teknologi yang serba canggih ini dan maraknya media sosial dengan berbagai platform, sulit rasanya untuk tidak melakukan flexing. Jika kita bandingkan dengan fakta yang terjadi saat ini, perilaku flexing seringkali bermaksud untuk menaikkan derajat sosial dirinya di mata publik. Cara ini merupakan upaya untuk menaikkan strata sosial seseorang di level yang lebih tinggi (Indra dkk, 2020). Apalagi di era media sosial yang dominan saat ini, aktualisasi diri, citra diri, dan harga diri menjadi penting dilihat utamanya dari segi

harta kekayaan dan kemampuan seseorang untuk memiliki berbagai barang mewah. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap citra diri dan juga bisa membuat seseorang melakukan conspicuous consumption atau konsumsi mencolok, walaupun penelitian tersebut menyebutkan bahwa harga diri tidak terbukti menjadi faktor penghubung antara conspicuous consumption dan penggunaan media sosial. (Dennis dkk, 2021)

Jika menurut Veblen perilaku conspicuous consumption dipicu oleh keinginan masyarakat leisure class untuk setara dengan kaum aristokrat, perilaku flexing zaman ini di mana sedang maraknya media sosial, tentu memiliki maksud dan tujuan yang lebih luas lagi. Di antaranya adalah mendapatkan endorsement (pemasaran menggunakan tokoh terkenal), menunjukkan kredibilitas dan kemampuan tertentu, atau mendapat pasangan yang kaya (Wahyudin, 2022). Pada Awalnya flexing banyak digunakan sebagai strategi marketing yang dilakukan para pembicara, lewat CV mereka akan menjelaskan latar belakang pendidikan, pencapaian, penghargaan dan lain-lain. Tujuannya agar pemirsa yang hadir yakin dengan kapasitas dan kemampuan pembicara. Ada juga yang melakukan flexing dengan memamerkan prestasi, hasil pencapaian pekerjaan, penghargaan di media sosial mereka. (Abror, 2022). Dengan kata lain, flexing juga dilakukan sebagai marketing signaling atau aktivitas mengirimkan signal pemasaran. (Aeni, 2022). Marketing signaling adalah usaha yang dilakukan para influencer untuk menarik konsumen. Parahnya, flexing dijadikan alat kebohongan dan modus penipuan oleh para pelaku kejahatan. (Rizaty, Monavia Ayu, Yudisthira, 2022). Sebagai contoh beberapa waktu lalu menjadi headline news beberapa portal berita tentang ditangkapnya para afiliator trading yang menggaaet para konsumen dengan cara flexing harta dan kekayaan. Oleh karena itu, masyarakat perlu cermat dalam menilai perilaku flexing seseorang dan tidak mudah tergiur dengan kemewahan yang mereka pamerkan.

Dari beberapa fakta diatas, penulis dapat menyimpulkan beberapa faktor yang mendorong seseorang melakukan flexing adalah: (1). Sebagai wujud eksistensi diri, harga diri, citra diri dan menginginkan adanya status sosial tertentu. (2). Adanya keinginan untuk menarik lawan jenis. Seseorang yang berorientasi memiliki pasangan kaya akan berusaha juga tampil kaya agar tampak setara atau selevel (3). Untuk tujuan marketing atau

pemasaran yang membuat orang tertarik ikut dalam investasi atau trading tertentu. Sayangnya strategi ini malah disalahgunakan dengan tujuan penipuan. (4). Selain itu ada faktor lain seperti, lingkungan dan kepribadian. Tuntutan gaya hidup mewah dari lingkungan dapat menjadi faktor penyebab perilaku flexing seseorang ditambah kepribadian yang mendukung hal tersebut seperti narsistik dan histrionik. (Aeni, 2022). (5). Kurangnya empati dan kepedulian terhadap sesama. Dalam hal ini, Irene Scopelliti, peneliti dari City University London di Inggris mengatakan orang yang gemar membual, termasuk melakukan flexing, tidak menyadari bahwa banyak orang tidak nyaman dan terganggu dengan tindakan mereka. (Prasanda, 2022).

3.3. Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Perilaku flexing termasuk dalam kajian ekonomi yaitu perilaku konsumen. Dalam teori perilaku konsumen konvensional terdapat dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Kedua nilai dasar ini membentuk perilaku konsumsi yang hedonis, materialis dan boros (israf) (Vinna, 2016). Pada tahap rasionalisme, konsumen akan berperilaku self interest dan individualistis tanpa memperdulikan faktor keseimbangan dan keharmonisan sosial. Tannsjo mengatakan bahwa hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. (Razali, 2020).

Sedangkan pada teori konsumsi dari perspektif ekonomi Islam akan memiliki sudut pandang yang berbeda daripada sistem konvensional. Hal ini dikarenakan Islam mengajarkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Islam melarang konsumsi yang bersifat mengumpulkan harta, pemborosan (israf) ataupun untuk ajang pamer, self interest (mementingkan diri sendiri) tanpa memperdulikan lingkungan sekitar. Jumhur ulama berpendapat barangsiapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu belaka dan melampaui kebutuhannya maka dikatakan masuk dalam kategori boros. Dalam tafsir al-Kashaf saat umat jahiliyah terdahulu biasa menghamburkan harta karena ingin bermegah-megahan dan menyombongkan diri dan mereka menuliskan hal tersebut dalam syair-syairnya. Membelanjakan harta secara berlebihan untuk kebaikan adalah hal yang dibenarkan, akan berbeda apabila melakukan pemenuhan kebutuhan di luar

batas kewajaran. Terdapat perbedaan dalam memberikan makna pada boros dan bermewah-mewah, bahwa di dalam kemewahan terdapat unsur pemborosan, namun orang yang hidup boros tidak selalu mewah. Kemewahan sendiri merupakan sifat utama penduduk neraka, kemegahan dalam pandangan Islam merupakan faktor utama dari kerusakan maupun kehancuran individu dan masyarakat.

Dalam hal ini Islam memberikan batasan dari segi kualitas dan kuantitas. Kualitas dengan tidak membelanjakan untuk barang-barang haram, secara kuantitas manusia tidak boleh terjebak dalam kondisi yang berlebihan terlebih untuk sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan pokok. (Ika dkk, 2018) Selanjutnya, yang tak kalah penting adalah membendakan antara keinginan (want) dan kebutuhan (need). Dewasa ini masyarakat sering salah dalam mengambil keputusan konsumsi yang berujung pada konsumtif perilaku, mereka pikir mereka akan bahagia dengan harta mereka; mereka membelinya hanya untuk menyadari bahwa kebahagiaan yang diinginkan akan diwujudkan oleh tekanan konsumsi. Konsumerisme menyebabkan manusia tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi (Ega dkk, 2021)

Konsumen muslim sejatinya akan menjauhi sifat konsumtif. Mereka telah dituntun oleh syariat untuk berperilaku bijak serta memperhatikan beberapa prinsip dalam berkonsumsi. Prinsip tersebut adalah prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Karena pada akhirnya, tujuan konsumsi dalam Islam adalah masalah dan falah yang di dalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedang berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah). (Akhmad, 2012). Umar Chapra menyatakan bahwa gaya hidup sederhana merupakan cerminan dari khalifah yaitu tidak merefleksikan arogansi, kemegahan, kecongkakan dan kerendahan moral.

Dalam ekonomi konvensional keseimbangan pendapatan nasional ditentukan dengan rumus :

$$Y = C$$

dimana Y sebagai pendapatan dan C sebagai konsumsi.

Dari persamaan diatas maka disimpulkan bahwa keseimbangan konsumsi tercapai dengan pendapatan dan konsumsi dengan jumlah yang sama. Sedangkan pada ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

$$Y_i = C_d + C_a$$

dimana Y_i sebagai pendapatan nasional dalam ekonomi Islam, C_d = konsumsi untuk kepentingan dunia dan C_a = konsumsi untuk kepentingan akhirat yang terdiri dari zakat, infak dan sedekah (C_z , C_i dan C_s). (Vinna, 2016)

Dari rumusan diatas kita dapat menyimpulkan bahwa dalam ekonomi Islam konsumsi dinilai sebagai sarana yang tidak bisa diabaikan seorang muslim dalam rangka mewujudkan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya. Dengan kata lain, tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana beribadah kepada Allah swt (M. Lutfi, 2019). Dengan demikian seorang muslim akan membatasi dirinya untuk berkonsumsi pada perkara-perkara yang sesuai dengan syariat Islam misalnya tidak memilih barang haram, tidak bersifat kikir dan tamak supaya selamat dunia dan akhirat. (Muflih, 2006)

3.4. Flexing dalam Kacamata Teori Perilaku Ekonomi Islam

Bila merujuk pada teori perilaku konsumen dari sisi ekonomi Islam seorang konsumen muslim memiliki sejumlah pertimbangan dalam kegiatan konsumsi. Perlu adanya keseimbangan dalam konsumsi yaitu untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, fi sabilillah, dan juga menjauhi sifat kikir. (M. Lutfi, 2019). Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. (Muflih, 2006). Keunikan perilaku konsumen Muslim terletak pada alokasi pendapatannya yang didistribusikan untuk dua kepentingan yaitu duniawi dan ukhrawi.

Islam telah menggambarkan prinsip dan kerangka kerja yang diupayakan untuk mencapai tujuan tersebut dalam konsumsi. Seorang konsumen, dalam kerangka ekonomi Islam, harus memiliki sifat taqwa dimana konsumen hanya akan mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik, menghindari apa yang dilarang (haram) dan buruk (rijs). Tidak melakukan pemborosan (tabdzir) dan berlebihan (israf). Konsumsi yang dilakukan untuk tujuan yang baik dalam semangat ketaatan kepada Allah (Hafas, 2017).

Prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam memiliki pedoman yaitu Al Quran dan Hadits. Akan menjadi sebuah problem ketika konsumsi yang dilakukan seorang muslim keluar dari koridor kaidah Islam. Apalagi didalam Al Quran dan Hadits terdapat batasan-batasan seorang mukmin dalam bertindak dan berperilaku, tidak terkecuali yang berkaitan dengan perilaku pamer kemewahan (flexing).

Perihal bermegah-megahan tertulis secara jelas dalam sebuah surat khusus di dalam Al Quran yaitu surat At Takatsur ayat 1-8. Surat tersebut diturunkan sebagai peringatan atas perbuatan dua kabilah dari kalangan Anshar yang saat itu berlomba-lomba dalam memamerkan kekayaannya. Saling berkompetisi dalam kehidupan duniawi dan melalaikan kehidupan amal akhiratnya (Rifan, 2022) “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahiim, dan sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan ‘ainul yaqin. kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu).”

Flexing juga dianggap tidak sejalan prinsip kesederhanaan dan menjauhi sifat sombong yang selalu dicontohkan oleh Rasulullah saw. Di dalam hadits disebutkan bahwa perbuatan memamerkan pakaian dengan tujuan untuk mendapatkan pujian maka, di hari kiamat dia akan dipakaikan baju yang sama dan dimasukkan ke dalam api neraka. Pakaian yang ia banggakan tersebut akan menjadi pakaian kehinaannya di hari kiamat. (HR. Abu Daud No. 3511). Selain itu harta bukanlah bertujuan untuk dipamerkan dan disombongkan (HR Bukhari No. 1326, 2648, 3373, dan 6809), sebab pemilik sejati seluruh kekayaan dan harta benda adalah Allah Swt. Terlebih lagi ketika kita bicara tentang maraknya media sosial ditengah masyarakat, maka tak dapat dipungkiri bahwa media sosial dimanfaatkan oleh sebagian orang yang memiliki niat jahat untuk memanfaatkan orang lain demi kepentingan pribadinya. Sehingga tidak mengherankan jika flexing juga bisa dikaitkan dengan kejahatan penipuan, dimana seseorang pura-pura kaya dan tampil serba mewah demi membuat orang lain tertarik untuk mengikuti jejaknya dan pada akhirnya terjebak pada sebuah bisnis yang diharamkan dalam Islam seperti

perjudian. Apalagi bagi orang-orang yang terhimpit masalah ekonomi, mereka akan tergoda untuk memperoleh kekayaan dengan cara instan padahal itu hanyalah kamufase dan fatamorgana belaka. Penipuan semacam ini sangat dilarang dalam pandangan Islam, sebagaimana yang tertuang dalam hadits : “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka” (HR. Ibnu Hibban 2: 326)

Uniknya, seolah selaras dengan pemahaman dalam Islam, negara China melarang influencer dan selebritis di negaranya untuk melakukan aksi pamer kemewahan, pemborosan sosial dan segala bentuk kesenangan. (Cahyani, 2021). Meski dengan tujuan yang agak berbeda yaitu untuk menjauhkan sifat hedonis dan kapitalis yang cenderung memuja uang, Pemerintah China juga menjaga agar masyarakat memelihara nilai-nilai sosialis. Seluruh lapisan masyarakat harus mengikuti etika sosial, moralitas pribadi dan adat istiadat termasuk selebritis dan penggemar mereka. Selain itu mereka juga diminta mematuhi orientasi opini publik dan nilai yang benar, mempromosikan nilai-nilai inti sosialis, dan mempertahankan gaya serta selera yang sehat. (Cahyani, 2021).

Jika sebuah negara komunis saja memiliki norma dan moral, apalagi agama Islam yang mengatur semua aspek kehidupan. Seorang konsumen muslim merasa bahwa pendapatannya memiliki dua sisi yaitu sisi yang pertama untuk dirinya dan kedua untuk orang lain. Islam selalu menekankan kepada sikap kepedulian sosial, kepekaan terhadap sesama melalui tindakan zakat, infaq dan sedekah. Sedangkan flexing cenderung pada tindakan arogansi yang mengabaikan kebersamaan dalam membangun ekonomi umat (Wahyuddin, 2022). Karena dalam ekonomi konvensional, konsumsi dianggap sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan manusia dan kecenderungan konsumen adalah memaksimalkan kepuasannya. Sedangkan pada ekonomi Islam, konsumsi memiliki batasan-batasan dan tujuan yang berbeda dengan ekonomi konvensional. Sehingga, pada akhirnya konsumsi seorang muslim harus dibingkai oleh moralitas sehingga tidak semata-mata memenuhi kebutuhan melainkan juga untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual (Vinna, 2016, 82).

Dalam perilaku konsumsi Islam terdapat prinsip dan nilai yang membatasinya. Menurut Abdul

Mannan, prinsip nilai yang harus jadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi seorang muslim meliputi (1) Prinsip keadilan, yaitu mengandung arti mencari rezeki yang halal dan tidak melanggar hukum sehingga tidak membahayakan fisik dan spiritualitas seorang muslim. (2) Prinsip kebersihan, secara luas diartikan bahwa bersih dari segala macam kotoran dan diberkahi oleh Allah swt. (3) Prinsip kesederhanaan, yang dimaksud adalah konsumsi dalam kuantitas dan kualitas yang wajar bagi kebutuhan manusia. (4) Prinsip kemurahan hati, yaitu sifat peduli dan memperhatikan mereka yang kekurangan dan sangat membutuhkan. (5) Prinsip moralitas, konsumsi tidak sebatas memenuhi kebutuhan fisik tapi juga kebutuhan batin seorang muslim sehingga dia perlu menjaga nilai-nilai moral dan spiritual.

Yusuf Qaradhawi (1997) menyebutkan beberapa norma dasar dalam perilaku konsumsi Islam yaitu sebagai berikut. (1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Pemanfaatan harta untuk ibadah tidak boleh berlebihan atau melampaui batas, namun juga tidak kikir. (2) Tidak melakukan kemubadziran dan sentiasa membelanjakan harta untuk kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berbuat boros/*israf/wasteful*. Larangan bersikap boros terdapat pada surat Al-A'raf ayat 31 yang menyebutkan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (3) Menghindari Utang. Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dan pengeluarannya. Sifat suka berutang akan mendorong seseorang akan bersikap konsumtif. (4) Menjaga aset yang mapan dan pokok. Berbelanja kebutuhan dengan cara menjual aset-aset pokok misalnya rumah dan tanah sangat tidak dianjurkan dalam Islam untuk menjaga keberkahan.

Sedangkan perilaku flexing bertolak belakang dengan norma dasar perilaku muslim yang tersebut diatas. Tindakan pamer harta akan diiringi dengan perilaku sifat boros, melampaui batas yang kemudian jika flexing sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya maka dia akan melakukan apa saja termasuk berhutang untuk memenuhi kebutuhan pamernya. Sedangkan dampak negatif pada masyarakat adalah membuat penonton terobsesi ingin cepat kaya secara instan sehingga menghalalkan segala cara tanpa memikirkan resikonya. Selain itu mereka akan cenderung kompetitif pada hal negatif dan kehilangan empati terhadap sesama (Hesti, 2022). Apalagi ditengah keadaan masyarakat Indonesia yang belum sepenuhnya pulih dari keterpurukan akibat pandemi,

flexing menjadi suatu perbuatan yang tidak mencerminkan sifat peduli terhadap sesama dan cenderung pada perbuatan memenuhi kepuasan pribadi. Dalam ruang lingkup ekonomi islam, perilaku flexing dinilai tidak selaras dengan moral dan etika Islam yang meliputi kejujuran, kemanusiaan, dan kedamaian dimana hal ini mencakup dimensi sosial profetik, sosial kemasyarakatan, dan tanggung jawab sosial. Lebih jauh flexing bahkan dinilai tidak memenuhi syarat etika media sosial (Wahyudin, 2022). Dengan demikian flexing sangat tidak bersesuaian dengan perilaku konsumen muslim yang memiliki batasan-batasan, prinsip-prinsip serta norma-norma dalam kegiatan konsumsi.

4. KESIMPULAN

Flexing menjadi pembahasan menarik beberapa tahun belakangan ini oleh para pegiat media sosial. Hal ini ditengarai oleh munculnya para crazy rich dan sultan yang ramai-ramai pamer harta dan gaya hidup di media sosial yang akhirnya menimbulkan pro kontra dalam masyarakat. Istilah flexing tidak dikenal dalam ilmu ekonomi, namun perilaku serupa dengan aksi pamer harta dengan alasan naiknya harga diri dan status sosial telah dicetus oleh Veblen pada tahun 1899. Aksi pamer ini disebut dengan conspicuous consumption atau konsumsi mencolok. Pada zaman itu, kaum nouveaux ingin tampil setara dengan kaum bangsawan dan aristokrat sehingga mereka melakukan konsumsi sebagai kegiatan tampilan sosial yang disengaja, dilakukan secara strategis untuk mengesankan orang lain dan memancarkan kekayaan dan status. Beberapa faktor yang mendorong perilaku flexing diantaranya berkaitan dengan harga diri, tujuan mendapatkan pasangan, tujuan marketing signaling atau menarik target pasar, faktor lingkungan dan kepribadian si pelaku dan kurangnya sifat empati terhadap sesama. Perbedaan antara teori perilaku konsumen konvensional dan teori konsumen Islam terletak pada tujuan pencapaian konsumsi itu sendiri. Selain itu konsumsi secara Islam dibatasi oleh prinsip-prinsip serta norma-norma sesuai syariat Islam. Perilaku flexing tidak bersesuaian dengan teori perilaku konsumen Islam karena bertentangan dengan prinsip dan norma konsumsi Islam serta dalil-dalil Al Quran dan Hadits dimana terdapat ayat-ayat dan hadits yang menunjukkan dilarangnya bermegah-megahan (At-Takatsur), harta kekayaan bukanlah untuk dipamerkan dan disombongkan (HR Bukhori). Flexing dapat menjadi efek positif bila dilihat dari sisi

pemasaran yaitu sebagai marketing signaling, tetapi efek negatif justru lebih berdampak secara sosial. Flexing juga menunjukkan ketidakpekaan dan kurangnya empati terhadap sesama manusia. Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan konsumsi secara bijak dan bertanggungjawab, tidak melakukan israf atau boros dan bahkan mewajibkan untuk membayar zakat, infaq dan sedekah bagi mereka yang mampu dengan tujuan untuk membangun kekuatan ekonomi umat Islam itu sendiri. Penelitian ini berimplikasi pada studi terkait fenomena flexing yang masih belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga memberikan sumbangan teoritis terhadap definisi flexing dan kaitannya dengan teori perilaku konsumen.

5. REFERENSI

- Al Quran Al Karim
- Aditya, Rifan (2022), Bagaimana Hukum Pamer Kekayaan Menurut Islam? Ini Jawaban Ustadz Adi Hidayat, suara.com. <https://www.suara.com/news>
- Aeni, Siti Nur, (2022), 5 Faktor Pendorong Perilaku Flexing yang Perlu Diketahui Katadata.co.id, <https://katadata.co.id/>
- Agarwala Ridhi, Prashant, Ramendra. (2018). Religiosity and Consumer Behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*.
- Bakti, Indra Setia, Anismar Anismar, and Khairul Amin. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 14.1 81-98.
- Cahyani, D. R. (2021). China Larang Keras Selebritas Pamer Kekayaan di Media Sosial. *Tempo*. <https://dunia.tempo.co/>
- Darmalaksana, Wahyudin. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*. Vol. 8.
- Dennis, T., and Nurdin Sobari. (2022) *Conspicuous Consumption on Gen Z in Indonesia*. Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021). Atlantis Press.
- Djuraid, Dhimam Abror (2022) Flexing, JPNN.com <https://m.jpnn.com/news/flexing>
- Dzulfaroh Naufal Ahmad, (2022), Flexing adalah Sikap Pamer dan Bisa Jadi Hanya Strategi Marketing, Kompas.com, <https://www.kompas.com/>.
- Furqani, Hafas. (2017). Consumption and morality: Principles and behavioral framework in Islamic economics. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30.
- Hestianigsih, (2022), Arti flexing istilah yang ramai di media sosial terkait pamer harta. Detik.com. <https://wolipop.detik.com/>
- Ika Yunia, Abdul Kadir. (2018). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah*. Jakarta: Pranada Media.
- Indrajaya, Idham Nur, (2022), *TrenAsia, Fenomena Flexing Dan Hubungannya Dengan Strategi Pemasaran Broker Investasi Bodong Potensi Bahaya Bagi Ekosistem Pasar Modal*. <https://www.trenasia.com/>
- Ismail Ahmed Rageh. (2018). Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand and Value Consciousness: Roles of Usage Materealism and Conspicuous Consumption.
- Lutfi, Mohammad. Konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi Islam. *Syarie* 1 (2019): 95-109.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muflih, Muhammad. (2006). Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam. *Raja Grafindo Persada*,
- Prasanda, Aditya, (2022), Kata Psikolog Soal Fenomena Flexing, Perilaku Pamer Kekayaan. *Klikdokter.com*. <https://www.klikdokter.com/info-sehat>
- Rahmayanti, Shelma, (2022), Fenomena Flexing Pakar Ungkap Motif Di Balik Perilaku Pamer Kekayaan. *Sindonews*. <https://ekbis.sindonews.com>
- Razali, Ramadhan. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi islam, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 4.1, 115-124.
- Rizaty, Monavia Ayu; Yudhistira, A. W. (2022). Flexing, Si Tukang Pamer di Media Sosial. *Katadata*. <https://katadata.co.id/>
- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rusanti, E., Syarifuddin, S., Sofyan, A. S., & Ridwan, M. (2021). Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture. *Al-Tijary*, 213-229.
- Sitepu, Novi Indriyani. (2016). Perilaku konsumsi islam di indonesia. *JPED (Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam)(Darussalam Journal of Economic Perspectives)* 2.1 91-106.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Veblen, Thorstein, and C. Wright Mills. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Vinna, Yuniarti Sri. (2016). *Ekonomi Mikro islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Wai Lee Kar. (2019). The Influence of Self-esteem in the Relationship of Social Media Usage and Conspicuous Consumption. International. Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.

Zaroni, Akhmad Nur. "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional." Mazahib 10.1 (2012).

Zheng Xiaoying, Ernest, Siqing. (2018). Feeling Inferior, Showing off: The Effect of Nonmaterial Social Comparison on Conspicuous Consumption. Journal of Business Research.