

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Mekanisme *flexing marketing* di *tiktok* dilakukan dengan cara memamerkan gaya hidup mewah, kesuksesan finansial, dan berbagai kegiatan inspiratif; yaitu pembangunan rumah besar, memberikan hadiah seperti umroh dan iphone, pembagian gaji besar, dan rutinitas kerja yang santai. Selain itu, mengajak orang lain untuk bergabung dalam investasi, mengikuti kompetisi, atau menjawab kuis dengan iming-iming hadiah besar, serta juga menunjukkan penghasilan besar dari penjualan *skincare*, dan adanya diskon besar-besaran dalam penjualan *skincare*, hingga membeli motor impian di usia muda. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan daya tarik dan pada akhirnya mempromosikan produk atau layanannya secara efektif. Meskipun terlihat mewah, strategi ini menimbulkan perdebatan karena dianggap dapat memberikan tekanan sosial bagi audiens.

5.1.2 Tinjauan hukum Islam terhadap mekanisme *flexing marketing* di *tiktok* tidak bersesuaian dengan; *pertama*, dasar pemikiran *marketing syariah*, yaitu berbasis etika Islam, menghindari penipuan, dan mengedepankan keberkahan. *Kedua*, karakteristik *marketing syariah*, yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiah*, *al-waqiiyyah* dan *al-insaniyah*. *Ketiga*, prinsip-prinsip *marketing syariah* yaitu keadilan, kejujuran dan transparansi, larangan riba serta mengutamakan kesejahteraan umat. Strategi pemasaran ini memanfaatkan pamer kekayaan, gaya

hidup mewah, dan pencapaian individu untuk menarik perhatian audiens.

5.2 Saran

- 5.2.1 Dalam menghadapi fenomena *flexing marketing* di *tiktok*, disarankan bagi para pelaku pemasaran untuk mengembangkan pendekatan yang lebih etis dengan menghindari pamer kemewahan berlebihan dan iming-iming hadiah yang bisa menambah tekanan sosial. Edukasi kepada audiens, terutama generasi muda, juga sangat penting untuk mengajarkan mereka agar lebih bijak dalam menilai konten *flexing* dan memahami realitas di balik pencapaian yang dipamerkan. Selain itu, kajian lebih mendalam tentang kesesuaian *flexing marketing* dengan prinsip-prinsip hukum Islam, seperti larangan berlebih-lebihan dan pentingnya kejujuran, sangat diperlukan agar pemasaran ini tetap sesuai dengan nilai-nilai moral dan sosial.
- 5.2.2 Untuk mengatasi ketidaksesuaian *flexing marketing* di *tiktok* dalam hukum Islam dengan dasar pemikiran *marketing syariah*, karakteristik *marketing syariah* dan prinsip-prinsip *marketing syariah* adalah agar para pelaku pemasaran *tiktok* mulai mengadopsi pendekatan yang lebih etis dan transparan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Sebagai langkah pertama, mereka dapat menghindari pamer kemewahan yang berlebihan dan fokus pada aspek manfaat produk yang nyata, dengan penekanan pada kualitas dan nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen. Selain itu, penting untuk mengedepankan kejujuran dalam setiap iklan atau promosi, dengan menghindari janji-janji yang tidak realistis atau iming-iming hadiah yang tidak jelas. Pemasaran yang mengutamakan keberkahan, keadilan, dan tanggung jawab sosial akan lebih

sejalan dengan prinsip-prinsip *syariah*, sekaligus memberikan dampak positif bagi audiens dan meningkatkan citra merek. Pelaku pemasaran juga disarankan untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya konsumsi yang bijak dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan, sehingga dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan bermartabat antara pelaku bisnis dan konsumen.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abuznaid, S. 2011. "Islamic Marketing: A Conceptual Framework." *Journal of Islamic Marketing* 2. No. 3.
- Adi, Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*. Jakarta: Granit.
- Al-Hanif, Abu Rifqi dan Nur Kholif Hasin. 2000. *Kamus Arab-Indonesia*. Surabaya: Terbit Terang.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Alom, Shahina dan Haque, M. Anwar. 2012. "Islamic Marketing: A Study of Its Principles and Practices." *International Journal of Business and Social Science* 3. No. 15.
- Anjuwi, Shine,dkk. 2024. Pandangan Hukum Islam Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial. "Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Volume 5 Nomor 1 Januari 2024. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/download/1506/567>.
- Anjuwi,Shine Al. 2023. Pandangan Hukum Islam Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial. "Jurnal Kajian Hukum Islam". Vol. 8, No. 2, Desember. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/download/1506/567>.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2011. *Islamic Marketing*. Bogor: Tazkia Publishing.
- Anwar, Rosihon, dan Saehudin. 2009. *Akidah Akhlak*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Armstrong, Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asnawi, Ahmad. 2017. *Pemasaran Syariah: Konsep, Prinsip, dan Implementasi dalam Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Asnawi, Nur dan Muhammada Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Bakti, Indra Setia, dkk. 2020. Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. "Jurnal Sosiologi USK". Volume 14, Nomor 1, Juni 2020. <https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/download/18109/12929>.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Budiman, Arip. 2023. Analisis Etika Ibnu Miskawaih Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial. "Jurnal Studi Keagamaan Islam". Volume 1 Nomor 4 Tahun 2023.
<https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/setyaki/article/download/647/272>.
- Chapra, M. Umer. 1992. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: Islamic Foundation.
- Chapra, M. Umer. 2000. *Islamic Economics: A Short History of Islamic Economic Thought and Institutions*. Leicester: Islamic Foundation.
- Chodijah. 2013. *Ulumul Qur'an*. Bandung: Lembaga Penelitian UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Creswell, John W. 2019. *Research Dsign Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods, Approaches*. California: Pustaka Pelajar
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit J-ART.
- Fasya, dkk. 2023. Analisis Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. "Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya". Vol. 1 Nomor 6.
<https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/832/740>.
- Fatimah, Syarifah. 2023. Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam. "Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam", 9(01). 1204-1212.
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6824>.
- Fauzi,Ahmad Zaki Nur. 2022. Tren Flexing Di Media Sosial (Kajian Ma'anil Hadith Sunan Ibnu Majah Nomor Indeks 3606 Melalui Pendekatan Sosiologi). *Skripsi*. Jurusan Studi Ilmu Hadis. Surabaya. UIN Sunan Ampel. Tidak Diterbitkan.
- Fauziah, Nurul. 2023. Flexing Dalam Masyarakat Tontonan: Dari Tabu Menjadi Sebuah Strategi. "Jurnal Komunikasi Dan Budaya". 04(01).
<http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB/article/view/2024>.
- Hafidz, Jawade. Fenomena Flexing di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana. "Jurnal Cakrawala Informasi". Vol. 2, No 1 (2022).
<https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jci/article/view/158/167>
- Hamdani, M,Adz-Dzaky, Bakran. 2002. *Konseling dan Psikoterapi Islam*. Yogyakarta: Fajar Pustaka Baru.
- Hartini,dkk. 2022. Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. "Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam". Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022.

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/download/14981/8316>.

Hidayat, S. E., & Abdullah, W. J. 2015. *Marketing Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.

<https://www.tiktok.com/@indraakenzz? t=8pDp6EARJqb& r=1>

<https://www.tiktok.com/@kingsalmanan? t=8pDp43lMTPp& r=1>

<https://www.tiktok.com/@melvinahusyanti96? t=8pDp8zlEqBx& r=1>

<https://www.tiktok.com/@ndshvv? t=8pDp8NcPt49& r=1>

<https://www.tiktok.com/@poeimuttt? t=8pDpCPKvWFQ& r=1>

Husna, Nihayatul. 2023. Konten Flexing Bersedekah Dalam Perpektif Hukum Islam (Kajian Tafsir Ahkam). "Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Hadis". Volume 3 No.2. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/el-mujam/article/view/1888/855>.

Hutapea. 2022. *"Flexing: A Nasrcissistic Behaviour". Devoted To Nation, Untar Untuk Indonesia*. Jakarta: T-MAGZ UNTAR. Volume 15.

Indra, Setia Bakti,dkk. 2020. Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. "Jurnal Sosiologi USK". Volume 14, Nomor 1, Juni 2020. <https://jurnal.usk.ac.id/JSU/article/view/18109>.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irhamni, Riya dan Cara Penanggulangannya Menurut Pendidikan Islam, Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kementerian Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: CV Penerbit Fajar Mulya.

Labib, Abdulloh. 2022. Tahaddduts bi al-ni'mah Perspektif Quraish Shihab dalam Tafsir al-Misbah dan Relevansinya terhadap Pelaku Flexing. "Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin". Volume 10, Nomor 01, Agustus 2022. <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/kon/article/download/6536/2041>

Mardiah, Anisatul. 2022. Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam. "Jurnal International Conference on Tradition

and Religious Studies". Vol: 1 No. 1.
<https://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/lc-TiaRS/article/view/239>.

Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Jakarta: Erlangga.

Munawwir, Ahmad Warson. 1984. *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*. Yogyakarta: Teras.

Mursalin, Adi. 2023. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Muzakkir. 2018. *Tasawuf dan Kesehatan*. Jakarta: Prenadamedia Group. Cet 1.

Novianti, Apifah 2023. Penafsiran Ayat-Ayat Fakhara Dan Padanannya (Flexing) Dalam Al-Qur'an Dengan Pendekatan Psikologi. *Skripsi Jurusan Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*. Bandung. Tidak Diterbitkan.

Pakpahan, Roida dan Donny. 2023. Analysis Of The Influence Of Flexing in Social Media on Community Life. "Jurnal Of Information System, Informatics and Computing". Vol. 7 No.1.
<https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisicom/article/view/1093/725>.

Putri, W. S. R., Nunung, N., Meilanny, B. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*. Prosiding ks: Riset & PKM. Vol. 3 No. 1.

Rivai, Veithzal. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sa'diyah, dkk. 2024. *Flexing as a Marketing Strategy : A Perspective from Islamic Economic Law*. "Jurnal Perisai" 8(1) April 2024.
<https://perisai.umsida.ac.id/index.php/perisai/article/view/1638/1800>.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.

Salsabila, F. 2022. *Skripsi: Analisis Kepribadian Qorun Pendekatan Hermeneutika Hans-Georg Gadamer*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

Suprpto, Rofqi dan Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponogoro: Myria Publisher.

Susanti, S., Asep, S., Fitria, A., Dkk. 2020. *Kajian Komunikasi Dalam Era Posttruth*. PT. Lontar Digital Asia www.Bitread.Id. Di Akses 15 November 2023.

Susanto, Alton Endarwanto Hadi, dkk. 2023. Lifestyle: Flexing Behavior in Social Media. "International Journal of Economics". Vol. 2 No.1. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec/article/download/410/382>.

Ubaid bin Salim, Al-Amri. 2017. *Dakhsatnya Ikhlas Bahayanya Riya'*. Jakarta: Darul Haq.

Veblen, T. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. Oxford. University Press.

Wilson, Richard M. S. 2017. "Marketing in the Islamic World." International Journal of Marketing and Advertising 2. No. 1.

Zed, Mestika. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.