

ANALISIS PERILAKU FLEXING DALAM PERSPEKTIF TEORI PERILAKU KONSUMEN

Sayyidah Syafiqoh¹

¹STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

Email: ikasyfiqoh@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

26 September 2025

Revised

26 September 2025

Accepted:

27 September 2025

Online available:

1 Oktober 2025

Kata kunci:

Flexing, konsumsi, perilaku konsumen

Keywords:

Flexing, conspicuous consumption, consumer behaviour.

ABSTRAK

Perilaku pamer (*Flexing*) merupakan salah satu bagian dalam teori perilaku konsumen. Pada tahun 1899, Veblen menulis sebuah buku yang berjudul *The Theory of Leisure Class* yang membahas tentang konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) yang memiliki kemiripan dengan flexing. Fenomena flexing akhir-akhir ini menjadi topik perbincangan yang menarik di kalangan masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari peran media sosial yang sangat berpengaruh terhadap persepsi ataupun opini masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penyebab flexing dan bagaimana perilaku tersebut ditinjau dari sudut pandang teori perilaku konsumen Islam. Metode yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis pustaka. Hasil penelitian ini terdapat lima faktor penyebab flexing, yaitu untuk menaikkan harga diri atau citra diri, mendapatkan pasangan dari golongan tertentu, sebagai sarana pemasaran, lingkungan dan kepribadian yang membentuk karakter dan kurangnya empati terhadap orang lain. Flexing juga dianggap tidak sesuai dengan perilaku Konsumen Islami karena bertentangan dengan prinsip, norma dan etika konsumsi dan juga bertentangan dalil-dalilnya baik dari Al Quran maupun dari hadis Nabi Muhammad SAW..

ABSTRACT

Flexing or showing off behavior is one part of the discourse on consumer behavior theory. In 1899, Veblen wrote a book entitled The Theory of Leisure Class which discussed conspicuous consumption which has similarities to the flexicurities that occur today. The flexing phenomenon, which has recently become an interesting topic of conversation among the public, is inseparable from the role of social media which has a huge influence on public perception and opinion. Moreover, flexing is then associated with fraud and lies. The aim of this research 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 with a literature analysis approach. The results of this research show five factors that cause flexing, namely increasing self-

esteem or self-image, getting a partner from a certain group, as a means of marketing signals, environment and personality that flex character and lack of empathy towards other people. Flexing is also considered to be incompatible with Islamic consumer behavior because it is contrary to the principles, norms and ethics of consumption and also contradicts the propositions from both the Koran and the hadith of the Prophet Muhammad SAW.

Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir, media sosial di Indonesia kerap kali menampilkan perilaku pamer (*flexing*) yang dilakukan oleh beberapa kalangan baik kalangan selebritis, artis, selebgram, hingga para pejabat. Media sosial digunakan sebagai platform yang efektif untuk menampilkan kekayaan. Seorang 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* (Rahmayanti, 2022). Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, gaya hidup pun berubah dan mempengaruhi psikologi masyarakat tentang 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 (Bakti et al., 2020).

Pembahasan mengenai *flexing* menjadi menarik karena munculnya pro dan kontra dalam menyikapi fenomena *flexing* ini. 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* beranggapan 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 dijadikan bentuk strategi pemasaran para broker produk investasi dengan menunjukkan kepada masyarakat tentang bagaimana memperoleh kekayaan dalam waktu yang singkat (Indrajaya, 2022).

Istilah *flexing* tidak ditemukan dalam ilmu ekonomi karena merupakan bahasa gaul untuk

"menunjukkan keberanian" atau "pamer" sejak tahun 1990-an (Naufal Ahmad, 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*, yakni 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. & Sobari., 2022).

Dalam Islam, perilaku konsumen hendaknya mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai keagamaan yang mereka terapkan dalam aktivitas sehari-hari (Muflih, 2006). Jika dia mengamalkan agamanya dengan baik, maka dia akan terhindar dari israf (pemborosan) dan tabdzir (sia-sia), serta akan seimbang dalam konsumsi dan hanya akan mengkonsumsi hartanya dengan baik dalam bentuk halal yang benar (Rozalinda, 2017). Begitu pula dengan

konsumen yang memiliki religiusitas tinggi akan menunjukkan sikap yang lebih ekonomis dan berhemat terhadap perilaku berbelanja seperti menghindari kredit, *impulsif buying*, dan lain-lain (Ridhi et al., 2018). Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Menurut Ibnu Khaldun dalam membangun peradaban 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. Perilaku flexing di era *post truth* dianggap tidak relevan dalam pandangan dengan aspek moral Islam.

Terdapat perbedaan antara perilaku konsumen dalam perspektif 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 kaca mata teori perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. 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 (Sugiyono, 2018). 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).

Hasil dan Pembahasan

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 (Bakti et al., 2020). Kaum *nouveaux* ingin tampil setara atau selevel dengan kaum aristokrat dengan melakukan konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) (Veblen & Mills., 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”. Hal ini terjadi karena adanya anggapan bahwa kekayaan menjadi landasan kehormatan, harga diri, atau status sosial seseorang di tengah masyarakat (Bakti et al., 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 bahwa segala sesuatu dinilai dari materi dan kebendaan (Bakti et al., 2020). Dengan demikian, penulis mendapatkan bahwa teori conspicuous consumption Veblen sangat berkaitan dengan istilah *flexing* yang sedang trend belakangan ini.

Praktik *Flexing* Masa Kini

Sejatinya manusia telah lama melakukan *flexing*. Hal ini dapat dilihat melalui persamaan perilaku *conspicuous consumption* hasil pengamatan Veblen sebagaimana disebut di atas. Di Indonesia sendiri istilah *flexing* muncul seiring munculnya para *crazy rich*. 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 ke level yang

lebih tinggi (Bakti et al., 2020). 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 (Dennis. & Sobari., 2022).

Pada Awalnya *flexing* banyak digunakan sebagai strategi marketing yang dilakukan para pembicara. Melalui 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 (Djuraid, 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. (Rizatya & Yudhistira, 2022).

Dari uraian 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). 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).

Teori Perilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Perilaku *flexing* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumsi (*conspicuous consumption*) dalam kajian ekonomi. Dalam teori perilaku konsumsi konvensional, konsumen diasumsikan bertindak rasional dan

berupaya memaksimalkan utilitas (kepuasan) dari barang maupun jasa yang dikonsumsinya. Asumsi ini menjadi dasar munculnya pola konsumsi yang cenderung hedonis, materialistis, dan boros (*israf*) (Vinna, 2016). Pada tahap rasionalisme, konsumen berperilaku berorientasi pada kepentingan diri sendiri (*self-interest*) dan individualistis, tanpa memperhatikan keseimbangan serta keharmonisan sosial. Hedonisme sendiri merupakan pandangan yang menempatkan kesenangan atau kenikmatan sebagai tujuan utama kehidupan dan tindakan manusia (Razali, 2020).

Dalam perspektif ekonomi Islam, teori konsumsi memiliki sudut pandang yang berbeda dengan sistem konvensional. Islam mengajarkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik serta melarang perilaku konsumsi yang bersifat mengumpulkan harta, pemborosan (*israf*), ajang pamer, maupun berorientasi pada kepentingan diri sendiri (*self-interest*) tanpa memperhatikan keseimbangan lingkungan sosial. Jumhur ulama berpendapat bahwa siapa pun yang membelanjakan hartanya hanya demi mengikuti hawa nafsu dan melampaui kebutuhannya, maka ia tergolong boros. Dalam tafsir Al-Kasysyaf dijelaskan bahwa masyarakat jahiliyah dahulu gemar menghamburkan harta demi bermegah-megahan dan menyombongkan diri, bahkan mereka

mengekspresikannya melalui syair-syair.

Membelanjakan harta secara berlebihan untuk tujuan kebaikan dapat dibenarkan, tetapi berbeda halnya jika pemenuhan kebutuhan dilakukan secara berlebihan di luar batas kewajaran. Terdapat perbedaan makna antara boros dan bermewah-mewah; di dalam kemewahan terdapat unsur pemborosan, namun orang yang boros belum tentu hidup mewah. Kemewahan sendiri digambarkan sebagai salah satu sifat utama penduduk neraka. Dalam pandangan Islam, kemegahan dan gaya hidup berlebihan menjadi faktor yang dapat merusak serta menghancurkan individu maupun masyarakat.

Oleh karena itu, Islam memberikan batasan konsumsi dari segi kualitas dan kuantitas. Dari segi kualitas, seseorang tidak diperkenankan membelanjakan hartanya untuk barang-barang yang haram. Dari segi kuantitas, manusia dilarang terjebak dalam perilaku berlebihan, terlebih untuk sesuatu yang bukan kebutuhan pokok (Yunia & Kadir, 2018). Selain itu, Islam menekankan pentingnya membedakan antara kebutuhan (needs) dan keinginan (wants). Fenomena masyarakat modern menunjukkan sering terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan konsumsi sehingga berujung pada perilaku konsumtif. Banyak orang meyakini kebahagiaan dapat dibeli dengan

harta, padahal mereka sering kali hanya menemukan tekanan konsumsi dan bukan kebahagiaan yang sejati. Konsumerisme akhirnya membuat manusia kehilangan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi.

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 *maslahah* 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 (Zaroni, 2012). Umar Chapra menyatakan bahwa gaya hidup sederhana merupakan cerminan dari khalifah yaitu tidak merefleksikan arogansi, kemegahan, kecongkakan dan kerendahan moral.

Flexing dalam Teori Perilaku Konsumen Islam

Bila merujuk pada teori perilaku konsumsi 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 (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 semata-mata untuk tujuan yang baik dalam semangat ketaatan kepada Allah (Furqani, 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 muslim dalam bertindak dan berperilaku, tidak terkecuali yang berkaitan dengan perilaku pamer kemewahan (*flexing*).

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 dan 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 maker 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 pameran 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. Sisi yang pertama untuk dirinya dan sisi 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 (Darmalaksana, 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. Konsumsi seorang muslim harus dibingkai oleh moralitas sehingga tidak semata-mata memenuhi kebutuhan melainkan juga untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual (Vinna, 2016).

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. 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 (Hestiangingasih, 2022). 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 (Darmalaksana, 2022). Dengan demikian *flexing* sangat tidak bersesuaian dengan perilaku konsumen muslim yang memiliki batasan-batasan, prinsip-prinsip serta norma-norma dalam kegiatan konsumsi.

Kesimpulan dan Saran

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 dibahas 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 bermegahmegahan (*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.

Daftar Pustaka

- Aeni, S. N. (2022). *5 Faktor Pendorong Perilaku Flexing yang Perlu Diketahui*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/>
- Bakti, I. S., Anismar, & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14.1, 81–98.
- Cahyani. (2021). *China Larang Keras Selebritas Pamer Kekayaan di Media Sosial*. Tempo.Co. <https://dunia.tempo.co/>

- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8.
- Dennis., T., & Sobari., N. (2022). Conspicuous Consumption on Gen Z in Indonesia. *Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*. Atlantis Press.
- Djuraid, D. A. (2022). *Flexing*. JPNN.COM.
- Furqani, H. (2017). Consumption and morality: Principles and behavioral framework in Islamic economics. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*.
- Hestiangingsih. (2022). *Arti Flexing Istilah yang Ramai di Media Sosial Terkait Pamer Harta*. Detik.Com. <https://wolipop.detik.com/>
- Indrajaya, I. N. (2022). *Fenomena Flexing Dan Hubungannya Dengan Strategi Pemasaran Broker Investasi Bodong Potensi Bahaya Bagi Ekosistem Pasar Modal*. <https://www.trenasia.com/>
- Lutfi, M. (2019). Konsumsi dalam perspektif Ilmu Ekonomi Islam. *Syarie*, 95–109.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Naufal Ahmad, D. (2022). *Flexing adalah Sikap Pamer dan Bisa Jadi Hanya Strategi Marketing*. Kompas.Com.
- Prasanda, A. (2022). *Kata Psikolog Soal Fenomena Flexing, Perilaku Pamer Kekayaan*. Klikdokter.Com.
- Rahmayanti, S. (2022). *Fenomena Flexing Pakar Ungkap Motif Di Balik Perilaku Pamer Kekayaan*. Sindonews. <https://ekbis.sindonews.com>
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 4.1, 115–124.
- Ridhi, A., Prashant, & Ramendra. (2018). Religiosity and Consumer Behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*.
- Rizaty, M. A., & Yudhistira, A. W. (2022). *Flexing, Si Tukang Pamer di Media Sosial*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/>
- Rozalinda. (2017). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Veblen, T., & Mills., C. W. (1899). *The Theory of The Leisure Class*.
- Vinna, Y. S. (2016). *Ekonomi Mikro islam*. Pustaka Setia.
- Yunia, I., & Kadir, A. (2018). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Syariah*. Pranada Media.
- Zaroni, A. N. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Madzahib*, 10.1.