

**HUKUM *FLEXING* SEBAGAI STRATEGI *MARKETING* DI MEDIA SOSIAL
(STUDI PANDANGAN TOKOH MUHAMMADIYAH DAN NAHDLATUL ULAMA
DIY)**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA UNTUK MEMENUHI
SEBAGIAN SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

OLEH:

SANDY ALFIANNUR

NIM: 19103060003

PEMBIMBING:

Dr. FUAD MUSTAFID, S.Ag., M.Ag.

NIP: 19770909 200912 1 003

**PRODI PERBANDINGAN MAZHAB
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

ABSTRAK

Flexing merupakan fenomena yang semakin marak di media sosial, yaitu praktik memamerkan kekayaan, prestasi, maupun pencapaian secara mencolok. Fenomena ini muncul seiring perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan seseorang membangun citra diri secara cepat dan luas. Dalam budaya Indonesia, *flexing* menimbulkan perdebatan karena dianggap bertentangan dengan nilai kesederhanaan dan dalam perspektif hukum Islam sering dikaitkan dengan sikap *riyā'* yang tercela. Namun, *flexing* juga dimanfaatkan sebagai strategi *marketing* untuk menarik konsumen dan membangun *personal branding*, sehingga memunculkan respons beragam dari tokoh publik, akademisi, dan praktisi bisnis. Penelitian ini berfokus pada pandangan tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama di Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai hukum *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial, mengingat kedua ormas Islam ini memiliki metode *ISTINBĀT HUKUM* yang berbeda serta pengaruh luas dalam praktik keagamaan masyarakat Muslim Indonesia. Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pendapat tokoh Muhammadiyah dan NU DIY terhadap fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial? (2) Apa dasar argumen yang digunakan oleh tokoh Muhammadiyah dan NU DIY terhadap fenomena tersebut?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) bersifat deskriptif-analisis-komparatif dengan pendekatan *uṣūl fikh*. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tokoh Muhammadiyah dan NU DIY, sedangkan data sekunder berasal dari kitab, buku, jurnal, dan tulisan terkait. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi, dengan analisis kualitatif melalui interpretasi, analisis, dan komparasi pendapat tokoh kedua organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan sikap: lima tokoh membolehkan *flexing* dengan syarat niat yang lurus, kejujuran, transparansi, serta proporsionalitas, berlandaskan kaidah fikih *al-aṣlu fī al-mu'āmalāt al-ibāḥah* dan prinsip maslahat. Sementara itu, satu tokoh menolak tegas karena *flexing* dianggap inheren dengan sifat tercela seperti *riyā'*, *takabbur*, dan *fakhur*, serta menimbulkan dampak sosial negatif. Dialektika hukum terletak pada pertentangan antara maslahat (promosi) dan mafsadat (kesombongan, hasad, gaya hidup mewah). Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa *flexing* sebagai strategi *marketing* dapat diterima dalam hukum Islam apabila memenuhi prinsip kejujuran, tidak menimbulkan mudarat, serta berorientasi pada kemaslahatan umat.

Kata Kunci: *Flexing*, Strategi *Marketing*, Media Sosial, Tokoh Muhammadiyah, Tokoh Nahdlatul Ulama, *Istinbāt Hukum*

ABSTRACT

Flexing is an increasingly widespread phenomenon on social media, referring to the practice of conspicuously displaying wealth, achievements, or accomplishments. This phenomenon arises alongside the development of information technology that enables individuals to build self-image rapidly and broadly. Within Indonesian culture, flexing generates debate as it is considered contrary to the value of modesty and, from the perspective of Islamic law, often associated with the reprehensible attitude of *riyā'*. Nevertheless, flexing has also been utilized as a marketing strategy to attract consumers and establish personal branding, thereby eliciting diverse responses from public figures, academics, and business practitioners. This study focuses on the views of Muhammadiyah and Nahdlatul Ulama figures in the Special Region of Yogyakarta regarding the legal status of flexing as a marketing strategy on social media, considering that both organizations employ different methods of *ISTINBĀT* HUKUM and exert broad influence on the religious practices of Indonesian Muslims. The research questions are: (1) What are the opinions of Muhammadiyah and NU figures in DIY regarding flexing as a marketing strategy on social media? (2) What are the arguments underlying their perspectives?

This study is field research with a descriptive-analytical-comparative approach using *uṣūl al-fiqh*. Primary data were obtained through interviews with Muhammadiyah and NU figures in DIY, while secondary data were derived from classical texts, books, journals, and related writings. Data collection techniques included interviews and documentation, analyzed qualitatively through interpretation, analysis, and comparison of the views of both organizations.

The findings reveal differing attitudes: five figures permit flexing under conditions of sincere intention, honesty, transparency, and proportionality, based on the fiqh maxim *al-aṣlu fī al-mu'āmalāt al-ibāḥah* and the principle of *maṣlahah*. Meanwhile, one figure strictly rejects it, arguing that flexing inherently involves reprehensible traits such as *riyā'*, arrogance, and boastfulness, and produces negative social impacts. The legal dialectic lies in the tension between *maṣlahah* (promotion) and *mafsadah* (arrogance, envy, luxurious lifestyle). The conclusion affirms that flexing as a marketing strategy may be accepted in Islamic law if it upholds honesty, avoids harm, and is oriented toward communal benefit.

Keywords: Flexing, Marketing Strategy, Social Media, Muhammadiyah Figures, Nahdlatul Ulama Figures, *Istinbāt* Hukum

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandy Alfiannur
NIM : 19103060003
Program Studi : Perbandingan Mazhab
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan naskah skripsi yang berjudul “PROBLEMATIKA HUKUM *FLEXING* SEBAGAI STRATEGI *MARKETING* DI MEDIA SOSIAL (STUDI PANDANGAN TOKOH MUHAMMADIYAH DAN TOKOH NAHDLATUL ULAMA DIY)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bukan plagiasi dari karya orang lain. Jika ditemukan hari terbukti bukan karya saya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Juli 2026 M
11 Safar 1448 H

Yang menyatakan



METERAL TEMPEL
205PEAOX111713605

Sandy Alfiannur
NIM. 19103060003

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Sandy Alfiannur
NIM : 19103060003
Judul Skripsi : Problematika Hukum *Flexing* sebagai Strategi *Marketing* di Media Sosial
(Studi Pandangan Tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DIY)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan/Program Studi Perbandingan Mazhab (PM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Syariah dan Hukum.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

yogyakarta
Kota ~~Yogyakarta~~ Tanggal 28/07
Mengetahui

Pembimbing

Dr. Fuad Mustafid, S. Ag. M. Ag.
NIP. 19770909 200912 1 003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1017/Un.02/DS/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : HUKUM *FLEXING* SEBAGAI STRATEGI *MARKETING* DI MEDIA SOSIAL (STUDI PANDANGAN TOKOH MUHAMMADIYAH DAN NAHDLATUL ULAMA DIY)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SANDY ALFIANNUR
Nomor Induk Mahasiswa : 19103060003
Telah diujikan pada : Kamis, 06 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Fuad Mustafid, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a85892c6d35d



Penguji I
Vita Fitria, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a748970bec5d



Penguji II
Nurdhin Baroroh, S.H.I., M.SI.
SIGNED

Valid ID: 6a7c17ebc0214



Yogyakarta, 06 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a853d79ada66

MOTTO



JANGAN TAKUT GAGAL,
TAKUTLAH JIKA TIDAK PERNAH MENCOBA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Pertama,

Diriku sendiri sebagai bentuk penghargaan atas keberanian menapaki jalan ilmu
meski penuh rintangan.

Kedua,

Orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak pernah
berhenti mengiringi setiap langkah hidup saya.

Ketiga,

Saudara kandung serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat,
perhatian, dan kehangatan dalam suka maupun duka.

Keempat,

Guru-guru dan para dosen yang telah menuntun dengan ilmu, teladan, dan nasihat
sehingga saya dapat menapaki jalan akademik ini dengan keyakinan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa kedalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penyusunan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es (dengan titik di atas)
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ط	Ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbūṭah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h.

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>ḥikmah</i>
عِلَّةٌ	ditulis	<i>'illah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-Auliā'</i>
--------------------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta'marbûṭah* hidup atau dengan harakat fatḥah kasrah dan ḍammah ditulis t atau h.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakāh al-Fiṭri</i>
-------------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

1.	---	Fatḥah	ditulis	a
2.	---	Kasrah	ditulis	i
3.	---	Ḍammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fatḥah + alif	ditulis	a
	إِسْتِحْسَانٌ	ditulis	<i>Istihsan</i>
2.	Fatḥah + ya' mati	ditulis	a
	أُنْثَى	ditulis	<i>Unsa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	الْعَوَانِي	ditulis	<i>al-Awani</i>
4.	Ḍammah + wawu mati	ditulis	u
	عُلُومٌ	ditulis	<i>'Ulum</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fatḥah + ya' mati	ditulis	ai
	غَيْرِهِمْ	ditulis	<i>Gairihim</i>
2.	Fatḥah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَاِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti *Qamariyyah*

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

الْإِسْلَام	ditulis	<i>ar-Risalah</i>
النِّسَاء	ditulis	<i>an-Nisa'</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

أهل الرأي	ditulis	<i>Ahl ar-Ra'yi</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

J. Huruf Kapital

Meskipun dalam tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya, huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Nama diri yang didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah huruf awal nama diri bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-lazi unzila fīhi al-Qur'ān.

K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat, dan sebagainya.
- Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di Latin-kan oleh penerbit, seperti judul buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah, dan sebagainya
- Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf Latin, misalnya M. Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh, dan sebagainya.
- Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Mizan, Hidayah, Taufiq, Al-Ma'arif, dan sebagainya.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا ومولانا محمد

وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat, rahmat, beserta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat beserta salam semoga tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW. Semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di hari akhir nanti.

Atas izin Allah, setelah melalui berbagai proses dalam penyusunan skripsi yang berjudul: **“HUKUM *FLEXING* SEBAGAI STRATEGI *MARKETING* DI MEDIA SOSIAL (STUDI PANDANGAN TOKOH MUHAMMADIYAH DAN NAHDLATUL ULAMA DIY)”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S-1) pada program studi Perbandingan Mazhab, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membimbing serta memberi arahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Ali Sodikin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Vita Fitria, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Perbandingan Mazhab UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih Ibu selalu memberikan informasi terbaru, selalu responsif terhadap mahasiswa-Nya, dan menjadi Ketua Program Studi terbaik.
4. Surur Roiqoh, M.H., selaku Sekretaris Program Studi Perbandingan Mazhab UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Prof. Dr. H. Susiknan, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan umur panjang.
6. Dr. Fuad Mustafid, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak yang selalu sabar dalam memberikan arahan serta cepat dan tanggap dalam membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Program Studi Perbandingan Mazhab serta seluruh staf Tata Usaha Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, serta bantuan yang telah diberikan selama penulis

menempuh studi hingga menyelesaikan skripsi. Peran dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

8. Almarhum Bapak tercinta, Handy Agusti, Terima kasih atas teladan, doa, dan kasih sayang yang pernah Bapak berikan. Semoga segala amal dan pengorbanan Bapak semasa hidup menjadi pahala yang terus mengalir, serta Allah SWT menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya.
9. Ibu tercinta Siti Nurhayati Alkah. Terima kasih atas segala kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan yang Ibu berikan. Sejak kepergian Bapak, Ibu dengan penuh keteguhan telah berjuang seorang diri menafkahi dan mendidik penulis hingga sampai di titik ini. Doa tulus dan semangat Ibu selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan hidup kepada Ibu tercinta.
10. Saudara-saudara tercinta, Safhira Aurellia, Saahira Nurfadilla, Syarifah Nayla Turrahma. Kehadiran kalian menjadi dorongan sekaligus pengingat bagi penulis untuk menjadi seseorang yang bertanggung jawab, mampu memberi teladan, membimbing agar kelak dapat menghadapi realita-realita dengan sikap yang lebih dewasa dan bijaksana.

11. Keluarga besar saya, paman, bibi, para sepupu saya dan semua kerabat terdekat saya.

12. Teruntuk Fadhil, Stella, Shella, Zaenab, Caca, Febi, Sorenson, Arif, Rayhan, dan Muzza yang telah menjadi sahabat sepermainan, yang selalu menjadi tempat berbagi canda, tawa, dan cerita di sela-sela kesibukan. Kehadiran kalian bukan hanya memberi semangat, tetapi juga menjadi pengingat bahwa proses panjang ini tidak harus dijalani dengan serius semata, melainkan juga dengan kebersamaan yang menyenangkan. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan energi positif yang kalian berikan.

13. Teruntuk Ghazi, Fawaid, Hadi, Wakid, Faiz, Angga, Arif, dan Ulwan yang telah menjadi teman sambat, bertukar pikiran, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.

14. Teman-teman Perbandingan Mazhab, Terima kasih terkhusus untuk Angkatan 2019. Kalian semua hebat. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman KKN, serta seluruh sahabat yang pernah mengenal saya, meskipun tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, baik yang telah disebutkan satu-persatu maupun yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, penyusun mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Semoga semua jasa dan

amal baik yang telah diberikan kepada peneliti, dicatat sebagai amal ibadah dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap kritik, saran, dan masukan perbaikan karya ilmiah di masa mendatang. Akhir kata penyusun berharap kepada Allah SWT. semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penyusun pribadi dan umumnya kepada para pembaca sekalian. *Amin ya rabb al-amin.*

Yogyakarta, 20 Juli 2026 M
06 Safar 1448 H

Hormat Saya



Sandy Alfiannur
19103060003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Pembahasan	18
BAB II <i>ISTINBĀṬ</i> HUKUM DALAM ISLAM.....	20
A. Pengertian <i>Istinbāṭ</i> Hukum	20
B. Pembagian Metode <i>Istinbāṭ</i> Hukum	22
1. <i>Istinbāṭ Bayānī</i>	22

2. <i>Istinbāt Ta‘līl</i>	27
3. <i>Istinbāt Istiṣlāhi</i>	31
BAB III PENDAPAT DAN DASAR ARGUMEN TOKOH MUHAMMADIYAH DAN NAHDLATUL ULAMA D.I. YOGYAKARTA MENGENAI <i>FLEXING</i> SEBAGAI STRATEGI <i>MARKETING</i> DI MEDIA SOSIAL.....	35
A. Gambaran Umum Tentang <i>Flexing</i>	35
1. Pengertian <i>Flexing</i>	35
2. <i>Flexing</i> di Media Sosial	37
3. <i>Flexing</i> sebagai Strategi <i>Marketing</i>	39
B. Pendapat dan Argumen Para Tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama D.I. Yogyakarta Mengenai Fenomena <i>Flexing</i> Sebagai Strategi <i>Marketing</i>	44
1. Muhammadiyah.....	44
2. Nahdlatul Ulama	69
BAB IV ANALISIS PENDAPAT DAN DASAR ARGUMEN PARA TOKOH MUHAMMADIYAH & NAHDLATUL ULAMA D.I. YOGYAKARTA MENGENAI FENOMENA <i>FLEXING</i> SEBAGAI STRATEGI <i>MARKETING</i>.....	89
A. Analisis Terhadap Pendapat dan Dasar Argumen Para Tokoh Muhammadiyah D.I. Yogyakarta Mengenai Hukum <i>Flexing</i> Sebagai Strategi <i>Marketing</i>	90
B. Analisis Terhadap Pendapat dan Dasar Argumen Para Tokoh Nahdlatul Ulama D.I. Yogyakarta Mengenai Hukum <i>Flexing</i> Sebagai Strategi <i>Marketing</i>	94
C. Analisis Komparatif Terhadap Pandangan Tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama D.I. Yogyakarta Mengenai Hukum <i>Flexing</i> Sebagai Strategi <i>Marketing</i> Berdasarkan Perspektif <i>Istinbāt</i>	98

BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
Lampiran 1:Terjemah Al-Qur'an, Hadis, dan Istilah Asing	I
Lampiran 2: Biografi Tokoh	IX
Lampiran 3: Surat Izin Penelitian	XIII
Lampiran 4: Daftar Pertanyaan Narasumber.....	XV
Lampiran 5: Surat Keterangan Wawancara & Persetujuan Publikasi.....	XVI
Lampiran 6: Dokumentasi dan Gambar	XIX
Lampiran 7: Curriculum Vitae	XXII


 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi memiliki dampak yang sangat besar terhadap pola hidup masyarakat di Indonesia, khususnya mengenai teknologi informasi yang bahkan tanpa disadari telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat saat ini yang mana seseorang dapat berkomunikasi dengan banyak orang tanpa bertemu langsung dengan orang tersebut.

Pada era globalisasi saat ini teknologi informasi telah menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan bagi manusia. Berbagai macam produk yang telah dihasilkan dari teknologi tersebut salah satunya ialah *smartphone* (telepon cerdas). *Smartphone* merupakan sebuah perangkat yang memiliki sistem operasi yang canggih dengan permukaan layar sentuh dan akses internet sehingga mempunyai fungsi yang lebih kompleks. *Smartphone* mengeluarkan inovasi terbaru di setiap waktunya demi mendapatkan suatu keefisienan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Dengan melalui berbagai macam fitur canggih yang terdapat pada *smarthphone* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengakses media sosial lebih mudah.¹

Media sosial atau biasa disebut sebagai media *online* merupakan salah satu perkembangan teknologi dan inovasi di internet yang popularitasnya

¹ Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya", *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2:1 (2014), hlm. 34.

semakin berkembang dari tahun ke tahun. Dengan menawarkan kepada penggunanya untuk terhubung satu sama lain melalui internet sehingga dapat mengakses media *online* dengan bebas, mudah, dan tidak dirumitkan dalam menciptakan suatu informasi yang ingin dibagikan.² Benefit yang didapatkan dari media sosial ini yang menjadi salah satu pemicu munculnya fenomena *flexing* dan media sosial dijadikan sebagai wadah dalam ajang pamer (*flexing*) seseorang.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *flexing* menjadi perbincangan yang sangat *trend*³ di media sosial, baik dari kalangan anak muda hingga para tokoh publik dan akademisi mulai membahasnya. Bahkan ada banyak pelaku dari tindakan *flexing* ini dilakukan oleh kalangan atas di antaranya *selebritis*, *selebgram*, artis dan juga para pejabat negara serta keluarga sekitarnya.⁴ *Flexing* merupakan sebuah istilah *gaul* atau terkini yang biasanya kerap digunakan di dalam sosial media.

Flexing tidak selalu hanya berkaitan dengan harta atau kekayaan saja. Istilah *flexing* ini bahkan dapat diperuntukkan kepada seseorang yang memperlihatkan atau memamerkan prestasi, penghargaan, maupun pencapaian yang mereka raih kepada khalayak umum dengan cara yang lebih mencolok

² Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", *Jurnal Publiciana*, Vol. 9:1 (2016), hlm. 141-142.

³ *Tren* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang menjadi pusat perhatian dan pembicaraan yang banyak dikenakan ataupun dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat tertentu.

⁴ Syarifah Fatimah dan Oggy Maulidya Perdana Putri, "*Flexing*, Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9:1 (2023), hlm. 1.

melalui media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan popularitas, pengakuan, dan juga untuk membanggakan diri sendiri.⁵

Hukum Islam menjelaskan bahwa *flexing* atau pamer merupakan sikap riya' atau sombong dan diyakini sebagai suatu perbuatan berdosa besar.⁶ Sesuai dengan firman Allah yang tertera di dalam Q.S. Luqman [31]: 18 sebagai berikut,

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ⁷

Topi pembahasan mengenai *flexing* ini menjadi menarik dengan munculnya inovasi terbaru yakni *flexing* yang dijadikan sebagai teknik pemasaran (strategi *marketing*) dan dimanfaatkan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk di dalam dunia bisnis.⁸ Fenomena *flexing* dalam penelitian ini dibatasi pada konteks **strategi promosi (*marketing*) di media sosial**, bukan sekadar pamer kekayaan atau prestasi pribadi. Dengan demikian, *flexing* yang dimaksud adalah penggunaan gaya komunikasi visual maupun narasi yang menonjolkan keberhasilan, fasilitas, atau simbol status sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Penting ditegaskan bahwa *flexing* dalam konteks penelitian ini tidak termasuk kategori *ghoror*, karena tidak dimaksudkan untuk menipu, menyembunyikan informasi

⁵ Hestianingsih, “Arti *Flexing*, Istilah yang Ramai di Media Sosial Terkait Pamer Harta”, (4 Februari 2022), <https://caritahu.kontan.co.id/news/flexing-adalah-sikap-pamer-ini-asal-mula-kata-flexing?page=all>, Akses 26 Juli 2023.

⁶ Jawade Hafidz Arsyad, “Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana”, *Jurnal Cakrawala Informasi*, Vol. 2:1 (2022), hlm. 25.

⁷ Luqman (31): 18.

⁸ Lola Malihan, “Perilaku *Flexing* Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran?”, (11 Mei 2022), <https://kalimantanpost.com/2022/05/prilaku-flexing-sebagai-salah-satu-strategi-pemasaran/>, Akses 2 Oktober 2023.

penting, atau memberikan gambaran palsu tentang produk/jasa. *Flexing* yang diteliti juga dibatasi pada bentuk yang tidak membahayakan dan tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain, melainkan sekadar sebagai teknik promosi yang sah dalam dunia bisnis. Dengan pembatasan ini, penelitian akan lebih fokus pada aspek hukum Islam terhadap *flexing* sebagai strategi *marketing*, bukan pada praktik pamer berlebihan yang mengandung unsur riya' atau kesombongan semata.

Ahmad Sahroni yang merupakan seorang pengusaha sukses dalam bisnis BBM, properti, dan jual beli mobil mewah juga seorang politisi yang menjabat sebagai DPR RI (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia) berpendapat di dalam video *YouTube* Metro TV bahwa penggunaan *flexing* sebagai strategi *marketing* di sosial media sangat diperbolehkan dan bahkan memiliki pengaruh yang sangat besar.⁹ Yuswohady sebagai seorang *managing partner inventure*, memiliki pengalaman 25 tahun dalam konsultasi/pelatihan bisnis dan pemasaran (*marketing*) yang telah menulis lebih dari 50 buku tentang marketing, berpendapat bahwa *flexing* yang digunakan sebagai strategi *marketing* boleh dilakukan. Walaupun sebagian besar (80-90 persen) akan menimbulkan efek negatif karena dapat menimbulkan sifat iri dan dengki serta menunjukkan sikap kesombongan, terlebih jika ditambahkan dengan kebohongan. Ia juga menambahkan bahwa apabila ingin menjalankan *flexing* sebagai strategi *marketing* untuk membangun citra diri (*personal branding*),

⁹ Metro TV, *Flexing: Pamer atau Taktik Marketing?*, (8 April 2022), https://youtu.be/1iFDbbz_sDM?si=dgRIC29CGMerH, Akses 11 Oktober 2023.

maka sebaiknya yang ditunjukkan ialah suatu proses perjuangan dan tantangan dalam menjalankan usaha, bukan hanya hasil akhir (kesuksesan) saja. Dengan demikian, diharapkan dapat menginspirasi dan memotivasi pelanggan, mitra, dan khalayak tentang cara dan proses mencapai kesuksesan dalam berbisnis.¹⁰

Sedangkan di dalam video *YouTube* Prestige Productions, menurut Hermawan Kartajaya atau dikenal sebagai Bapak *Marketing* Indonesia berpendapat bahwa penggunaan *flexing* sebagai strategi *marketing* merupakan suatu hal yang tidak manusiawi. Dalam penggunaan jangka panjang pun menjadi kurang efektif karena yang tergiur hanyalah orang-orang yang belum matang.¹¹ Di dalam video *channel YouTube* Prof. Rhenald Kasali, Ph.D. yang merupakan seorang pakar bisnis mengatakan bahwa *flexing* menjadi salah satu strategi *marketing* yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen. Akan tetapi masih banyak strategi lain yang “jauh lebih baik” dibanding *flexing* berlebihan.¹²

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait hukum *flexing* sebagai strategi *marketing* dengan hanya membatasi pada media sosial. Melihat banyaknya respons terkait fenomena ini dalam beberapa tahun ke belakang di Indonesia, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam pendapat para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Prestige Productions, “DAGING SEMUA! MARKETING FLEXING DI MATA HERMAWAN KARTAJAYA! KURANG EFEKTIF KARENA TIDAK MANUSIAWI?” (12 Maret 2022), <https://youtu.be/P4iz3qx9XxQ?si=pWxpg37g2WGNsXiJ>, Akses 26 Oktober 2023

¹² Prof. Rhenald Kasali, “Inilah Kaya Boong-boongan yang Dipamerkan & Dipercaya Milenial dan Ditiru Luas” (11 Januari 2022), <https://youtu.be/P8nqLYg8G1Q?si=9VJHsQW236i1MMx7>, Akses 26 Oktober 2023.

Ulama di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penulis memilih D.I. Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena penelitian ini hanya berfokus pada kota Yogyakarta saja yang merupakan tempat tinggal penulis saat ini. Sehingga dapat memudahkan penulis untuk melakukan penelitian. Dengan banyaknya generasi *millenial* yang menjadi pengguna media sosial di Yogyakarta sehingga memiliki peluang yang sangat besar untuk dilakukannya *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial. Alasan penulis menggunakan pendapat para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama di antara organisasi masyarakat (ormas) Islam lainnya karena kedua ormas Islam ini merupakan yang terbesar dengan penganut yang sangat banyak karena memiliki kontribusi dan pengaruh yang luas terhadap hukum praktis di kalangan masyarakat muslim di Indonesia, dan tentunya memiliki *ijtihad/istinbat* (penetapan) hukum dengan metode dan mekanisme yang berbeda.¹³ Akan tetapi hingga saat ini belum terdapat sebuah fatwa yang menjelaskan mengenai fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial dari kedua ormas tersebut.

Dengan begitu, dibuatlah pembahasan masalah ini menjadi sebuah penelitian dengan judul: ***“Hukum Flexing Sebagai Strategi Marketing Di Media Sosial (Studi Pandangan Tokoh Muhammadiyah Dan Tokoh Nahdlatul Ulama DIY)”***

¹³ Moh. Jazuli dkk., “Metode *Istinbat* Hukum dan Pengaruhnya terhadap Fiqih di Indonesia (Kajian Komparatif PCNU dan PD Muhammadiyah Sumenep)”, *Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman*, Vol. 4:1 (Maret 2021), hlm. 104.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian latar belakang di atas, penulis menyusun rumusan masalah terhadap penelitian ini agar kajian pembahasan dalam penelitian tetap terfokus pada permasalahan yang akan dibahas, antara lain:

1. Bagaimana pendapat para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama di DIY terhadap fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial?
2. Apa dasar dari argumen yang digunakan oleh tokoh Muhammadiyah dan tokoh Nahdlatul Ulama DIY terhadap fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan yang hendak di capai, adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pendapat para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DIY terhadap fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.
- b. Mengetahui dasar dari argumen yang digunakan oleh para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DIY terhadap fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.

2. Manfaat

Dalam penelitian diharapkan memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi

menjadi 2, yaitu secara teoritis dan secara praktis antara lain:

a. Secara Teoritis

- 1) Dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi masyarakat secara luas mengenai fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.
- 2) Dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam penelitian di bidang hukum Islam, khususnya mengenai fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.
- 3) Dapat menjadi pedoman dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, referensi, dan pengetahuan baik bagi penulis sendiri maupun para pembaca mengenai fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial. Serta dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan kepada masyarakat umum khususnya pada kalangan atas yang mempunyai potensi tertinggi sebagai pelaku terhadap perilaku *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.

D. Telaah Pustaka

Pada skripsi ini, penulis telah melakukan penelusuran terhadap penelitian dan karya sebelumnya yang memiliki hubungan atau hampir sama dengan pembahasan pada penelitian ini untuk dijadikan sebagai pendukung

dalam proses penyusunan skripsi. Dengan hal itu penulis menemukan beberapa penelitian dan karya ilmiah yang berhubungan dengan pembahasan *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial, yakni sebagai berikut:

Pertama, tesis yang ditulis oleh Raden Kurnia Kholiska dengan judul “Fenomena *Flexing* Sebagai Strategi *Marketing* di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir *Maqashidi*” dikeluarkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian pustaka (*Library Research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif analitis yang menjelaskan secara detail serta menginterpretasikan dan menyimpulkan berdasarkan pola induktif dengan lebih memfokuskan kajiannya pada persoalan *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial melalui tafsir *maqashidi*. Hasil penelitiannya adalah terdapat kemaslahatan dan juga kemudahan terkait persoalan *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial dalam tafsir *maqashidi* salah satu kemaslahatannya adalah terjaganya semangat orang lain untuk bekerja keras dan berusaha dalam mencari rezeki, sedangkan kemudahan yang ditimbulkan terhadap orang sekitar salah satunya adalah menimbulkan sifat *riya*, *sum'ah*, dan *ujub*.¹⁴

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Syarifah Fatimah dan Oggy Maulidya Perdana Putri yang berjudul “*Flexing*: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam” yang diterbitkan dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

¹⁴ Raden Kurnia Kholiska, “Fenomena *Flexing* Sebagai Strategi *Marketing* di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir *Maqashidi*”, *Masters Thesis*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.

Penelitian ini merupakan penelitian studi literatur dengan pendekatan analisis isi yang menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku *flexing* tidak bersesuaian dengan teori perilaku konsumen Islam karena bertentangan dengan prinsip dan norma konsumsi Islam serta dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadis. *Flexing* dapat menjadi efek positif bila dilihat dari sisi pemasaran yaitu sebagai *marketing signaling*, tetapi efek negatifnya justru lebih berdampak secara sosial.¹⁵

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Jawade Hafidz dengan judul “Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana” diterbitkan dalam *Jurnal Cakrawala Informasi*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan spesifikasi penelitian bersifat deskriptif analitis melalui studi kepustakaan, yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *flexing* pada dasarnya tidak termasuk perbuatan tindak pidana, akan tetapi apabila secara sengaja disalahgunakan dengan cara yang melanggar hukum dan merugikan orang lain dapat berujung pada penindakan hukum (yaitu hukum pidana) seperti pada kasus aplikasi *binomo*, *quotex*, dan aplikasi *binary option* lainnya yang memenuhi unsur tindak pidana. *Flexing* dilakukan dengan modus untuk melakukan tindak pidana penipuan dengan cara menjerat konsumen atau *followers* dengan umpan menggunakan kekayaan.

¹⁵ Syarifah Fatimah dan Oggy Maulidya Perdana Putri, “*Flexing*, Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam”, hlm. 1.

Tidak hanya itu, penyebaran berita bohong (*hoax*) serta tindak pidana pencucian uang dapat menjerat pelakunya dengan pasal berlapis.¹⁶

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Ramadhan Fahri dengan judul “*Trend Flexing dalam Al-Qur’an (Studi Tematik dalam Tafsir al-Misbah)*” dikeluarkan oleh Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Penelitian ini merupakan penelitian pustaka (*Library Research*) dan menganalisis data dengan menggunakan metode *maudhu’i* (tematik) istilah Al-Qur’an. Hasil dari penelitiannya adalah di dalam Al-Qur’an, tidak ditemukan adanya ayat yang mengatakan dengan jelas terkait *trend flexing*, sehingga penulis menghubungkannya dengan Al-Qur’an bukan dengan kata, melainkan dengan makna yaitu *flexing* merupakan suatu kegiatan yang saling membanggakan atau memamerkan suatu hal yang dimilikinya baik berupa harta maupun pangkat serta jabatan dan hal ini terdapat pada Al-Qur’an dalam surah at-Takatsur yang dijelaskan dalam tafsir *al-Misbah* bahwa ayat ini turun mengenai dua suku di Makkah yang saling memamerkan serta membanggakan hartanya yang merupakan suatu perbuatan yang dilarang oleh Allah karena terdapat efek melalaikan hingga mampu memasukkan siapa pun ke dalam kubur dan masuk ke dalam Neraka.¹⁷

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Wahyu Manurung dengan judul “Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Kontekstualisasi Hadis Ancaman Memamerkan Pakaian” dikeluarkan oleh Universitas Islam Negeri Sultan

¹⁶ Jawade Hafidz, “Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana”, *Jurnal Cakrawala Informasi*, Vol. 2:1 (2022), Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

¹⁷ Ramadhan Fahri, “*Tren Flexing dalam Al-Qur’an (Studi Tafsir Tematik dalam Tafsir al-Misbah)*”, *Skripsi Thesis*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022.

Syarif Kasim Riau. Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *takhrij* hadis. Hasil penelitiannya adalah mengenai hadis larangan memamerkan pakaian memiliki status *shahih* dan dari hadis tersebut terdapat makna kontekstualisasi yaitu suatu hal yang dipamerkan tidak hanya berupa pakaian, melainkan segala hal yang mengindikasikan kemewahan yakni berupa mobil, rumah, *handphone*, dan lainnya. Sedangkan *flexing* yang dilarang ialah *fake flexing* dan *arrogant flexing*, karena hal ini akan berdampak buruk terhadap diri sendiri dan masyarakat sekitar.¹⁸

Berdasarkan kajian telaah pustaka dari beberapa penelitian dan karya terdahulu, tidak ditemukan adanya penelitian yang membahas tentang *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial menurut pendapat para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DIY secara komparatif. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan untuk melakukan penelitian ini demi melengkapi beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan fokus kajian pendapat para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DIY.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini, teori penetapan (*istinbāt*) hukum akan digunakan oleh penulis sebagai pisau analisis terhadap pokok penelitian yang umumnya digunakan oleh masing-masing pendapat tokoh dari kedua organisasi tersebut.

¹⁸ Wahyu Manurung, "Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Kontekstualisasi Hadis Ancaman Memamerkan Pakaian (Studi Ma'aniy al-Hadist), *Skripsi Thesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

Istinbāt secara bahasa berasal dari kata *nabth* yang berarti “mengeluarkan”¹⁹ seperti air yang pertama kali muncul dari sumur.²⁰ Secara istilah, ia merujuk pada proses mengeluarkan makna dari teks-teks syariat (nas-nas yang terkandung) dengan menggunakan akal dan kemampuan analisis.²¹ Dalam Ushul Fiqh, istilah ini sering disejajarkan dengan *ijtihad*, karena keduanya sama-sama menunjuk pada usaha menggali, memahami, dan merumuskan hukum dari sumber utama, yaitu Al-Qur’an dan Sunnah.²²

Dalam tradisi ushul fiqh, proses *istinbāt* hukum merupakan inti dari dinamika pemikiran Islam yang terus berkembang. Para ulama merumuskan berbagai pendekatan metodologis untuk memastikan bahwa hukum yang digali dari Al-Qur’an dan Sunnah tetap relevan, sistematis, dan sesuai dengan tujuan syariat. Dari sekian banyak metode, tiga pendekatan utama yang sering dijadikan rujukan, yaitu:

1. *Istinbāt Bayānī*

Istinbāt bayānī merupakan metode penggalan hukum Islam yang berfokus pada analisis teks wahyu (Al-Qur’an dan Sunnah) melalui pendekatan kebahasaan. Metode ini menekankan kajian terhadap makna kata, struktur kalimat, serta konteks penggunaan lafaz, sehingga hukum yang terkandung dalam nash dapat dijelaskan secara jelas dan sistematis. Dengan demikian,

¹⁹ Agus Miswanto, *Ushul Fiqh: Metode Istimbath Hukum Islam Jilid 1*, (Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2019), hlm. 1.

²⁰ Haidar Bagir & Syafiq Basri, *Ijtihad Dalam Sorotan*, cet. Ke-4, (Bandung: Mizan, 1998), hlm. 25.

²¹ Totok Jumanoro & Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, (Jakarta: Amzah, 2005). Hlm. 142.

²² Amir Syarifuddin, *Ushul Fikih Jilid 2*, cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2008), hlm. 1.

istinbāt bayānī adalah usaha menjelaskan hukum syara' yang tersurat maupun tersirat dalam teks wahyu melalui perangkat linguistik dan kaidah semantik.²³

2. *Istinbāt Ta'īlī*

Istinbāt ta'īlī adalah metode penalaran hukum yang menekankan pencarian alasan atau 'illat di balik ketentuan syariat. Pendekatan ini berangkat dari prinsip *ma'qulun nas* (rasionalitas teks), yaitu meneliti sebab-sebab yang melatarbelakangi suatu hukum agar dapat diterapkan secara konsisten dalam kasus serupa. Dengan demikian, metode ini tidak hanya berhenti pada teks, tetapi juga menggali logika dan hikmah yang mendasarinya.²⁴

3. *Istinbāt Istislāhi*

Istinbāt istislāhi merupakan pengembangan dari metode *ta'īlī* dengan fokus pada kemaslahatan. Menurut Abdul Wahab Khalaf, *istislāh* berarti *ṭalab al-iṣlāh* (upaya mencari kemaslahatan). Secara terminologis, *istislāh* adalah penetapan hukum syara' berdasarkan pertimbangan maslahat, terutama ketika Al-Qur'an dan Hadis tidak memberikan penjelasan eksplisit. Dengan demikian, metode ini menempatkan kepentingan umum dan kemanfaatan sebagai dasar dalam penetapan hukum.²⁵

²³ Dayan Fithoroini, "Epistemologi Bayani dalam Kajian Ushul Fiqh." *Opinia de Journal*, Vol. 2, No. 2 (2022), hlm. 2.

²⁴ Fuad Mahsun, *Ijtihad Ta'īlī sebagai Metode Penemuan Hukum Islam (Telaah dan Perbandingannya dengan Analogi Hukum Positif)*, working paper UIN Sunankalijaga Yogyakarta, 2022, hlm. 4.

²⁵ Abdul Wahab Khalaf: *Ilmu Usul al-Fiqh* (Kairo: Dar al-Qalam, 1978), hlm. 77.

Kerangka teori metode *istinbāf* hukum inilah yang kemudian digunakan sebagai pisau analisis dalam menelaah pendapat serta argumentasi para tokoh Muhammadiyah dan NU di Yogyakarta, sesuai dengan latar organisasi yang diikuti oleh masing-masing narasumber.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu sarana pokok dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun seni dengan tujuan mengungkapkan kebenaran secara sistematis, metodologis dan konsisten.²⁶ Berikut merupakan aspek-aspek yang akan dijelaskan penulis terkait metode penelitian yang digunakan.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah metode penelitian kualitatif yang dilaksanakan di tempat atau lokasi di lapangan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu yang kemudian didukung dengan bahan-bahan kepustakaan.²⁷

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif-analisis-komparatif*, dalam hal ini penulis mencoba mendeskripsikan fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial secara faktual yang terjadi di masyarakat secara

²⁶ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, cet. Ke-2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 17.

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 11.

sistematis dan kemudian dianalisis secara rinci melalui teori yang telah disiapkan. Tahap akhir permasalahan akan ditinjau secara perbandingan dari dua sisi, yakni pendapat dari tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama.

3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan usul fikih. Pendekatan usul fikih pada penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis hasil wawancara dengan narasumber melalui metode *istinbāṭ* hukum Islam.

4. Sumber Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu memerlukan data-data yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yakni:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data pokok atau utama yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara masing-masing 3 tokoh dari Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DI Yogyakarta, diantaranya:

- 1) Bapak Dr. Yayan Suryana, M.Ag.
- 2) Bapak Muhammad Arief, Lc., CM.
- 3) Bapak Dr. Rohmansyah, S.Th.I., M.Hum.
- 4) Bapak Prof. Dr. Tamyiz Mukharram, Drs., M.A.
- 5) Bapak Dr. Suhadi Cholil, M.A.
- 6) Bapak Dr. Muhammad Anis Mashduqi, Lc., M.S.I.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penunjang yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku serta karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian baik dalam bentuk tulisan-tulisan, artikel, jurnal, laporan, skripsi, tesis, disertasi, maupun peraturan perundang-undangan.²⁸ Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dengan menelusuri berbagai kitab, buku, jurnal, artikel, tulisan-tulisan, skripsi, tesis, internet maupun literatur lainnya yang berkaitan dengan skripsi ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses perolehan keterangan terkait tujuan penelitian dengan metode tanya jawab, bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber dengan *interview guide* (panduan wawancara).²⁹ Penelitian ini berfokus pada tokoh-tokoh organisasi Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama yang akan digali informasinya secara terstruktur tentang bagaimana pendapat mereka terhadap hukum *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber informasi yang berbentuk catatan peristiwa, bisa berupa gambar, foto, tulisan, atau karya monumental

²⁸ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, hlm. 106.

²⁹ Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Gralia Indonesia, 2011), hlm. 193-194.

seseorang.³⁰ Penelitian ini menggunakan dokumentasi yang akan dijadikan sebagai pendukung dalam teknik pengumpulan data dengan memuat foto atau hasil wawancara dengan tokoh terkait dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah proses mencari dan menyusun yang dilakukan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DIY, kemudian menginterpretasikan, menganalisis, dan mengkomparasikan pendapat para tokoh dari kedua ormas serta menghubungkannya dengan teori yang digunakan yaitu teori *ijtihād/istinbāṭ* hukum agar pembaca dapat memahaminya serta dapat diinformasikan kepada orang lain dengan mudah.³¹

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh hasil yang optimal dan mempermudah dalam pembahasan, penulis menyusun sistematika pembahasan ini terbagi menjadi lima (5) bab, yaitu sebagai berikut:

Bab pertama, berisi pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, telaah pustaka, tujuan dan manfaat penelitian,

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Cet Ke-4, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 94.

³¹ Mastang Ambo Baba, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Aksara Timur, 2017), hlm. 101

kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, menguraikan secara umum mengenai *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial meliputi sejarahnya, pengertiannya, dalilnya, serta kelebihan dan kekurangannya.

Bab ketiga, memaparkan hasil wawancara terhadap pandangan para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DIY mengenai *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.

Bab keempat, berisi analisis pendapat para tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama DIY terhadap fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial.

Bab kelima, merupakan bagian penutup dari semua pembahasan penulisan penelitian yang memuat kesimpulan dari rumusan masalah pada penelitian ini. Selain itu juga memuat saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap pandangan tokoh Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama di DIY mengenai fenomena *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial, dapat disimpulkan:

1. Pandangan tokoh Muhammadiyah dan NU DIY menunjukkan adanya perbedaan sikap. Dari enam tokoh yang diwawancarai oleh penulis, lima di antaranya membolehkan *flexing marketing* dengan syarat tertentu, seperti niat yang lurus (promosi), kejujuran, transparansi, serta proporsionalitas agar tidak berlebihan. Mereka menekankan bahwa hukum asal muamalah adalah mubah, sehingga *flexing* yang digunakan sebagai strategi marketing dapat diterima selama tidak menyalahi syariat. Namun, terdapat satu tokoh yang menolak secara tegas dengan alasan bahwa *flexing* inheren mengandung sifat tercela seperti *riya'*, *takabbur*, dan *fakhur*, serta menimbulkan dampak sosial negatif.
2. Dasar argumen yang digunakan oleh tokoh yang membolehkan berlandaskan pada kaidah fikih “*al-aşlu fı al-mu‘āmalāt al-ibāḥah*” dan prinsip maslahat, baik dalam konteks usaha maupun dakwah. *Flexing* dipandang sebagai strategi *marketing* yang dapat memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, menjaga keberlangsungan usaha, serta memperkuat citra Islam. Sementara itu, tokoh yang melarang

mendasarkan argumennya pada sifat tercela yang melekat dalam *flexing* serta *mafsadat* sosial yang lebih dominan dibandingkan *masalahah*-nya.

Dengan demikian, hukum *flexing* sebagai strategi *marketing* di media sosial terletak pada dialektika antara *masalahah* (promosi) dan *mafsadat* (riya, kesombongan, hasad, gaya hidup mewah). Tokoh yang membolehkan menekankan aspek niat dan manfaat praktis, sedangkan tokoh yang melarang menekankan sifat tercela yang dianggap tidak bisa dipisahkan dari praktik *flexing*.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha, hendaknya menjadikan kejujuran, transparansi, dan proporsionalitas sebagai prinsip utama dalam strategi *marketing*. *Flexing* boleh dilakukan sejauh tidak menimbulkan *riya*’, kesombongan, atau menipu konsumen.
2. Bagi organisasi Islam, perlu mengarahkan praktik *marketing* agar tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga menjadi sarana dakwah yang memperkuat citra positif umat.
3. Bagi masyarakat, penting untuk lebih kritis dalam menyikapi fenomena *flexing* agar tidak terjebak pada gaya hidup mewah yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an/Ulum Al-Qur'an/Tafsir

Al-Qur'an Kementerian Agama, <https://quran.kemenag.go.id/>

B. Hadis/Syarah Hadis/Ulumul Hadis

al-Asqalānī, Aḥmad ibn 'Alī ibn Ḥajar. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī: Kitāb al-Zakāt, Bāb Fī al-Ṣadaqah, Hadis No. 1424*. Beirut: Dār al-'Ilm li al-Malāyīn, 1997.

al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'īl. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Bayrūt: Dār al-Fikr, 2002.

al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'īl. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Beirut: Dār Ṭawq an-Najāh, 1422 H.

Ḥanbal, Aḥmad ibn. *Musnad Aḥmad*. Beirut: Mu'assasat al-Risālah, 2001.

Ismail, M. Syuhudi. *Kaedah Kesahihan Sanad Hadis*. Jakarta: Bulan Bintang, 1995.

Muslim. *Ṣaḥīḥ Muslim*. Beirut: Dār Ihyā' al-Turāth al-'Arabī, t.t.

C. Fikih/Ushul Fikih/Hukum

Anwar, Syamsul. *Apa Arti Bayani, Burhani dan Irfani Menurut Manhaj Tarjih Muhammadiyah*. Yogyakarta: Majelis Tarjih Muhammadiyah, 2021.

Arsyad, Jawade Hafidz. *Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022.

As' ad, Muh Fadel, Ahmad Musyahid, dan Lomba Sultan. "Teori Penemuan Hukum Islam: Pendekatan Bayani, Ta 'līl, Dan Istiṣlāḥi Dalam Kerangka Ijtihad Kontemporer: The Theory of Islamic Legal Discovery: Bayani, Ta 'līl, and Istiṣlāḥi Approaches within the Framework of Contemporary Ijtihād." *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab*, Vol. 4 No. 4, 2025.

- Azrial Syahrur Ramadhan. "The Relations Between Epistemology System of Bayani, Burhani, and Irfani." *Abhats: Journal of Islamic Studies*, Vol. 6 No. 1, 2025.
- Bagir, Haidar, dan Syafiq Basri. *Ijtihad Dalam Sorotan*. Bandung: Mizan, 1998.
- Bakhtiar. "Epistemologi Bayani, Ta'lili dan Istislahi Dalam Pengembangan dan Pembaharuan Hukum." *Tajdid*, Vol. 18 No. 1, 2015.
- Fithoroini, Dayan. "Epistemologi Bayani dalam Kajian Ushul Fiqh." *Opinia de Journal*, Vol. 2 No. 2, 2022.
- Fuad, Mahsun. *Ijtihad Ta'lili sebagai Metode Penemuan Hukum Islam (Telaah dan Perbandingannya dengan Analogi Hukum Positif)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2022.
- Jazuli, Moh., dkk. "Metode Istimbāt Hukum dan Pengaruhnya terhadap Fiqih di Indonesia (Kajian Komparatif PCNU dan PD Muhammadiyah Sumenep)." *Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman*, Vol. 4 No. 1, 2021.
- Jumantoro, Totok, dan Samsul Munir Amin. *Kamus Ilmu Ushul Fikih*. Jakarta: Amzah, 2005.
- Khallaf, Abdul Wahab. *Ilmu Usul al-Fiqh*, Kairo: Dar al-Qalam, 1978.
- Khallaf, Abdul Wahab. *Mashadir al-Tasyrī' al-Islami fima al-Annash Fih*. Kuwait: Dar al-Qalam li al-Nasyr wa al-Tauzi', 1993.
- Komarudin, Ahmad. "Penalaran Ta'lili Sebagai Metode Istibat Hukum." *Jurnal Madaniyah*, Vol. 12 No. 1, 2022.
- Miswanto, Agus. *Ushul Fiqh: Metode Istimbath Hukum Islam Jilid 1*. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2019.
- Neng Eri Sofiana. "Relasi Ijtihad NU, Muhammadiyah, dan MUI." *e-Journal Al-Syakhsiyyah*, Vol. 4 No. 2, 2022.
- Rahman, Arif. "Al-Darūriyyāt Al-Khams Fī Al-Mujtama' Al-Plural (Analisis Perbandingan Ulama Tentang Ma'nā Al-Maṣlaḥah)." *Jurnal UIN Alauddin Makassar*, Vol. 1 No. 1, 2019.
- Rahmawati. *Istimbath Hukum Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.

Ramli. *Ushul Fiqh*. Yogyakarta: Nuta Media, 2021.

Royhan, Ahmad, dan Cucu Surahman. "Fikih Manhajī dan Qaulī; Analisis Metodologi terhadap Mekanisme Ijtihād dalam Penetapan Hukum." *Syariah: Journal of Fiqh Studies*, Vol. 3 No. 2, 2025.

Syarifuddin, Amir. *Ushul Fikih Jilid 2*. Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2008.

Zaydān, ‘Abd al-Karīm. *Al-Wajīz fī Uṣūl al-Fiqh*. Beirut: Mu’assasat ar-Risālah, 1997.

al-Shāṭibī. *al-Muwāfaqāt fī Uṣūl al-Aḥkām*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, t.t.

al-Zarkashī. *al-Manthūr fī al-Qawā’id al-Fiqhiyyah Juz I*. Beirut: Dār al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1983.

al-Zuhailī, Wahbah. *Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī*. Damaskus: Dār al-Fikr, 1986.

D. Jurnal/Artikel Ilmiah

Ariwibowo, Muhamad Eko. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." *Scientific Journal of Reflection*, Vol. 2 No. 2, 2019.

Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia." *Jurnal Publiciana*, Vol. 9 No. 1, 2016.

Chairunnisak, Syarifah. "Flexing Sebagai Strategi Representasi Diri di Media Sosial: Studi Fenomenologis Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussalah." *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, 2025.

Fatimah, Syarifah, dan Oggy Maulidya Perdana Putri. "Flexing, Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 1, 2023.

Hapsari, Galuh Kusuma. "Fenomena Flexing pada Media Sosial (Analisa Podcast Youtube Rhenald Kasali dan Deddy Corbuzier)." *COMPEDIART (Communication Pedagogy & Education Arts, Research and Thought)*, Vol. 1 No. 2, 2024.

- Ilham dan Ihwan P. Syamsuddin. "Pendidikan Islam: Telaah Sejarah Sosial Keagamaan dan Modernisasi Pendidikan Muhammadiyah." *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*, Vol. 5 No. 2, 2021.
- Liza, Nova April, Sepriadi Saputra, dan Gita Astrid. "Perilaku Flexing Culture Pada Kaum Millenial (Studi Kasus Masyarakat Pengguna Media Instagram Di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat)." *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, Vol. 5 No. 2, 2025.
- Masruri, Ahmad. "Ayat-Ayat Flexing Dan Kontekstualisasinya Dalam Kajian Psikologi: Sebuah Pendekatan Terhadap Fenomena Pamer Dalam Media Sosial." *Mumtaz: Jurnal Studi Al-Quran dan Keislaman*, Vol. 8 No. 2, 2024.
- Qolbi, Risyda Nurul. "Metode Istiṣlah (Maṣlahah) Dan Posisinya Dalam Menyelesaikan Persoalan Ekonomi Modern." *Sharecom: Jurnal Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam*, Vol. 1 No. 1, 2023.
- Seprya, Roby. "Konsep Pembelajaran PAI Berbasis Aswaja Al-Nahdliyah Sebagai Upaya Mewujudkan Pendidikan Multikultural." *Al-Mujahadah: Islamic Education Journal*, Vol. 2 No. 1, 2024.
- Marsudi, Muhammad Sholeh, dan Zayadi. "Gerakan Progresif Muhammadiyah Dalam Pembaruan Pendidikan Islam dan Sosial Keagamaan di Indonesia." *Mawaw'izh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, Vol. 12 No. 2, 2021.

E. Lain-lain

- Ali, Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*, cet. Ke-2 Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Baba, Mastang Ambo, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Makassar: Aksara Timur, 2017.
- Cambridge University Press. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- Fahri, Ramadhan, "Tren *Flexing* dalam Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik dalam Tafsir *al-Misbah*)", *Skripsi Thesis*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2022.

- Hapsari, Galuh Kusuma. *Fenomena Flexing pada Media Sosial (Analisa Podcast Youtube Rhenald Kasali dan Deddy Corbuzier)*.
- Keputusan Munas Tarjih XXV tentang Manhaj Tarjih dan Pengembangan Pemikiran Islam.
- Kholiska, Raden Kurnia, "Fenomena *Flexing* Sebagai Strategi *Marketing* di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir *Maqashidi*", *Masters Thesis*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kunawangsih, Tri et al. *Entrepreneurship: Memulai dan Mengelola Bisnis Berkelanjutan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia : Yogyakarta , 2025
- Manurung, Wahyu, "Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Kontekstualisasi Hadis Ancaman Memamerkan Pakaian (Studi *Ma'aniy al-Hadis*), *Skripsi Thesis*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.
- Nasir, Moh., *Metode Penelitian*, Bogor: Galia Indonesia, 2011.
- Nashir, Haedar. *Muhammadiyah Gerakan Pembaruan*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2010.
- Rahmah, Astri Mutiara. "Fenomena Flexing: Analisis Ekonomi Mikro Utilitas dan Perilaku Konsumen." *Kumparan*, 12 Januari 2025.
- Sudarto, *Metode Penelitian Filsafat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, cet Ke-4 Bandung: Alfabeta, 2013.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan, 1899.
- Wawancara dengan Anis Mashduqi, Ketua Lembaga Bahtsul Masail PWNU DIY, Sleman, Yogyakarta, 16 Desember 2025.

Wawancara dengan Muhammad Arief, Sekretaris Majelis Tarjih dan Tajdid PWM Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta, 7 Agustus 2025.

Wawancara dengan Rohmansyah, Koordinator Divisi Kajian dan Pengembangan Tuntunan Majelis Tarjih dan Tajdid PWM Yogyakarta, Bantul, Yogyakarta, 29 Agustus 2025.

Wawancara dengan Suhadi Cholil, Wakil Ketua Tanfidziyah PWNU DIY, Sleman, Yogyakarta, 11 Agustus 2025.

Wawancara dengan Tamyiz Mukharram, Wakil Rais Syuriah PWNU Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta, 18 Februari 2025.

Wawancara dengan Yayan Suryana, Wakil Ketua PWM Yogyakarta Bidang Tarjih dan Tajdid, Sleman, Yogyakarta, 24 Februari 2025.

Yusuf, Yunan, dkk. *Ensiklopedia Muhammadiyah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

F. Website/Media Online

Hestianingsih. "Arti Flexing, Istilah yang Ramai di Media Sosial Terkait Pamer Harta." <https://caritahu.kontan.co.id/news/flexing-adalah-sikap-pamer-ini-asal-mula-kata-flexing?page=all>. Diakses 26 Juli 2023.

Kasali, Rhenald. "Inilah Kaya Boong-boongan yang Dipamerkan & Dipercaya Milenial dan Ditiru Luas." <https://youtu.be/P8nqLYg8G1Q?si=9VJHsQW236i1MMx7>. Diakses 26 Oktober 2023.

Malihan, Lola. "Perilaku Flexing Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran?" <https://kalimantanpost.com/2022/05/prilaku-flexing-sebagai-salah-satu-strategi-pemasaran/>. Diakses 2 Oktober 2023.

Metro TV. "Flexing: Pamer atau Taktik Marketing?" https://youtu.be/1iFDbbz_sDM?si=dgRlC29CGMerH. Diakses 11 Oktober 2023.

Merriam Webster Dictionary. "Flexing." <https://www.merriam-webster.com/dictionary/flexing>. Diakses 16 Juli 2024.

Najwa. "Flexing: Penyebab, Dampak, dan Cara Menghindarinya." <https://digitalmama.id/2024/06/flexing-penyebab-dampak-dan-cara-menghindarinya/>. Diakses 17 Juli 2024.

- Nurul Azizah. "Arti Flexing & Asal-Usul Katanya yang Ramai di Media Sosial." <https://tirto.id/arti-flexing-asal-usul-katanya-yang-ramai-di-media-sosial-gpgJ>. Diakses 16 Juli 2024.
- Patoni. "I'adat al-Nazhar, Sistem Istibath Hukum Terbaru dalam Bahtsul Masail NU." <https://nu.or.id/nasional/iadat-al-nazhar-sistem-istinbath-hukum-terbaru-dalam-bahtsul-masail-nu-5O14D>. Diakses 14 Februari 2026.
- Prestige Productions. "DAGING SEMUA! MARKETING FLEXING DI MATA HERMAWAN KARTAJAYA! KURANG EFEKTIF KARENA TIDAK MANUSIAWI?" <https://youtu.be/P4iz3qx9XxQ?si=pWxpg37g2WGNsXiJ>. Diakses 26 Oktober 2023.
- Tim Konsultasi Syariah. "Status Hadits Nahnu Nahkumu bil Zhahir." https://www.konsultasisyariah.in/2016/06/status-hadits-nahnu-nahkumu-bil-zhahir.html#google_vignette. Diakses 28 November 2025.
- Urban Dictionary. "Flexing." <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Flexing>. Diakses 16 Juli 2024.
- Yusuf, Muhammad Faizin. "Ketum PBNU: Syuriah Pimpinan Tertinggi, Tanfidziyah Pelaksana Kebijakan." <https://www.nu.or.id/nasional/ketum-pbnu-syuriah-pimpinan-tertinggi-tanfidziyah-pelaksana-kebijakan-0fEQr>. Diakses 14 Februari 2026.
- Latief, Nuryanto. "Mengenal Lebih Dekat Mustasyar Syuriah dan Tanfidziyah: Pilar Utama Nahdlatul Ulama." <https://mureks.co.id/mengenal-lebih-dekat-mustasyar-syuriah-dan-tanfidziyah-pilar-utama-nahdlatul-ulama>. Diakses 14 Februari 2026.