

ANALISIS PRILAKU KONSUMSI ISLAMI SEBAGAI PEDOMAN KONSUMEN MUSLIM TERHADAP FENOMENA *FLEXING* BERKEDOK PEMBOHONGAN PUBLIK OLEH *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL

Siti Jubaidah¹⁾, Mustapa Khamal Rokan²⁾, Budi Dharma³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara, Medan

e-mail: sitijubaidah1608@gmail.com, mustafarokan@uinsu.ac.id, budidharma@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena "flexing" oleh influencer media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi dalam konteks Islam. Flexing, yang sering digunakan untuk memamerkan status sosial atau sebagai teknik pemasaran, telah berkembang dengan cepat dalam era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data melalui observasi langsung serta analisis konten dari media sosial, e-book, artikel jurnal, dan berita. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa flexing seringkali melibatkan penipuan melalui praktik najsy, yaitu pura-pura membeli barang mewah untuk menarik konsumen dan memicu keinginan instan menjadi kaya. Kegiatan tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip konsumsi Islami, yang menekankan pada konsumsi yang halal dan thoyyib, pengeluaran yang bijaksana untuk kehidupan dunia dan akhirat, serta menghindari pemborosan. Dengan memahami batasan yang ditetapkan oleh ajaran Islam, konsumen muslim dapat menghindari penyesatan dari konten flexing dan memilih gaya hidup yang lebih sederhana dan bertanggung jawab. Temuan ini penting untuk memandu konsumen muslim dalam menavigasi kompleksitas media sosial yang terus berkembang.

Kata kunci: Prilaku Konsumsi, Fenomena Flexing, Konsumen Muslim

Abstract

This study examines the phenomenon of "flexing" by social media influencers and its impact on consumer behavior within the context of Islam. Flexing, often used to showcase social status or as a marketing technique, has rapidly proliferated in the digital era. Employing a qualitative approach, the research collected data through direct observation and content analysis from social media, e-books, journal articles, and news reports. The findings indicate that flexing often involves deception through the practice of najsy, where influencers pretend to purchase luxury goods to attract consumers and foster an instantaneous desire for wealth. Such activities potentially conflict with Islamic consumption principles, which emphasize the consumption of halal and thoyyib goods, prudent expenditure for life in this world and the hereafter, and avoidance of wastefulness. By understanding the limits set by Islamic teachings, Muslim consumers can avoid being misled by flexing content and choose a simpler, more responsible lifestyle. These findings are crucial for guiding Muslim consumers in navigating the complexities of the evolving social media landscape.

Keywords: Consumption Behavior, Flexing Phenomenon, Muslim Consumers

1. PENDAHULUAN

Fenomena *flexing* belakangan tahun ini semakin marak terjadi serta menjadi perbincangan di tengah masyarakat. *Flexing* seolah telah menjadi budaya yang menjangkit Masyarakat (Fauziah, 2023). Selama beberapa tahun belakangan, berbagai platform media

sosial di tanah air dibanjiri oleh tindakan memamerkan harta benda atau gaya hidup mewah, yang dikenal dengan istilah *flexing*. Perilaku ini dilakukan dengan berbagai tujuan, termasuk menunjukkan status dan posisi sosial seseorang, menciptakan eksistensi diri, atau sebagai strategi pemasaran melalui media sosial (Darmalaksana, 2022)

Menurut berita yang tersedia, Jumlah orang kaya Indonesia pada tahun 2020 adalah 1.390, naik 1% selama pandemi menjadi 1.403, terdapat 700 postingan *flexing* dalam satu hari, 4.900 postingan dalam seminggu, dan 21.000 postingan dalam satu bulan (Ashari, 2022) jika setengah dari mereka secara teratur memposting konten *flexing*. Dengan jumlah follower yang banyak tentu konten *flexing* menjadi topik trending di berbagai kanal media sosial.

Sebagai manusia, konsumsi adalah kegiatan yang tidak dapat dihindari karena merupakan bagian dari upaya memenuhi tujuan syari'ah, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam konteks Islam, perilaku konsumsi seorang muslim didasari oleh nilai-nilai agama dan budaya yang mereka anut. Di dalam hadits HR. Abu Daud No. 3511 disebutkan pakaian yang ia banggakan itu akan menjadi sumber kehinaannya pada hari kiamat. Artinya bahwa tindakan memamerkan pakaian dengan maksud untuk mendapatkan pujian akan berakibat pada pembalasan di hari kiamat, di mana orang tersebut akan mengenakan pakaian yang sama dan dilemparkan ke dalam api neraka (Fatimah et al., 2021.)

Sangat penting untuk menyelidiki fenomena ini karena ia tidak hanya dilakukan oleh kelas sosial atas atau keluarga kaya saat ini; itu telah berubah menjadi konsumsi budaya oleh banyak orang dari berbagai kelas sosial, termasuk kelas menengah bawah atau ekonomi pas-pasan. Tujuan utama dari artikel ini adalah dua: Pertama, memberikan manfaat teori untuk menganalisis perilaku konsumsi konsumen muslim terhadap fenomena *flexing* di media sosial, dengan fokus pada bagaimana nilai dan ajaran islam mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam konteks penggunaan media sosial dan konsumsi. Kedua, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis, misalnya dalam hal memberikan pemahaman yang lebih baik terkait dengan perilaku konsumsi konsumen muslim di media sosial dan dapat menjadi dasar untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan atau program yang lebih sesuai dengan realitas konsumen muslim terkait fenomena *flexing* di media sosial.

Penelitian yang membahas terkait fenomena *flexing* ini telah banyak di paparkan oleh peneliti terdahulu. Pertama, Nadia Kusuma Dewi dkk. melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Fenomena Melenturkan Budaya Masyarakat Indonesia". Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *flexing* mendatangkan keuntungan dengan meningkatkan popularitas sehingga lebih mudah menarik pelanggan. Namun di sisi lain, *flexing* menjadi media penipuan atau manipulasi barang. Penelitian kedua oleh Nurma Yunita, dkk., berjudul "Dramaturgi : Budaya *Flexing* Berkedok Penipuan di Media Sosial (Studi Kasus Indra kenz dan Doni Salmanan)", mengkaji fenomena *flexing* di media sosial yang berujung pada tindakan penipuan dengan menggunakan metode studi kasus (Yuwita et al., 2022). Sementara itu, penelitian ketiga oleh Wahyudin Darmalaksana, dengan judul "Studi *Flexing* dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial", mengungkapkan bahwa perilaku *flexing* bertentangan dengan nilai-nilai moral Islam, seperti kejujuran, kemanusiaan, dan perdamaian. Selain itu, *flexing* juga tidak selaras dengan prinsip-prinsip etika media sosial yang mencakup aspek pendidikan, profesionalisme, dan dampak yang ditimbulkan.

Namun fokus pembahasan pada artikel penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam tentang bagaimana perilaku konsumsi konsumen muslim seharusnya dalam menghadapi fenomena *flexing* yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial yang mengandung unsur pembohongan publik yang dapat merugikan konsumen. Serta memberi

kewaspadaan agar konsumen muslim selalu berpedoman pada prinsip islam dalam melakukan kegiatan konsumsi dan penggunaan media sosialnya.

2. KAJIAN TEORI

Flexing

Belakangan ini masyarakat menggunakan istilah "*flexing*" untuk merujuk pada sifat pamer, seiring dengan meningkatnya jumlah *influencer* di berbagai bidang di media sosial yang menampilkan apa pun yang mereka inginkan di ruang publik melalui berbagai platform media online tanpa adanya batasan privasi (Mutmainnah et al., 2023).

Berdasarkan morfologi bahasa, *flexing* atau pamer didefinisikan sebagai tindakan seseorang yang secara terbuka dan gamblang memperlihatkan apa yang dimilikinya kepada orang lain (Al Anjuwi et al., 2023). Oleh karena itu, perilaku *flexing* adalah tindakan memamerkan keterampilan, harta benda, barang mewah, prestasi, dan lain-lain dengan cara yang tidak realistis untuk mendapatkan pengakuan atau perhatian (Sa'diyah et al., 2024).

Flexing dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, perilaku *flexing* serupa dengan riya' (pamer demi keuntungan pribadi) dan istikbar (kesombongan). Dalam bahasa Arab, kata kerja "riya" berarti bertindak berlebihan untuk mendapatkan popularitas. Imam Al-Ghazali menyebutkan bahwa sikap arogan merupakan perilaku menolak kebenaran dan merendahkan orang lain dengan menganggap bahwa kecerdasan yang dimiliki lebih unggul dibandingkan dengan kecerdasan orang lain. Semakin tinggi tingkat kecerdasan yang mereka rasakan, semakin rendah pula pandangan mereka terhadap orang lain. Allah tidak menyukai hambanya yang bersikap sombong (Al Anjuwi et al., 2023) sebagaimana dalam Q.S Al-Isra' ayat 37 sebagai berikut :

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا

Artinya: "Janganlah engkau berjalan di bumi ini dengan sombong karena sesungguhnya engkau tidak akan dapat menembus bumi dan tidak akan mampu menjulang setinggi gunung." (QS. Al-Isra' ayat 37).

Sebagian masyarakat menganggap *flexing* sebagai perilaku yang tidak etis dan tidak seharusnya dipertontonkan di masyarakat. Lebih dari itu, perilaku *flexing* dinilai tidak sejalan dengan moral dan etika Islam, bahkan syarat etika media sosial dinilai tidak terpenuhi (Darmalaksana et al., 2022). Islam telah mensyariatkan etika bisnis melalui prinsip-prinsip ekonomi Islam dan sejumlah akad. Etika bisnis akan membuat setiap pihak merasa nyaman dan tenang, bukan saling mencurigai, apalagi menipu (Rokan, 2013).

Flexing yang berujung penipuan dikaitkan dengan perilaku *najsy*, dimana *najsy* dalam bahasa sehari-hari berarti mempengaruhi, namun secara istilah, *najsy* mengacu pada tindakan seseorang yang menaikkan harga suatu barang tanpa berniat untuk membelinya, dengan tujuan menarik minat orang lain terhadap barang tersebut sehingga mereka terjebak, atau ketika seseorang memuji suatu barang dengan fitur yang sebenarnya tidak dimiliki barang tersebut hanya untuk mempromosikannya. Ibnu Qutaibah menyebut *najsy* sebagai tipu daya dan penipuan. Jual beli *najsy* sebenarnya adalah transaksi yang berpura-pura, di mana pembeli menaikkan harga barang bukan untuk membelinya, melainkan untuk menipu pembeli lain agar membeli barang dengan harga tinggi.

Seseorang meningkatkan tawaran harga suatu barang meskipun tidak bermaksud membelinya, semata-mata untuk menipu dan menarik minat orang lain terhadap barang tersebut. Orang tersebut bahkan berani menaikkan harga jual lebih tinggi, meski nilai tersebut belum pernah diketahui oleh pihak yang terlibat dalam transaksi semacam ini. Tindakan yang mempengaruhi orang lain sehingga mereka menjadi tertarik pada suatu

barang dan kemudian membuat keputusan untuk membeli dengan persetujuan penjual, merupakan jenis perdagangan yang disebut sebagai penghasutan.

Terdapat beberapa bentuk karakteristik dari Prilaku, antara lain sebagai berikut :

- 1) Seseorang yang mendatangi penjual lalu menawar barang dengan harga yang lebih tinggi dari yang biasa. Hal itu dilakukannya dihadapan konsumen padahal Ia sendiri tidak berniat untuk membelinya, namun tujuannya semata-mata ingin memperdaya konsumen agar semakin yakin terhadap produk yang di tawarkan.
- 2) Penjual yang menyatakan “si A telah membelinya dengan harga sekian, atau kemarin kulepas dengan harga ini”, padahal sebenarnya tidak ingin membeli. Ini juga termasuk dalam kategori *Najsy*. Atau seseorang mengaku telah membeli suatu barang dengan harga sekian, padahal tidak benar membeli barang tersebut.
- 3) Dr. Hamzah Ya’qub mengatakan bahwa yang dimaksudkan dengan perbuatan yang termasuk kategori *Najsy* adalah memuji-muji dagangannya sendiri dengan harga tinggi agar orang lain terpengaruh membeli apa yang di tawarkan.
- 4) Iklan di media sosial dengan promosi produk berlebih-lebihan bahkan mengandung kebohongan (Al-Albani, 2007).

Larangan terhadap jual beli *najsy* juga terdapat dalam sebuah hadist dari Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar dan disepakati keshahihannya, disebutkan bahwa "Rasulullah melarang melakukan transaksi penjualan *najsy* (penjualan yang dilakukan secara provokatif)." Praktik *najsy* yang ditargetkan dalam hadis tersebut adalah ketika seorang yang memiliki misi tertentu mendekati penjual dan memberikan penawaran harga yang melebihi harga wajar. Tindakan ini dijalankan sengaja di depan calon pembeli lain untuk menyesatkan mereka dengan maksud tertentu. Meskipun orang tersebut tidak berniat membeli, tujuannya semata-mata untuk membuat pembeli percaya pada tawarannya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis topik ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif (Rizka & Rokan, 2022) yaitu dengan memanfaatkan teknik studi kepustakaan dan analisis konten. Metode penelitian kualitatif tersebut digunakan dengan cara mengorganisir dan memproses data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Data tersebut kemudian di reduksi dan disajikan dalam bentuk tulisan ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi Pustaka (Marliyah et al., 2023) untuk mengkaji prilaku konsumsi Islami sebagai pedoman konsumen muslim terhadap fenomena *flexing* sebagai strategi pemasaran melalui observasi di media sosial. Observasi di media sosial dilengkapi dengan berbagai buku, artikel, dan dokumen relevan lainnya.

Sumber data primer dalam penelitian ini data yang didapatkan yaitu dari hasil observasi pada postingan konten kreator yang melakukan *flexing*. Sedangkan sumber sekundernya meliputi tulisan-tulisan terkait fenomena *flexing* seperti dokumentasi, buku-buku, berita, jurnal atau hasil penelitian terdahulu (Marliyah et al., 2022), serta wawasan Prof. Rhenald Kasali, seorang ekonom terkemuka, yang diperoleh melalui saluran YouTube. Metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan empat langkah utama: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sa’diyah et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif yang mengacu pada teori analisis isi Krippendorff (2004). Menurutnya, analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan dengan cara mengidentifikasi secara sistematis dan obyektif ciri-ciri tertentu dalam bentuk komunikasi tekstual, visual, atau bentuk komunikasi lainnya (Arafat, 2018). Ini melibatkan pemeriksaan sistematis terhadap isi dan struktur komunikasi, terutama

untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai aspek di dalamnya proses analisis konten dimulai dengan pengumpulan data, dimana postingan dan caption yang relevan dikumpulkan dan diatur secara sistematis. Data ini dikenakan pengkodean sistem, di mana tema-tema utama, kata-kata, dan elemen visual yang terkait dengan "flexing" diidentifikasi.

Data dikumpulkan melalui kombinasi observasi dan analisis isi. Observasi meliputi berbagai aspek aktivitas media social informan, antara lain postingan, frekuensi postingan, caption penyerta, dan simbol atau tanda pada setiap postingan foto atau video. Ini melibatkan mengunjungi profil mereka, Ini melibatkan mengunjungi profil mereka, menjelajahi konten-konten pelaku *flexing* di media sosial. Selain itu, respon dari para pengikut seperti like dan komentar pada postingan informan juga diamati.

Penelitian ini dilakukan secara observasi virtual melalui pengamatan di media social pelaku *flexing* sejak Desember 2023 hingga Maret 2024. Sumber data diambil dari postingan dan video pelaku *flexing* berdasarkan dua kriteria utama pemilihan informan : pertama, mereka adalah pengguna aktif media sosial, yaitu YouTube, Instagram, dan Tiktok, yang melakukan *flexing* pada akun mereka, dan kedua, mereka adalah *Influencer* dengan jumlah pengikut melebihi 500.000 pengikut (Brahmana et al., 2023). Dimana, konten mereka terbukti melakukan penipuan terhadap konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel pertama adalah Indra Kesuma, Pria muda asal kota Medan ini kerap membuat konten membeli barang mewah dengan semboyan "murah banget" sambil menawarkan produk investasi binomo jika ingin kaya sepertinya.



Sumber: https://youtu.be/jK7X_Fxu6T8?si=IC5AaNruJZZiPO4z, di akses pada 7 Maret 2024

Gambar 1. "Flexing" pada konten youtube pelaku *flexing* @IndraKenz

Pada tangkapan layar tersebut, di salah satu konten Indra kenz memamerkan mobil baru yang dibelinya di showroom milik Rudy Salim. Konten tersebut telah di tonton sebanyak 4,7 juta kali, dengan 58 ribu like dan 10 ribu komentar. Ternyata video yang memperlihatkan indra sedang membeli mobil mewah hanyalah sebuah konten untuk menarik perhatian konsumen. Rudy Salim mengakui bahwa ia hanya berpura-pura membeli mobil mewah di Prestige Image Motorcars dengan tujuan untuk membuat konten. Berikut beberapa komentar yang menunjukkan ketertarikan hingga kritikan dari konsumen setelah penipuan terkuak :

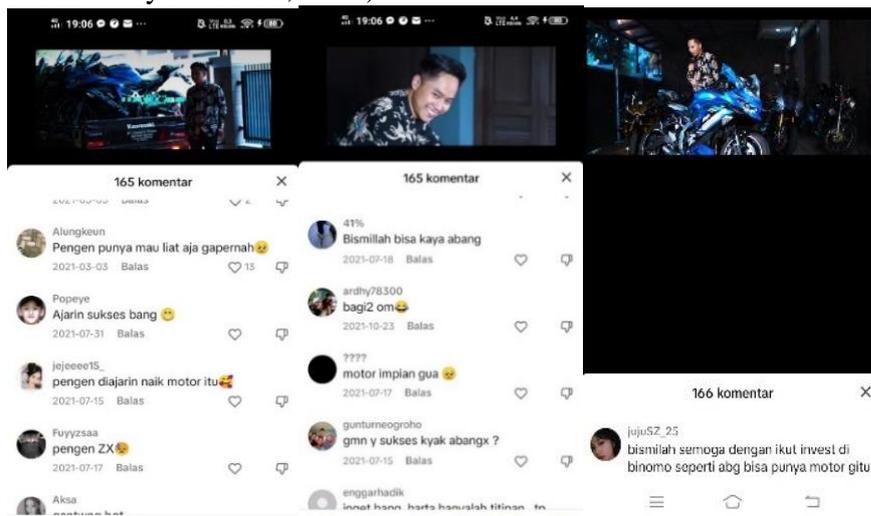
- 1) @HayaBuza-Oren : "Bang ada give away enggak aku trader pemula, lihat video abang sangat menginspirasi dan tambah ilmu ku kemarin-kemarin aku sering angus kalok trading semoga dari video abang ini aku semakin maju dan trading profit."
- 2) @mrjtvofficial9249 : "Bang Indra saya pengen belajar saya pengen sukses, saya suka motivasi dari abang, saya mau belajar tapi ga punya modal. Saya hanya seorang pedagang keliling yang jualannya lagi sepi."

3) @hanzogrey : “Sayang tidak dibeli ini mobil, hanya konten.”

4) Tumochannel607 : “ternyata hanya pura-pura beli untuk konten, kata Rudi.”

Kombes Gatot Repli Handoko, Kabag Penum Divisi Humas Polri, menjelaskan dalam jumpa pers virtual pada Jumat (18/3/2022) bahwa berdasarkan pemeriksaan yang dilakukan oleh penyidik, kendaraan Rolls-Royce dan Toyota yang muncul dalam konten hanya digunakan untuk kepentingan pembuatan konten semata.

Sampel kedua adalah Doni Salmanan, yang merupakan pria muda yang berasal dari daerah Soreang-Bandung. Merupakan seorang pelaku *flexing* yang dikenal dengan konten membeli barang branded dan konten sedekah untuk terlihat dermawan dan sukses melalui binomo (Chandra & Widya Mutiara, 2022).



Sumber: <https://www.tiktok.com/@kingsalmanan? t=8mJ4lvZ88p6& r=1> di akses pada 7 Maret 2024

Gambar 2. “Flexing” pada konten Tiktok pelaku *flexing* @Donisalmanan

Dari tangkapan layar disalah satu konten Doni di akun tiktoknya, terlihat doni sedang melakukan flexing dengan sepeda motor mewahnya. Banyak komentar yang menunjukkan bahwa konten tersebut menjadi salah satu konten yang selalu berhasil membuat konsumen tertarik. Berikut beberapa komentar/respon konsumen terhadap konten doni salmanan :

- 1) @jujuSZ_25 : “Bismillah, semoga dengan investasi di binomo kaya seperti abang.”
- 2) @Alungkeun : “Ingin punya seperti itu, lihat saja tidak pernah.”
- 3) @popeye : “Ajarin sukses seperti abang.”
- 4) @41% : “Bismillah, bisa seperti abang.”
- 5) @gunturneoegroho : “Bagaimana ya sukses seperti abang.”

Terlihat banyak konsumen yang tertarik untuk bergabung dalam investasi binary options. Mereka berharap bisa menjadi kaya raya tanpa bekerja. Singkatnya, konten ini sukses menarik perhatian para konsumen.

Korban Doni Salmanan, mengaku terjerumus karena selera terhadap video *flexing* yang diunggahnya di media sosial. Dalam video itu, sebelumnya Doni mengaku kalah Rp. 2 miliar berinvestasi pada platform Quotex. Namun, setelah mobilnya dijual ia mendapatkan uang Rp. 4 miliar. Ia juga berasal dari tukang parkir dan gemar sedekah dianggap sebagai penutan karena hidup sukses bergelimang harta tanpa melupakan masa lalunya (Fauziah, 2023).

Sampel ketiga yaitu Iklan Binomo Budi Setiawan



Sumber: https://youtu.be/RHj7GhWPDBc?si=QvKhejQh3a_MtYK4, di akses 8 Maret 2024

Gambar 3. “Flexing” pada konten Youtube pelaku flexing @Budi Setiawan

Iklan Brand Binomo menggambarkan harapan untuk meraih kesuksesan sebagai seorang yang kaya, seperti yang diungkapkan oleh Budi Setiawan dalam klip video iklan tersebut, di mana Ia mengklaim telah meraih kekayaan dalam waktu kurang dari satu tahun. Respon dari penonton (konsumen) menunjukkan ketertarikan untuk menyaksikan tayangan iklan hingga selesai, bahkan berulang kali, pada klip video iklan Brand Binomo (Chandra & Widya Mutiara, 2022). Berikut beberapa komentar dari konsumen pada konten iklan tersebut :

- 1) @I.P.A.N.K: “Dia ganteng, baik orangnya, gue tertarik sama dia karena banyak meme dia dmn mn, tp gw respect sama dia, semoga dia bisa ngalahin bully untuk melangkah lebih tinggi, jd artis top, gali & keluarkan bakatmu anak muda!”
- 2) @erma yunita: “Bener-bener nyari dan ditonton dari awal sampe habis.”
- 3) @Kawan Lama2:”Baru pertama kali nya gue nyari iklan dan rela pula nonton sampai habis tanpa skip.”
- 4) @Vava Aldino:” Iklan zaman gue nganggur, iklan ini jadi motivasi gue nyari kerja.”
- 5) @Mohamad Safaudin:” Anjir baru kali ini nonton iklan sampe selesai.”

Respon dari viewer (termasuk konsumen) bahwa rasa tertarik untuk menyaksikan tayangan iklan hingga selesai, bahkan berulang kali pada klip video iklan Brand Binomo. Viewer tayangan iklan umumnya hanya merespon sebagian pada detik awal iklan bahkan tidak sama sekali tayangan iklan di media sosial YouTube. Endorser dari figur Budi Setiawan yang diperankan oleh Yosua Putra telah menjadi daya tarik seorang figur kawula muda yang meraih sukses dalam sekejap. Faktor dari alur cerita dalam iklan dianggap cukup menarik oleh audience, yaitu menceritakan sebuah solusi mendapatkan pendapatan penghasilan dengan cara yang mudah.



Sumber: <https://youtu.be/dUZOTbprbwU?si=a20uI71G2nKMD6bs> di akses 8 Maret 2024

Gambar 4. “Flexing” pada konten Youtube pelaku flexing @DennySumargo

Dalam video YouTube @Curhat Bang Denny Sumargo bersama Yosua Putra yang telah ditonton sebanyak 3,2 juta kali, dengan 59 ribu suka dan 6,1 ribu komentar, Yosua, seorang pria berusia 27 tahun, mengungkapkan bahwa awalnya mendapat tawaran iklan tersebut saat berada di St Petersburg, Rusia. Ia diminta untuk berakting sebagai orang kaya dalam iklan itu. Untuk keperluan iklan, Yosua memilih nama Budi Setiawan yang menurutnya lebih lokal dibandingkan nama aslinya. Namun, Yosua mengakui bahwa ia tidak terlalu membaca kontrak dan tidak mengetahui produk apa yang sebenarnya diiklankan. "Setelah syuting, baru saya berpikir konten itu untuk apa. Kontraknya tebal dengan bahasa Inggris, dan saya diberi uang tunai senilai Rp 50 juta sebelum syuting. Awalnya, saya pikir ini untuk gathering Binomo. Saya tidak tahu ini untuk iklan YouTube," ungkapnya dalam video YouTube Denny Sumargo. Yosua juga menyatakan, "Saya tidak tahu Binomo itu aplikasi trading, saya tidak tahu trading itu apa. Waktu itu saya hanya berperan sebagai talent saja, jadi saya hanya menjalankan apa yang diminta".

Binomo ialah sebuah merek yang menawarkan produk investasi binary option, merupakan produk digital virtual yang dirancang untuk menarik minat konsumen agar menginvestasikan dananya dengan harapan mencapai kesuksesan finansial. Instrumen trading online ini mengharuskan trader untuk memperkirakan apakah harga suatu aset akan mengalami kenaikan atau penurunan dalam periode waktu yang telah ditentukan. Jika prediksi mereka tepat, trader biasanya akan memperoleh keuntungan sebesar 60-90 persen. Namun, jika perkiraan mereka keliru, seluruh modal yang dipertaruhkan dalam satu transaksi akan lenyap (Chandra & Widya Mutiara, 2022).

Konsep ini menjadi landasan bagi para *influencer* muda untuk menciptakan konten *flexing* sebagai strategi membangun kepercayaan publik dengan menampilkan citra diri mereka sebagai individu yang sukses dan kaya raya melalui investasi yang mereka tawarkan.

Flexing yang dikeluarkan oleh selebritis dunia maya, dimana mereka banyak disebut sebagai "sultan" atau crazy rich, telah berdampak pada perubahan mentalitas masyarakat yang ingin kaya dengan cepat (Mutmainnah et al., 2023). Pameran kekayaan yang dilakukan dengan metode investasi yang curang atau bahkan dalam bentuk jual beli hasil judi online, dengan menggunakan kekayaan yang dimiliki, dapat mendorong minat masyarakat untuk mengambil bagian dalam perjudian online yang dikemas sedemikian rupa sehingga terlihat seperti investasi, dengan harapan mendapatkan kekayaan secara instan dan bisa mencapai kekayaan seperti yang telah ditampilkan (Pardiansyah, 2017) .

A. Fenomena *Flexing* Oleh *Influencer* dan Kaitannya dengan Perilaku *Najsy*

Dalam pandangan Islam, perilaku *flexing* yang dilakukan para *influencer* melalui media sosial yang berujung pada penipuan terhadap konsumen memenuhi karakteristik perilaku *najsy* sehingga perilaku *influencer* yang disebutkan di atas tergolong perilaku *najsy*, dengan karakteristik konten mereka sebagai berikut :

- 1) Indra kenz mengaku telah membeli mobil mewah di showroom Rudy dengan harga tinggi padahal itu tidak benar melainkan hanya untuk konten dan memuji secara berlebihan setiap barang mewah yang di pamerkannya serta menggunakan kata "murah banget" untuk memperdaya konsumen.
- 2) Doni Salmanan mempengaruhi konsumen melalui *flexing* sepeda motor sport dan konten sedekah lalu mengaku bahwa semua kekayaannya bersumber dari hasil investasi yang kemudian produk investasi itu di tawarkannya kepada konsumen.
- 3) Iklan Brand Binomo Budi Setiawan alias Yosua Syahputra yang seluruh iklannya mengandung unsur penipuan, Ia memberitahu rahasia kesuksesan melalui investasi produk brand binomo, padahal Ia bahkan tidak tahu apa itu investasi brand binomo.

Ibnu Qutaibah memandang bahwa *najsy* merupakan perbuatan penipuan dan memperdaya. Ia mengatakan bahwa transaksi jual beli *najasy* merupakan transaksi yang didorong oleh motivasi yang buruk, di mana pembeli meningkatkan harga barang bukan dengan tujuan untuk mengambil barang tersebut, melainkan hanya untuk menipu pembeli lain dengan membuat mereka membeli dengan harga lebih tinggi (Maulana & Alidar, 2020).

Penipuan yang dilakukan oleh Indra Kenz dan Doni Salmanan, di mana mereka kerap melakukan *flexing* di media sosial mereka, ditambah lagi iklan brand binomo Budi setiawan merupakan teknik pemasaran untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan yang ternyata investasi bodong. Ika seseorang ingin dianggap sebagai "sultan", mengonsumsi produk tersebut seolah-olah menjadi sebuah keharusan. Islam sangat melarang penipuan semacam ini, sebagaimana yang disebutkan dalam hadits HR. Ibnu Hibban 2:326 Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka (Fatimah et al., 2023).

Terungkapnya isu mengenai pendapatan yang diperoleh melalui konten yang selalu menampilkan pamer kekayaan, ternyata harta tersebut didapatkan melalui pembohongan berkedok investasi dengan menggunakan aplikasi trading binomo. Dari kasus tersebut, dapat dipahami bahwa apa yang terlihat tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Para *influencer* yang mengaku sebagai sultan dengan jumlah pengikut yang besar dijadikan bagian dari sarana untuk meyakinkan konsumen bahwa sosok-sosok tersebut merupakan contoh nyata dari kehebatan produk yang ditawarkan.

Prof. Rhenald Kasali dalam paparan videonya menjelaskan bahwa *flexing* dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk membangun kekayaan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Contohnya pelaku *flexing* memamerkan kekayaannya yang melimpah untuk menarik kepercayaan pelanggan, mengarahkan mereka untuk menginvestasikan sejumlah besar uang untuk mengejar kesuksesan serupa (Aidy et al., 2023).

B. Prilaku Konsumsi Konsumen Muslim yang Seharusnya Terhadap *Flexing*

Islam memandang *flexing* saja sudah sebagai prilaku yang tidak baik karena di dalamnya ada unsur kesombongan, sebagaimana diketahui bahwa kesombongan merupakan perbuatan syirik kecil. Apalagi *flexing* yang dilakukan *influencer* berkedok penawaran produk investasi bodong yang *influencer* itu sendiri pun tidak melakukan investasi tersebut namun mengaku bahwa mereka kaya karena mengikut investasi produk brand binomo tersebut.

Banyaknya komentar yang menunjukkan ketertarikan konsumen pada konten mereka menunjukkan Langkah awal konsumen dapat terjerumus pada penipuan. Berdasar berita Kompas korban hasil penipuan mereka mendapat uang untuk investasi bukanlah dari uang mereka sendiri melainkan hasil dari meminjam uang panas. Sifat suka berhutang akan mendorong seseorang akan bersikap konsumtif. Rasa ingin hidup bermegah-megahan seperti para *influencer* pelaku *flexing*, bahkan sampai memaksakan diri dan nekat berhutang tidak di perbolehkan dalam islam.

Tidak ada larangan untuk menjadi kaya, yang terpenting adalah bagaimana kekayaan yang kita miliki dapat menjadi berkah dan bermanfaat dalam kehidupan kita. Namun, dari segi etika, kita harus tetap rendah hati dan bumi, karena sejatinya harta kekayaan hanyalah titipan dan amanah dari Allah (Mauluddin et al., 2022). Sebagai konsumen muslim, agar terhindar serta tidak mudah terpengaruh terhadap pelaku *flexing* di media sosial yang kerap menawarkan investasi bodong agar menjadi kaya seperti mereka, terdapat beberapa cara dalam melakukan konsumsi, seperti berikut :

- 1) Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Standar hidup terdiri dari :
 - a) Hidup dalam kondisi kurang, cukup, atau bahkan mempunyai harta yang banyak, tetapi bersikap kikir dalam berbagai hal, termasuk dalam memenuhi kebutuhan dasar.
 - b) Menjalankan hidup dengan standar mewah yang tidak cocok dengan kemampuan keuangan, dimana kemampuan terbatas tetapi memiliki standar dan gaya hidup yang tinggi.
 - c) Menerapkan gaya hidup yang seimbang antara pendapatan dan pengeluaran, sehingga dapat mengatur keuangan secara baik.
 - d) Mengadopsi prinsip hidup sederhana dan tenang, walaupun memiliki harta yang cukup atau berlebih, mampu mengendalikan diri dan bersikap tertib dalam menjalankan kehidupan yang sederhana dan tidak terlalu membuat perhatian dari orang lain (Mauluddin et al., 2022).

2) Mengonsumsi barang Halal dan *Thoyyib*

Dari semua karunia yang Allah berikan kepada manusia di bumi, lebih banyak yang halal daripada yang haram. Kehalalan tidak hanya mencakup substansi barang, tetapi juga perlu memperhatikan cara memperoleh, mengolah, sumber, dan distribusinya. Jika tidak sesuai dengan syariat Islam, maka menjadi haram. Selain halal, barang juga harus *thoyyib* atau baik. Halal bagi jiwa dan *thoyyib* bagi jasad.

3) Membelanjakan harta untuk kehidupan dunia dan akhirat (Farikhin et al., 2022).

Umat Islam dihimbau untuk memiliki kekayaan, berusaha keras dan mengamalkan islamilah dalam mendapatkan hidup yang baik dan memenuhi kewajibannya sebagai seorang muslim. Harta yang diperoleh harus dibelanjakan dengan bijaksana, tidak hanya untuk kepentingan duniawi (Mutmainnah et al., 2023).

4) Berpenampilan sederhana dan tidak pamer harta (Al-Qardhawi, 2021).

Dalam ekonomi Islam, keseimbangan pendapatan nasional adalah sebagai berikut:

$$Y_i = C_d + C_a$$

(1)

Dalam ekonomi Islam, pendapatan nasional didefinisikan sebagai jumlah konsumsi untuk kepentingan duniawi dan rohani. Dimana Y_i adalah pendapatan nasional, C_d adalah konsumsi untuk kepentingan duniawi, dan C_a adalah konsumsi untuk kepentingan akhirat, yang terdiri dari zakat, infak, dan sedekah (C_z , C_i , dan C_s) (Fatimah et al., 2023). Dari rumus ini dapat kita pahami bahwa konsumsi dianggap sebagai sarana penting bagi seorang muslim dalam membentuk tujuan yang diinginkan Allah, yaitu sebagai sarana beribadah kepada-Nya. Sehingga, setiap individu muslim haruslah memperhatikan dan membatasi dirinya sendiri dalam memilih dan mengonsumsi sesuatu, sehingga dapat selamat di dunia dan akhirat (Rumtianing & Hanifah, 2022). Karena sukses seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan kekayaannya (khayati et al., 2022).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Perilaku *flexing* di media sosial dengan berpura-pura membeli yang dilakukan oleh para pelaku *flexing* berkaitan dengan perilaku *najsy*, yang bermakna menipu dan memperdaya. Jual beli *najsy* adalah transaksi yang bersifat pura-pura untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perilaku konsumsi di media sosial telah dibatasi oleh prinsip-prinsip dan aturan yang memuat syariat Islam, yaitu seperti yang dimengerti bahwa apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan, mendapatkan barang yang di-sahkan dan baik, mengeluarkan harta untuk keperluan hidup dunia dan akhirat, dan berpenampilan

sederhana. Perilaku *flexing* juga tidak sesuai dengan teori perilaku konsumen dalam Islam, karena berlawanan dengan prinsip-prinsip dan norma-norma konsumsi Islam dan tidak sejalan dengan Al-Qur'an dan hadits.

2. Sebaiknya pemerintah mengeluarkan aturan terkait *flexing* sebagai batasan perilaku di media sosial. Karena belum memiliki undang-undang khusus mengenai *flexing*; tindak pidana hanya muncul setelah suatu perkara tertentu terjadi. Karena *flexing* telah dimanfaatkan menjadi modus kejahatan yang dapat menggiring masyarakat atau konsumen untuk terjerumus dalam penipuan yang tentunya tidak sesuai dengan aturan Islam. Oleh karena itu, penting untuk mengedukasi masyarakat yang merupakan konsumen, khususnya akademisi, tentang pentingnya kehati-hatian dan dunia usaha, khususnya dalam berinvestasi. Dengan begitu konsumen akan mengetahui dan memahami nilai-nilai yang benar-benar penting dalam kehidupan sehingga tidak terjebak dalam tindakan-tindakan yang negatif.

Saran

Saran untuk penelitian berikutnya sebaiknya menggali lebih dalam bagaimana faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan status ekonomi mempengaruhi persepsi dan reaksi terhadap *flexing* di kalangan konsumen Muslim. Hal ini dapat membantu memahami segmentasi pasar yang lebih spesifik dalam konteks pemasaran Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Albani, M. N. (2007). *Shahih Sunan at-Tirmidzi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Ashari, M. (2022, Maret). *Crazy Rich, Flexing, dan Melunturnya Budaya Ketimuran*. Retrieved from Direktorat Jendral kekayaan Negara: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-kisaran/baca-artikel/14817/Crazy-Rich-Flexing-dan-Melunturnya-Budaya-Ketimuran.html>
- Aidy, W. R., Kardinah Indrianna Meutia, Mic Finanto Ario Bangun, & Syauket, A. (2023). Flexing Harta di Media Sosial: Anak Kunci Pembuka Kotak Pandora. *KRTHA BHAYANGKARA*, 17(3), 505–514. <https://doi.org/10.31599/krtha.v17i3.2426>
- Al Anjuwi, S., Alaisyahda, V., & Sari, T. N. (2023). *Pandangan Hukum Islam Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial*. 8(2), 2502–6593. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>
- Al-Qardhawi, Y. (2021). *Fiqh Maqashid Syariah*. Pustaka al-Kautsar.
- Arafat, G. Y. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis. *Jurnal Alhadharah*, 17(33). <http://images.andamawara.multiply.Multiplycontent.com/attachment/0>
- Brahmana, R. P. S., Kurnia, D., Ningrum, S., Utara, U. S., Utara, U. S., & Utara, U. S. (2023). *Visualizing Personal Branding: A Multimodal Analysis of 'Flexing' in Instagram*. 11(2), 1373–1391. <https://doi.org/10.24256/ideas.v11i2.4236>
- Budi Setiawan. (2020). *Iklan Binomo BUDI SETIAWAN*. Di akses 8 maret 2024 https://youtu.be/RHj7GhWPDBc?si=OvKhejOh3a_MtYK4.
- Chandra, E., & Widya Mutiara, M. (2022). DAMPAK STIMULUS-RESPON KONSUMEN TERHADAP MARAKNYA GAYA VISUAL IKLAN FLEXING PRODUK BINOMO BUDI SETIAWAN. *SERINA IV*, 3(5), 471–480.
- Darmalaksana, W., Hadis, J. I., Uin, U., Gunung, S., & Bandung, D. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8(1), 412–427.
- Doni Salmanan. (2020). Di akses 7 maret 2024 <https://www.tiktok.com/@kingsalmanan? t=8mJ4lvZ88p6& r=1>.

- Denny Sumargo. (2022). *Konten Flexing*. Di akses 8 maret 2024. <https://youtu.be/dUZOTbprbwU?si=a20uI71G2nKMd6bs>
- Farikhin, A., Anwar, R., Najib, M., & Mulyasari, H. (2022). *Konsep Manajemen Harta dalam Perspektif Hadis*. <https://doi.org/10.15575/diroyah.v7i1>
- Fatimah, S., Maulidya, O., Putri, P., Ekonomi, P., Universitas, S., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>
- Fauziah, N. (2023). Flexing Dalam Masyarakat Tontonan: Dari Tabu Menjadi Sebuah Strategi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 04(01), 62-76.
- Indrakenz. (2022). *MOBIL BARU!!! BELI LAMBORGHINI DAN ROLLS ROYCE SEKALIGUS UNTUK CALON ISTRI*. Di akses pada 7 maret 2024 https://youtu.be/jK7X_Fxu6T8?si=IC5AaNruJZZiPO4z
- khayati, N., Dinda Apriliyanti, Nastacia Sudiana, V., Setiawan, A., & Pramono, D. (2022). Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural. *Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian, Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 9(2), 113–121.
- Marliyah, M., Dharma, B., Syarbaini, A. M. B., & Muhammad Yafiz. (2022). Distributing Zakatu Kasbil 'Amal as an Alternative to Student Funding, Evidence in Indonesia's Universities. *Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society*, 7(1), 2528–1224. <https://doi.org/10.12688/f1000research.144610.1>
- Marliyah, Yafiz, M., Dharma, B., & Syarbaini, A. M. B. (2023). 'Amid: Islamic Integrative Approach as Survey Model. *Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.22515/islimus.v7i1.5406>
- Maulana, M., & Alidar. (2020). *Model Transaksi Ekonomi Kontemporer dalam Islam*.
- Mauluddin, M., Habibah Pola Hidup Sederhana, N., & Habibah, N. (2022). POLA HIDUP SEDERHANA DALAM KAJIAN TAFSIR MAUDHU'I. *Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 5(2), 231–249. <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v4i1.1397>
- Mutmainnah, M., Fahimatussyam Putra Nusantara Abdur Rakhman Wijaya Ekonomi Syariah, A., & Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, U. (2023). FENOMENA FLEXING DALAM EKONOMI ISLAM. *Econotica*, 5(1), 130–140.
- Pardiansyah, E. (2017). Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 337–373. <https://doi.org/10.21580/economica.2017.8.2.1920>
- Rizka, R. A., & Rokan, M. K. (2022). PENERAPAN DAN TANTANGAN PRODUK TABUNGAN HAJI IB MAKBUL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. BANK SUMUT UNIT USAHA SYARIAH. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 114–120. <https://doi.org/10.55208/aj>
- Rokan, M. K. (2013). *Bisnis Ala Nabi*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka.
- Rumtianing, I., & Hanifah, U. (2022). *HADITS NABI TENTANG KONSUMSI: ANALISIS KORELASI HADITS DENGAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (Vol. 2).
- Sa'diyah, S., Rizka, R., & Rosyadi, I. (2024). Flexing as a Marketing Strategy: A Perspective from Islamic Economic Law. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 8(1), 15–30. <https://doi.org/10.21070/perisai.v8i1.1638>
- Yuwita, N., Mauhibatillah, N., & Ulyah, H. '. (2022). DRAMATURGI: BUDAYA FLEXING BERKEDOK PENIPUAN DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS INDRA KENZ DAN DONI SALMANAN). *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1), 1–14.