

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Al-Qur'an sebagai petunjuk yang dapat menuntun umat manusia menuju jalan yang lurus dan benar, selain itu al-Qur'an juga berfungsi menjadi penjelas dan pembeda antara yang hak dan yang bathil. Al-Qur'an diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW. melalui Malaikat Jibril secara berangsur-angsur dengan membawa hukum-hukum dan syariat sesuai konteks peristiwa dan kejadian selama dalam kurun waktu 20 tahun lebih (Chodijah, 2013:1). Allah SWT memerintahkan manusia untuk berpikir merenungkan tentang dirinya sendiri, karena mengenal diri sendiri dapat mendatangkan *ma'rifatullah*, oleh sebab itu peran ilmu psikologi menjadi salah satu jalan untuk memahami manusia (Salsabila, 2022:1). Dalam memahami manusia, tentu saja harus mempelajari perilaku manusia, perilaku manusia tidak jauh dari faktor asal tempat tinggal keberadaannya.

Dewasa ini, seiring berkembangnya zaman sudah tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap orang memiliki *gadget* dan hampir setiap orang mulai dari anak-anak, remaja, dan bahkan orang tua pun mengenal apa itu sosial media seperti *Instagram, facebook, twitter, youtube, tiktok* dan yang lainnya. Dengan adanya media sosial dapat mendorong seseorang tidak hanya menjadi penerima berita, karena mereka dapat dengan mudah menyampaikan berbagai pesan ataupun merespons pesan yang disampaikan kapanpun dan dimanapun, melalui perangkat komunikasi yang dimilikinya (Susanti,dkk.,2020:1).

Media sosial adalah sebuah media *online* yang mana para penggunanya mampu dengan mudah berpartisipasi, menyebarkan dan membangun sosial *network* atau jaringan sosial di dunia virtual (Putri,dkk.,2016:50.) Dengan adanya media sosial, seseorang bisa

bersosialisasi yang dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial bisa menyampaikan dampak positif bagi kehidupan manusia seperti dapat menjalin serta mempererat kembali tali silaturahmi dengan saudara ataupun kerabat lama, namun dapat juga memberikan dampak negatif jika disalahgunakan seperti pamer harta. Oleh karena itu, menjadi umat muslim hendaknya harus memilah dan memilih serta bijak dalam menggunakan media sosial, jangan sampai media sosial menjerumuskan penggunaannya pada hal-hal yang bersifat negatif (Novianti, 2023:2). Pada saat ini banyak *vlogger, influencer, youtuber, tiktokers, selebgram* dan yang lainnya yang menayangkan konten video pamer seperti menampilkan isi saldo rekening, rumah mewah, kendaraan mewah, *outfit* dan aksesoris yang dipakai, pamer sedekah, dan lain sebagainya yang menunjukkan kemewahan. Dengan adanya media sosial membuat perilaku pamer harta semakin mudah.

Perilaku pamer harta ini disebut dengan *flexing*. *Flexing* merupakan upaya seseorang untuk menunjukkan kemewahan atau kekayaannya. Perilaku pamer kemewahan ini sebenarnya bukan baru-baru muncul sekarang, sejak dulu topik ini selalu menjadi topik perbincangan. Namun yang membedakannya saat ini adalah dengan adanya dukungan media sosial sehingga perilaku *flexing* dimediasi oleh internet maka dalam jangka waktu yang sangat singkat daya jangkauannya semakin luas. Berbeda dengan zaman dahulu orang yang memamerkan kekayaannya kepada orang lain secara langsung (Hutapea, 2022:40). Fenomena pamer harta kekayaan, belakangan ramai diperbincangkan di tengah masyarakat. *Flexing* seolah telah menjadi budaya yang menjangkit masyarakat. Tidak hanya dilakukan oleh artis, *flexing* juga kerap dilakukan oleh kalangan pejabat negara dan keluarganya hingga menjadi *viral* di media sosial (Fauziah, 2023:63). Fenomena pamer tersebut banyak dilakukan sebagai strategi *marketing* dalam media sosial, yang

mana pelaku dari strategi *marketing* ini banyak dipergunakan oleh para konten kreator. Di masyarakat, *flexing* dipandang negatif karena memamerkan harta kekayaan secara terang-terangan. Namun jika dipandang secara positif, *flexing* bisa memotivasi untuk seseorang melakukan pekerjaan dengan lebih bersungguh-sungguh lagi agar mendapatkan kekayaan yang serupa dengan orang-orang yang melakukan *flexing* tersebut.

Pada era globalisasi sekarang ini dapat dilihat cara atau bentuk jual beli atau berbisnis mengalami perubahan dan perkembangan, dengan adanya segenap perubahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat dunia, sangat mempengaruhi gaya dan pola laku seseorang tentang arti kebebasan dibidang ekonomi. Hal ini biasanya ditandai dengan bebasnya arus barang dan jasa, serta meluasnya perdagangan antar negara, perubahnya *setting* dan model pemasaran produk barang dan jasa yang direkayasa dari produk-produk untuk memproduksi berbagai kebutuhan masyarakat. Apabila sebuah produk yang layak ditawarkan kemudian promosi telah dilakukan secara efektif, maka produk itu akan terjual sangat mudah. Tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan yang berlimpah. Adapun peran pemasaran di dalam suatu perusahaan adalah untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memuaskan mereka. (Armstrong, 2001: 5)

Orang yang benar-benar kaya biasanya dapat dikenali dari perjalanan usahanya, jenis usaha, layanan dan produk yang jelas dan rekam jejak usahanya. Penipuan bermodus *flexing* dimanfaatkan oleh oknum-oknum untuk memberi iming-iming bagi masyarakat yang ingin kaya dengan instan dan dalam waktu cepat. Memang kadang orang bisa langsung menaruh kepercayaan hanya dengan melihat kekayaan yang dipamerkan. Sebenarnya jika tujuannya hanya untuk menarik perhatian publik saja, maka perilaku *flexing* ini bisa menjadi sebuah strategi

pemasaran untuk promosi dan membangun kepercayaan konsumen. Bagi sebagian orang *flexing* juga dianggap sebagai perilaku pamer demi popularitas. Namun sayangnya yang terjadi saat ini perilaku *flexing* dibarengi dengan kebohongan dan berujung penipuan. (Fatimah, 2023,7)

Memang benar adanya media sosial tentunya membuat fenomena *flexing* semakin mudah untuk dilakukan, walaupun hanya dilakukan secara *online*, namun kebiasaan melakukan *flexing* tentu kurang baik karena membuat masyarakat ingin terus dikenal oleh orang lain, untuk terus diterima oleh orang lain. Namun pada beberapa kasus terkadang terjadi juga *flexing* bisa membantu, Misalnya untuk pengembangan bisnis digunakan sebagai sinyal pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen. Namun gejala fenomena tersebut justru menimbulkan banyak dampak negatif, termasuk menipu banyak orang. Hal hal yang melatarbelakangi individu tertentu untuk melangsungkan perilaku *flexing* ialah: *pertama*, perwujudan untuk memperlihatkan keberadaan dirinya, kedudukan dirinya, eksistensi diri, serta hasrat terhadap kedudukan sosial eksklusif. *Kedua*, memiliki keinginan untuk bersanding dengan lawan jenis yang memiliki status sosial tinggi, Orang yang ingin mempunyai pasangan yang kaya berusaha tampil kaya untuk jadi terlihat setara. *Ketiga*, untuk mendorong orang melakukan investasi tertentu atau berpartisipasi dalam bisnis untuk tujuan pemasaran. Sayangnya, taktik manajemen ini dieksploitasi untuk target tindak pidana penipuan. *Keempat*, lingkungan serta kepribadian juga menjadi hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan *flexing*, tuntutan lingkungan terhadap gaya hidup mewah atau budaya sosial rakyat mungkin tidak hanya menjadi faktor penyebab sikap *flexing* seseorang, namun pula sifat pendukung seperti *narsisme* dan *historisisme*. *Kelima*, minimnya *empati* serta atensi peduli terhadap orang lain. Padahal Irene Scopelliti, pengamat asal Universitas Kota London Inggris menyampaikan bahwa orang yang suka menyombongkan diri, ialah sikap *flexing*, tak sadar akan

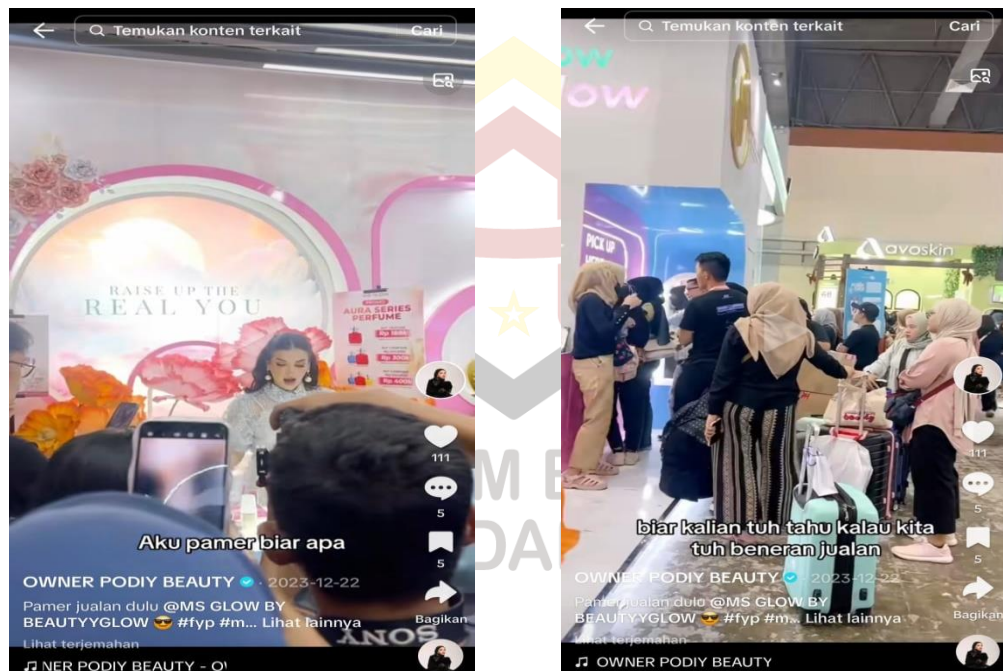
banyaknya orang yang merasa risih serta terusik atas perilaku yang diperlihatkannya. (Anjuwi, dkk., 2023:201)

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi (Kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan *spiritual* dalam dunia dan di akhirat. Dalam praktek, pemasaran Islami mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah. Tujuan dari pemasaran yaitu mencapai kesejahteraan (*falah*), bisnis tidak boleh semata-mata diarahkan pada keuntungan tetapi juga upaya untuk dijunjung dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Ada empat karakteristik pemasaran Islam, di antaranya adalah spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik. Spiritualisme adalah payung dari semua ajaran dalam pemasaran Islam. Semua perilaku bisnis harus sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah. (Hartini, dkk., 2022:201-202)

Salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk *flexing* yaitu *tiktok*. *Tiktok* merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi video pendek secara gratis, yang videonya berdurasi paling pendek 10 detik dan paling panjang 10 menit. Dalam *tiktok* juga menyediakan fitur musik, filter dan berbagai fitur lainnya hingga membuat penonton menarik untuk menonton konten yang telah di posting oleh seseorang. Seperti adanya konten untuk berbagi kebaikan, berbagi ilmu pengetahuan, dan berbagi mengenai resep masakan serta memuat konten *flexing*. Konten *flexing* yang tertera di *tiktok* salah satu nya yaitu dengan nama akun @poeimutt. Dalam konten tersebut bisnis yang dilakukannya yaitu dalam bentuk bisnis *skincare*, yaitu Ms Glow yang mana ia merupakan owner dari Ms Glow dari *beauty glow*, ia memamerkan seberapa banyak ia mendapat

pembelian terhadap produk *skincare* tersebut dan memamerkan semua kekayaan yang dimilikinya dengan menjual *skincare* tersebut, setelah sukses menjadi owner Ms Glow dari *beauty glow*, ia memulai membuka usaha *skincare* sendiri dengan penjualan dari *skincare* nya tersebut, ia memperlihatkan pencapaian dalam penjualan *skincare* nya itu, mulai dari membuat rumah, membeli mobil mewah hingga naik helikopter contoh konten seperti itulah yang dijadikan sebagai *flexing Marketing* atau memamerkan hartanya dalam memasarkan produknya di media sosial yaitu *tiktok*. Berikut ini adalah *screenshoot* dari salah satu pelaku *flexing* :

Gambar 1.1 : Salah satu pelaku *flexing*



Sumber: akun tiktok @poeimutt

Bahasan *flexing* menjadi menarik karena munculnya pro kontra di tengah masyarakat menanggapi fenomena *flexing*. Sebagian warga media sosial menganggap wajar jika seseorang melakukan *flexing* karena seseorang itu berhak untuk melakukan apapun pada media sosialnya. Terlebih jika ia melakukannya atas pencapaian atau kesuksesan yang telah dicapai. Namun sebagian netizen menilai bahwa *flexing* adalah

sebuah bentuk perilaku *riya'* atau sombong yang tidak sesuai dengan etika sosial di masyarakat (Fatimah, 2023:1).

Dalam agama Islam, pamer merupakan sifat yang tidak disukai oleh Allah SWT, karena termasuk ke dalam *syirik* kecil dan berdosa. Sebagaimana firmanNya dalam Al-Qur'an Surat Lukman ayat 18 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ١٨

Artinya: Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri. (Kemenag RI, 2009:412)

Dalam Tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat tersebut, Janganlah kamu memalingkan mukamu saat berbicara dengan orang lain, atau saat mereka berbicara kepadamu, kamu lakukan itu dengan maksud menganggap mereka remeh dan bersikap sombong kepada mereka. Akan tetapi, bersikap lemah lembutlah kamu dan cerahkanlah wajahmu dalam menghadapi mereka. Adapun makna lain dari ayat tersebut yaitu sekalipun berupa sikap yang ramah dan wajah yang cerah saat kamu menjumpai saudaramu. Dan janganlah kamu memanjangkan kainmu, karena sesungguhnya cara berpakaian seperti itu termasuk sikap sombong yang tidak disukai oleh Allah.

Istilah *flexing marketing* belum ditemukan di buku pemasaran atau perilaku konsumen. Namun, banyak pakar berpendapat, *flexing marketing* mendekati istilah *conspicuous consumption* jika diterjemahkan artinya konsumsi untuk pamer. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Thorstein Veblen pada 1899 yang disebut *the glory of the leisure class*, yakni membahas tentang kehidupan dan pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*leisure class*). Veblen mengambil sikap kritis dengan menyoroti pemborosan dan kesembronoan dari banyak praktik konsumsi mereka. (Indra,dkk., 2020:5)

Pada masa hidup Veblen, kelas penikmat sebenarnya bukan termasuk kategori kelas atas. Kelas atas itu sendiri sudah melekat pada sosok keluarga kerajaan dan kaum bangsawan (aristokrat) di benua Eropa. Adapun kelas penikmat yang dimaksudkan oleh Veblen ialah kelas menengah perkotaan (kaum *nouveaux*) di Amerika Serikat yang baru merasakan kekayaan (orang kaya baru). Kekayaan tersebut diperoleh melalui kerja keras dalam memproduksi barang-barang sebagai buah dari zaman Revolusi Industri. Namun kekayaan yang diperoleh dari kesuksesan dalam dunia bisnis pada era itu relatif masih kurang terpendang bila dibandingkan dengan kekayaan kaum aristokrat Eropa yang memang sudah kaya secara turun temurun. (Indra,dkk., 2020:5-6)

Flexing marketing adalah sebuah strategi dari pemasaran yang menonjolkan kemewahan atau pencapaian untuk menarik perhatian. Hal ini berhubungan dengan teori konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*), yang menjelaskan bagaimana orang membeli barang mahal atau mewah untuk menunjukkan status sosial mereka. Dalam *flexing marketing*, perusahaan atau individu memamerkan barang atau gaya hidup yang terlihat eksklusif agar orang merasa tertarik dan ingin memiliki hal yang sama. Tujuan utamanya adalah menciptakan citra bahwa produk atau layanan tersebut menunjukkan keberhasilan atau status tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian proposal skripsi yang berjudul “**Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Flexing Marketing* Di Tiktok**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah pokok yang hendak diteliti dalam skripsi ini adalah bagaimana Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Flexing Marketing* Di Tiktok?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Bagaimanakah mekanisme *flexing marketing* di *tiktok*?
- 1.3.2 Bagaimanakah tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme *flexing marketing* di *tiktok*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

- 1.4.1 Untuk menganalisis mekanisme *flexing marketing* di *tiktok*
- 1.4.2 Untuk menganalisis tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme *flexing marketing* di *tiktok*

1.5 Signifikansi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan nantinya mampu menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan penulis dan pembaca mengenai *flexing marketing* dalam hukum Islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman mengenai dampak *flexing marketing* terhadap perilaku konsumsi masyarakat serta bagaimana hukum Islam mengatur praktik pemasaran yang etis dan sesuai dengan prinsip *syariah*.

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan sumbangan pemikiran bagi pelaku usaha dan masyarakat mengenai batasan-batasan *flexing marketing* menurut hukum Islam. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis agar menerapkan strategi pemasaran yang tidak menyesatkan serta bagi konsumen agar lebih bijak dalam menanggapi fenomena *flexing* di media sosial, khususnya di *tiktok*.

1.6 Studi Literatur

Berdasarkan pengamatan penulis, permasalahan yang berkaitan dengan tema peneliti ini diantaranya adalah :

1.6.1 Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Zaki Nur Fauzi, NIM E95218069, Jurusan Ilmu Hadis, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2022, Dengan judul “Tren *Flexing* Di Media Sosial (Kajian *Ma’ani* Hadith Sunan Ibnu Majah Nomor Indeks 3606 Melalui Pendekatan Sosiologi)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada sedikitpun anjuran kepada kita semua untuk berperilaku *flexing* baik di lingkungan sosial masyarakat maupun di ranah media sosial. Karena dampak negatif dari tren ini lebih mendominasi daripada dampak yang sifatnya positif dan berpengaruh terhadap perilaku manusia. Hal ini sesuai dengan teori interaksionisme simbolik yang mana tokoh utamanya yaitu George Herbert Mead, perilaku seorang manusia sangatlah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan dalam problematika kali ini adalah apa yang ia lihat sehari-hari dari media sosial masing-masing. Maka dari itu, kekhawatiran dan kehati-hatian dalam memilah hadirnya sebuah tren sangatlah diperlukan agar kemudian tidak terjerumus dalam lubang yang dapat menyengsarakan diri sendiri.

Perbedaan penelitian Ahmad Zaki Nur Fauzi dengan penelitian penulis yaitu dalam skripsi yang ditulis Ahmad tersebut perilaku *flexing* tidak ada sedikitpun anjuran untuk memiliki sifat pamer harta tersebut dan perilaku tersebut termasuk dalam perilaku negatif dan pada pembahasannya, ia membahas tren *flexing* dengan kajian *ma’ani* hadith dalam kitab sunan Ibnu Majah sedangkan dalam penelitian penulis, perilaku *flexing* ini termasuk dalam perilaku yang negatif dan ada juga termasuk dalam perilaku positif, meskipun lebih banyak dampak negatif yang terlihat daripada dampak positif dan juga

penulis membahas strategi *flexing* dalam media sosial yaitu *tiktok* yang ditinjau dalam hukum islam.

- 1.6.2 Skripsi yang ditulis oleh Apifah Novianti, NIM 1191030024, Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Gunung Djati pada tahun 2023, Dengan judul "Penafsiran Ayat-Ayat *Fakhara* Dan Padanannya (*Flexing*) Dalam Al-Qur'an Dengan Pendekatan Psikologi". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dapat dilihat dari kisah Qarun terdapat perubahan kepribadian, yang awal mulanya Qarun seorang yang alim dan taat namun karena kekayaannya yang dimilikinya ia menjadi pembangkang dan mengkhianati Nabi Musa a.s. Beberapa faktor dari perilaku *flexing* yang direpresentasikan dengan kata *fakhara* dan padanannya ini berkaitan/berhubungan dengan variable psikologi seperti insecure, narcissistic, tekanan sosial, dan fomo (*Fear Of Missing Out*). Memiliki perasaan sombong lebih kaya dari orang lain merupakan perbuatan yang tidak dibenarkan dalam Islam.

Perbedaan penelitian Apifah Novianti dengan penelitian penulis yaitu dalam skripsi yang ditulis apifah tersebut perilaku *flexing* dilihat dari kisah Qarun yang memiliki banyak kekayaan dan menjadikannya seorang pembangkang serta mengkhianati Nabi Musa a.s sedangkan penelitian penulis ini perilaku *flexing* dilihat dari tidak jauh dari asal tempat tinggal keberadaannya, yang mana *flexing* ini bisa saja dilihat melalui *smartphone* yang banyak digunakan oleh para pengguna media sosial dan bisa dilihat dari perilaku konten kreator yang mengunggah video yang dimaksudkan untuk *flexing* tersebut.

- 1.6.3 Jurnal yang ditulis oleh Siti Sa'diyah, Rizka Rizka, Imron Rosyadi, *University of Muhammadiyah Surakarta*. Dengan judul "*Flexing as a Marketing Strategy : A Perspective from Islamic*

Economic Law". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan *flexing* saat ini menimbulkan beberapa masalah karena cenderung mengabaikan konsep-konsep syariah sehingga berpotensi merugikan konsumen. Masalah yang muncul ini adalah banyaknya konten iklan yang melibatkan *flexing*, baik oleh pendukung selebriti, pemilik bisnis atau *influencer* yang dianggap tidak pantas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. Taktik ini terkadang diperlukan untuk membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan, akibatnya konten iklan semacam itu sering tampak berlebihan dan mengabaikan standar etika dan moral serta iklan ini sering menimbulkan kesan negatif terhadap perusahaan dan dianggap menipu.

Perbedaan penelitian yang akan penulis teliti yaitu dalam jurnal disebutkan ada beberapa masalah terkait konsep-konsep syariah sedangkan yang akan penulis teliti terkait dengan hukum Islam. Dalam jurnal disebutkan hampir setiap aplikasi dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan, media sosial yang umum digunakan antara lain seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter* dan *tiktok*. Sedangkan yang akan penulis teliti hanya beberapa orang yang melakukan *flexing marketing* terkait media sosial di *tiktok* saja.

1.7 Landasan Teori

Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan amanah. Dalam *marketing syariah*, setiap transaksi harus dilakukan secara transparan tanpa unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Konsep ini tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mengutamakan keseimbangan antara aspek material dan spiritual. Pelaku *marketing syariah* dituntut untuk menjaga kepercayaan

pelanggan dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, *marketing syariah* mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan berorientasi pada kemaslahatan bersama. Dengan demikian, *marketing syariah* menciptakan hubungan bisnis yang beretika dan berkelanjutan sesuai ajaran Islam. (Hidayat & Abdullah, 2015:45)

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan ilmu mengenai jenjang-jenjang yang harus dilalui dalam suatu proses penelitian atau ilmu yang membahas metode ilmiah dalam mencari, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. (Adi, 2004:1)

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka (*Library research*), adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, yang bersumber dari data primer maupun data sekunder dan buku-buku atau jurnal-jurnal yang terdapat di perpustakaan maupun di tempat lain.

1.8.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1.8.2.1 Data primer dalam penelitian ini adalah Al-Qur'an dan Al-Hadits yang berkaitan dengan *flexing*, *marketing* dan *flexing marketing*, *marketing syariah* serta kutipan dan penjelasan serta keterangan dari penelitian-penelitian terdahulu ataupun sejenisnya yang masih saling berkaitan.

1.8.2.2 Data sekunder adalah data yang telah diolah penulis lebih lanjut dan disajikan baik mengumpulkan data primer atau pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku yang berkaitan dengan undang-

undang, kasus-kasus yang pernah ada, jurnal-jurnal dan referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mengambil data dari aplikasi *tiktok* yang dijadikan sebagai sumber untuk memperoleh data lainnya dengan nama akun @poeimuttt @indraakenzz @melvinahusyanti96 @kingsalmanan @ndshvv.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dokumen. Adapun yang dimaksud dengan dokumen adalah data yang diperlukan sudah tertulis atau diolah oleh orang lain atau suatu lembaga (Adi, 2004:61). Dalam riset pustaka, memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian dan membatasi kegiatan hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan (Zed, 2014:1-2). Studi kepustakaan ini digunakan untuk mendapatkan teori-teori yang dapat dijadikan sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini untuk dapat menarik kesimpulan secara umum.

1.8.4 Teknik Pengolahan Data

Pada bagian pengolahan data peneliti melakukan langkah-langkah persiapan data supaya data mentah yang dikumpulkan mudah dipahami dan dianalisis. Langkah pengolahan data mengikuti Teknik yang dikemukakan oleh Creswell (Creswell, 2014: 274) yang meliputi Langkah mengorganisasikan data, menarasikan data dari *tiktok*, dan melakukan proses *coding*. Dalam penelitian ini peneliti melakukan Langkah-langkah pengolahan data mencakup: menarasikan data, memberikan kode pada data/koding dan mengorganisasikan data dalam tabel atau kategori tertentu (tabel klasifikasi data).

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan normatif empiris. Hal-hal yang di analisis dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data yang diperlukan dari sumber-sumber tertentu, membaca bahan-bahan yang ada kaitannya dengan permasalahan ini khususnya yang berkaitan dengan aplikasi *tiktok*, baik dalam bentuk *photo* maupun *screenshot* konten-konten *tiktok* yang menggunakan *flexing* sebagai strategi *marketing*.

