



Research Article

Solusi Qur'an Terhadap Flexing Budaya Konsumerisme Menurut Tafsir Muhammad 'Ali Ash-Shabuni

Mizza Azzahra Putri¹, Abrar M Daud Faza²

1. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: Mizzaazzahra71@gmail.com 

2. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: abrardaud@uinsu.ac.id



Copyright © 2025 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : June 10, 2025

Revised : July 02, 2025

Accepted : July 17, 2025

Available online : August 06, 2025

How to Cite: Mizza Azzahra Putri and Abrar M Daud Faza (2025) "Qur'anic Solutions to the Flexing Culture of Consumerism According to Tafsir Muhammad 'Ali Ash-Shabuni", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 8(3), pp. 1002–1022. doi: 10.31943/afkarjournal.v8i3.2685.

Qur'anic Solutions to the Flexing Culture of Consumerism According to Tafsir Muhammad 'Ali Ash-Shabuni

Abstract. The phenomenon of *flexing*, or the display of wealth on social media, has become a deeply embedded aspect of digital culture, particularly in Indonesia. This behavior reflects not only consumerist and cultural capitalist values but also signals a broader ethical and spiritual crisis in modern society. This study explores the Qur'anic response to *flexing* by conducting a thematic analysis of relevant verses, based on the exegesis of Muhammad 'Ali ash-Shabuni in his work *Shafwat al-Tafāsīr*. The findings reveal that ash-Shabuni condemns *flexing* as a manifestation of *zīnah* (superficial

adornment), *tafākhur* (boasting), *tabdhīr* (wastefulness), and *riya'* (showing off), all of which contradict Islamic principles of modesty, gratitude, and social responsibility. Through the interpretation of key verses such as Al-Hadid: 20, Al-Isra: 27, Al-Baqarah: 264, and An-Nisa: 36–37, ash-Shabuni proposes normative solutions centered on spiritual consciousness and ethical consumption. These include the values of *qana'ah* (contentment), *wasatiyyah* (moderation), and respect for social obligations, offering an Islamic ethical alternative to the pressures of digital materialism. This study concludes that ash-Shabuni's Qur'anic approach provides a transformative ethical framework for resisting performative consumption and promoting spiritual resilience in the digital age.

Keywords : Flexing; Qur'anic Ethics; ash-Shabuni.

Abstrak. Fenomena *flexing*, atau perilaku memamerkan kekayaan di media sosial, telah menjadi bagian dari budaya digital yang mengakar dalam masyarakat modern, terutama di Indonesia. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan konsumerisme dan kapitalisme budaya, tetapi juga memunculkan krisis etika dan spiritual dalam kehidupan sosial. Studi ini bertujuan untuk mengkaji solusi Qur'ani terhadap budaya *flexing* melalui pendekatan tafsir tematik terhadap ayat-ayat yang relevan, dengan fokus pada penafsiran Muhammad 'Ali ash-Shabuni dalam *Shafwat al-Tafāsīr*. Temuan menunjukkan bahwa ash-Shabuni secara tegas mengkritik *flexing* sebagai bentuk *zīnah*, *tafākhur*, *tabdzir*, dan *riya'* yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan, syukur, dan etika sosial Islam. Melalui penafsiran ayat-ayat seperti Surah Al-Hadid: 20, Al-Isra: 27, Al-Baqarah: 264, dan An-Nisa: 36–37, ash-Shabuni menawarkan solusi normatif berbasis pada kesadaran spiritual dan tanggung jawab sosial. Solusi tersebut mencakup ajaran *qana'ah*, *wasatiyyah*, dan penghormatan terhadap hak sosial, yang relevan untuk menghadapi tantangan budaya digital masa kini. Kajian ini menyimpulkan bahwa pendekatan tafsir Qur'ani ali ash-Shabuni dapat menjadi dasar etika alternatif dalam membangun pola konsumsi Islami yang adil, berkelanjutan, dan membebaskan dari tekanan kapitalisme visual.

Kata Kunci: Flexing; Tafsir Qur'ani; Muhammad 'Ali ash-Shabuni; Etika Konsumsi Islam; Wasatiyyah; Syukur; Riya'; Kapitalisme Budaya

PENDAHULUAN

Fenomena flexing atau pamer kekayaan di media sosial kini menjadi praktik budaya yang mengakar dalam kehidupan digital masyarakat modern, khususnya di Indonesia. Dalam konteks ini, flexing tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri dan pembentukan identitas, melainkan juga memicu aspirasi materialistik, perbandingan sosial, dan dampak psikologis negatif seperti rendah diri dan gangguan mental (Yusainy et al., 2025). Kehadiran budaya flexing dalam ruang digital, seperti Instagram dan TikTok, telah memperkuat kapitalisme budaya yang menempatkan status sosial pada nilai konsumsi, bukan pada nilai-nilai spiritual atau moral (Megantari et al., 2025). Hal ini merefleksikan integrasi antara konsumerisme dan kapitalisme budaya, yang menciptakan tekanan sosial terhadap gaya hidup mewah dan melemahkan solidaritas sosial (Carroll, 2010; Nayak, 2024; Trentmann, 2010). Dalam menghadapi realitas tersebut, etika konsumsi Islam menawarkan paradigma alternatif yang menekankan pada nilai kesederhanaan, keberkahan, dan orientasi akhirat. Prinsip-prinsip seperti ubudiyah, wasatiyyah, dan maslahah menjadi pilar dalam menata perilaku konsumsi yang etis dan berkelanjutan (Ahmad & Syed, 2021; Fahm, 2019; Furqani, 2017). Nilai-nilai ini menolak *isrāf*, *tabdhīr*, dan *riya'* yang kini mewujud dalam praktik flexing, serta mendorong internalisasi *qana'ah* dan *zuhud* sebagai bentuk spiritualitas sosial. Dalam konteks ini, pendekatan normatif Al-

Qur'an melalui tafsir menjadi sangat relevan untuk merumuskan solusi terhadap krisis etika yang ditimbulkan oleh budaya konsumerisme digital.

Permasalahan utama dalam studi ini adalah meningkatnya praktik flexing sebagai bentuk *riya'* yang terlegitimasi oleh budaya digital, yang pada gilirannya membentuk gaya hidup konsumtif yang tidak sejalan dengan prinsip etika Islam. Flexing mendorong konsumsi yang tidak berdasarkan kebutuhan riil, melainkan pada keinginan untuk mendapatkan validasi sosial, yang pada akhirnya menciptakan ketimpangan psikososial dan mengikis nilai kesederhanaan dalam Islam (Megantari et al., 2025; Yusainy et al., 2025). Praktik ini juga berdampak pada struktur sosial masyarakat yang menjadi lebih kompetitif dan berorientasi pada status ekonomi simbolik, bukan pada kontribusi moral atau spiritual. Solusi umum terhadap problematika ini terletak pada revitalisasi nilai-nilai Qur'ani melalui pendekatan tafsir yang kontekstual dan edukatif. Al-Qur'an memuat banyak ayat yang menolak sikap berlebihan dalam konsumsi (*isrāf*), pemborosan (*tabdhīr*), serta pamer (*riya'*), dan sebaliknya, mengajarkan kesederhanaan dan kepuasan batin (*qana'ah*). Untuk itu, diperlukan perumusan solusi berbasis tafsir yang tidak hanya menjelaskan makna literal ayat, tetapi juga memberikan interpretasi aplikatif dalam kehidupan digital modern. Pendekatan tafsir semacam ini diyakini mampu menjadi alternatif etis dan spiritual bagi masyarakat yang tengah mengalami krisis makna akibat dominasi budaya konsumerisme. Salah satu kontribusi penting dalam merespons persoalan ini datang dari tafsir Muhammad 'Ali ash-Shabuni dalam karya monumentalnya, *Shafwat al-Tafāsīr*. Ash-Shabuni dikenal sebagai mufasssir yang memadukan antara kedalaman tafsir klasik dengan kepraktisan gaya penyampaian kontemporer, menjadikannya rujukan penting bagi masyarakat awam maupun akademisi (Harun et al., 2022; Kustiadi, 2024). Kitabnya menampilkan penafsiran ayat-ayat Qur'ani dengan pendekatan tahlilī, namun tetap disisipkan aspek tematik dan edukatif, khususnya dalam membahas nilai-nilai sosial seperti kesederhanaan dan larangan berlebihan. Metode ini menjadikan tafsir ash-Shabuni sangat relevan dalam membentuk kesadaran etika konsumsi dalam konteks modern.

Shafwat al-Tafāsīr memuat banyak penjelasan tentang ayat-ayat yang berkaitan dengan *isrāf*, *tabdhīr*, dan *riya'*, yang sering kali dikaitkan oleh ash-Shabuni dengan konteks sosial umat Islam kontemporer (Qatrunnada & Solianti, 2023; Rahmawati & Bashori, 2025). Dalam menafsirkan ayat-ayat tersebut, ia tidak hanya menyajikan penjelasan linguistik dan sabab al-nuzūl, tetapi juga menggali hikmah (*fawā'id*) praktis yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya penulisan yang komunikatif dan sistematis juga memudahkan pembaca untuk memahami dan menginternalisasi nilai-nilai Qur'ani yang terkandung dalam ayat. Pendekatan ash-Shabuni dalam tafsirnya menekankan prinsip al-Adabī al-Ijtimā'ī, yaitu mengaitkan pesan-pesan Al-Qur'an dengan dinamika sosial masyarakat (Harun et al., 2022; Rahmi & Mubarak, 2025; Yusainy et al., 2025). Oleh karena itu, dalam konteks budaya flexing, penafsiran ash-Shabuni dapat dijadikan dasar untuk merumuskan solusi Qur'ani yang bersifat normatif, praktis, dan aplikatif. Kitab ini menjadi medium penting dalam menghidupkan kembali pesan moral Al-Qur'an di tengah arus digitalisasi dan komodifikasi identitas sosial.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas dampak negatif flexing terhadap psikologi dan etika social (Yusain y et al., 2025), serta kaitannya dengan konsumerisme digital (Megantari et al., 2025; Nayak, 2024) kajian terhadap respons normatif Al-Qur'an terhadap fenomena ini masih sangat terbatas. Sementara itu, studi-studi tafsir tematik dalam konteks sosial seperti dilakukan oleh ash-Shabuni dalam *Shafwat al-Tafāsīr* belum banyak dianalisis secara spesifik untuk mengkaji fenomena flexing dan konsumerisme sebagai persoalan etika kontemporer. Lebih jauh lagi, penelitian terhadap *Shafwat al-Tafāsīr* selama ini umumnya hanya menyoroti metodologi dan struktur penyajiannya (Kustiadi, 2024; Qatrunnada & Solianti, 2023), tanpa mengaitkannya dengan krisis etika digital seperti flexing. Dengan demikian, terdapat celah untuk melakukan kajian yang mengaitkan penafsiran ayat-ayat Qur'ani oleh ash-Shabuni dengan permasalahan aktual seperti budaya flexing, dalam kerangka membangun kesadaran etika konsumsi Islami.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan budaya konsumtif dan flexing, menganalisis penafsiran Muhammad 'Ali ash-Shabuni terhadap ayat-ayat tersebut dalam kitab *Shafwat al-Tafāsīr*, serta merumuskan solusi normatif Qur'ani terhadap fenomena tersebut. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan analisis tafsir dengan kritik budaya kontemporer, khususnya budaya digital yang sarat dengan konsumerisme dan ekspresi diri berbasis materialisme. Ruang lingkup penelitian mencakup kajian terhadap ayat-ayat Qur'ani yang melarang *isrāf*, *tabdhīr*, dan *riya'*, serta mendorong nilai *qana'ah* dan *zuhud*; penafsiran terhadap ayat-ayat tersebut dalam *Shafwat al-Tafāsīr*; serta kontekstualisasi penafsiran tersebut terhadap budaya flexing sebagai manifestasi dari kapitalisme budaya digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan tafsir tematik aplikatif dan menawarkan paradigma etika Qur'ani dalam menjawab tantangan budaya kontemporer.

TINJAUAN PUSTAKA

Flexing dan Konsumerisme Digital

Fenomena *flexing* di media sosial, yakni perilaku menampilkan kemewahan, prestasi, atau barang mewah untuk mendapatkan pengakuan dan kekaguman, telah (Rachman et al., 2023; Sujarwoto et al., 2019; Yusainy et al., 2025) konteks ini, *flexing* tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga alat untuk pembentukan identitas sosial di ruang maya. Individu memanfaatkan media sosial untuk mengonstruksi citra diri dan status sosial melalui bahasa visual dan naratif yang menggugah respons public (Hidayat et al., 2024). Tindakan ini sering kali memberikan kepuasan pribadi dan inspirasi bagi pelaku, namun pada saat yang sama menimbulkan dampak psikologis bagi audiens yang terpapar.

Paparan terhadap konten *flexing* terbukti dapat memicu aspirasi materialistik, perasaan inferior, dan tekanan sosial untuk mengikuti standar konsumsi yang ditampilkan (Yusainy et al., 2025). Selain itu, hal ini juga berdampak pada kesehatan mental, seperti rendahnya harga diri dan meningkatnya kecemasan akibat perbandingan sosial yang terus-menerus (Rachman et al., 2023; Sujarwoto et al., 2019; Yusainy et al., 2025). Meski demikian, penelitian menunjukkan bahwa individu

dengan tingkat mindfulness yang tinggi cenderung lebih tahan terhadap pengaruh negatif tersebut (Yusainy et al., 2025). Di sisi lain, pertimbangan etis dalam berkomunikasi digital berperan penting dalam mereduksi dampak buruk dari *flexing*. Jika dilakukan secara etis, *flexing* dapat mendukung literasi digital dan menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan media sosial yang lebih bijak (Hidayat et al., 2024).

Dalam konteks budaya, *flexing* tidak dapat dilepaskan dari pengaruh hedonisme dan masyarakat tontonan (*spectacle society*) yang mendominasi media sosial. Media membentuk realitas semu yang mengaburkan batas antara kenyataan dan pencitraan, sehingga *flexing* menjadi bagian dari strategi eksistensial dalam budaya digital (Megantari et al., 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok memperkuat kecenderungan ini melalui algoritma yang mendorong popularitas konten mewah dan mencolok (Sukmayadi et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *flexing* bukan sekadar pilihan individual, melainkan bagian dari konstruksi budaya yang lebih luas dalam ekosistem kapitalisme digital. Pada titik ini, *flexing* juga membawa potensi bahaya yang lebih luas, seperti turunnya kepercayaan sosial, peningkatan narsisme, serta munculnya praktik negatif seperti *cyberbullying* dan eksploitasi emosional (Pandanari & Kabir, 2024; Rachman et al., 2023).

Dengan demikian, kajian terhadap *flexing* dan konsumerisme digital membuka ruang untuk analisis kritis terhadap etika, psikologi, dan budaya kontemporer, serta mengisyaratkan urgensi pendekatan normatif berbasis nilai religius seperti Islam dalam menawarkan solusi etik yang membebaskan.

Konsumerisme dan Kapitalisme Budaya

Konsumerisme dan kapitalisme budaya merupakan dua konsep yang saling terkait erat dalam menggambarkan dominasi nilai-nilai pasar terhadap berbagai aspek kehidupan sosial. Konsumerisme didefinisikan sebagai orientasi hidup yang menekankan pentingnya kepemilikan barang dan jasa konsumtif, sering kali dipicu oleh dorongan untuk mengikuti tren dan memperoleh kepuasan pribadi (Badari & Jusoh, 2022; Pacheco et al., 2004; Stebbins, 2013). Dalam praktiknya, konsumerisme tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga menjangkiti ranah sosial seperti hiburan, pelayanan kesehatan, bahkan aktivitas keagamaan, yang semuanya mengalami komodifikasi dalam sistem pasar (Fenwick, 2022; Mcdaniel, 2010; Toiviainen, 2011).

Perkembangan era digital semakin memperkuat budaya konsumerisme melalui penyebaran konten komersial di berbagai platform digital. Teknologi informasi dan media sosial menciptakan permintaan dan keinginan semu, menginternalisasi budaya konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Tang, 2021). Dalam konteks ini, kebutuhan manusia sering kali dibentuk oleh narasi digital yang manipulatif, sehingga konsumerisme menjadi bagian dari identitas sosial yang dikonstruksi secara artifisial. Budaya ini melahirkan masyarakat yang lebih berorientasi pada citra dan kepemilikan simbolik daripada nilai-nilai substansial. Kapitalisme budaya, di sisi lain, merujuk pada proses integrasi budaya ke dalam logika ekonomi, di mana produk-produk dan aktivitas budaya dijadikan komoditas untuk kepentingan pasar. Proses ini mencakup industri kreatif, tempat pekerja tidak hanya menjual tenaga, tetapi juga identitas dan afeksi mereka, yang sering kali berujung pada kondisi kerja yang

eksploitatif (Nayak, 2024). Kapitalisme budaya juga memiliki dampak global, di mana ekspansi konsumerisme melalui ideologi neoliberal mengubah pola konsumsi dan identitas budaya, bahkan di negara-negara non-Barat seperti Dubai (Kennedy, 2020; Özorak & Civelekoğlu, 2019)

Dari perspektif etis dan sosial, konsumerisme dalam kerangka kapitalisme membawa konsekuensi serius berupa dilema moral, ketimpangan sosial, dan kerusakan lingkungan. Budaya ini mendorong individualisme dan menomorduakan kepentingan kolektif, yang pada akhirnya melemahkan kohesi sosial dan partisipasi kewargaan (Carroll, 2010; Ilyin, 2017; Mcdaniel, 2010; Trentmann, 2010). Para akademisi mengkritik konsumerisme sebagai bentuk kekerasan struktural yang menciptakan kepuasan semu dan mengorbankan kesejahteraan sosial dan ekologis (Hromadžić, 2012; Pacheco et al., 2004). Oleh karena itu, berbagai alternatif dikembangkan, mulai dari pendidikan konsumen yang politis hingga gerakan budaya dan model ekonomi alternatif yang lebih adil dan berkelanjutan (Marston & Taua, 2018; McGregor, 2010; Zompetti, 2012).

Etika Konsumsi dalam Islam

Etika konsumsi dalam Islam merupakan konsep integral yang menggabungkan nilai-nilai moral, spiritual, dan sosial dalam perilaku konsumsi umat Muslim. Prinsip dasar dari etika ini berpijak pada nilai ubudiyah, yakni keyakinan bahwa setiap tindakan konsumsi adalah bagian dari pengabdian kepada Allah SWT, bukan sekadar pemenuhan nafsu duniawi (Ahmad & Syed, 2021). Konsumsi dalam Islam juga berorientasi pada akhirat, mengarahkan perilaku konsumtif agar bernilai ibadah dan bermanfaat tidak hanya di dunia tetapi juga di kehidupan setelahnya (Furqani, 2017; Pusparini et al., 2024). Selain itu, Islam menekankan prinsip *wasatiyyah* (moderasi), yang menyerukan keseimbangan dan menolak segala bentuk pemborosan serta konsumsi berlebihan (Fahm, 2019; Hanapi et al., 2019). Tujuan utama konsumsi dalam perspektif Islam adalah untuk mencapai *maslahah* atau kesejahteraan, baik secara individu maupun kolektif, yang mengarah pada keridhaan Allah SWT (Furqani, 2017; Mustafar & Borhan, 2013). Selain itu, konsumsi harus dilandasi oleh prinsip keberlanjutan (*sustainable consumption*), yang tidak merusak lingkungan dan mendukung keseimbangan ekosistem (Fahm, 2019; Furehaug, 2024; Omercic, 2024). Prinsip ini menjadikan konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral terhadap alam dan generasi mendatang.

Dalam praktiknya, konsumsi yang etis dalam Islam mencakup aspek legalitas dan kualitas, yaitu produk yang dikonsumsi harus *halal* dan *tayyib*, yakni sesuai syariat dan baik bagi kesehatan (Zakariah et al., 2024; Zuraini & Hassan, 2019). Islam juga mendorong perdagangan yang adil serta kepedulian terhadap lingkungan hidup sebagai bagian dari tanggung jawab sosial konsumen Muslim (Sharif, 2016). Dalam dimensi ekonomi, etika konsumsi juga tercermin dalam sistem keuangan Islam yang mengedepankan investasi etis, adil, dan bertanggung jawab (Rahim et al., 2024; Shahimi & Zahari, 2025). serta pertumbuhan industri halal sebagai sarana penerapan nilai konsumsi syar'i secara global (Raimi, 2025; Raimi et al., 2023). Meskipun dihadapkan pada arus materialisme global, banyak konsumen Muslim tetap mempertahankan perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Sharif,

2016). Tantangan ini membuka peluang untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dengan inovasi teknologi modern, seperti blockchain, guna meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam praktik konsumsi yang etis dan syariah-compliant (Raimi, 2025). Oleh karena itu, etika konsumsi Islam tidak hanya relevan sebagai sistem nilai personal, tetapi juga sebagai alternatif sistemik terhadap krisis etika konsumsi global.

Muhammad 'Ali ash-Shabuni dan Kitab *Shafwat al-Tafāsīr*

Muhammad 'Ali ash-Shabuni (1928–2021) merupakan salah satu ulama tafsir terkemuka asal Aleppo, Suriah, yang dikenal karena kontribusinya dalam pengembangan tafsir populer yang aplikatif dan komunikatif. Ia menempuh pendidikan tinggi di Universitas Al-Azhar Kairo dan mengabdikan diri sebagai akademisi selama lebih dari tiga dekade di berbagai lembaga pendidikan ternama, seperti Universitas Umm al-Qurā dan Universitas King Abdul Aziz di Arab Saudi (Harun et al., 2022; Rahmi & Mubarak, 2025). Karier ilmiahnya menunjukkan perhatian besar terhadap kebutuhan umat Islam untuk memahami Al-Qur'an dengan pendekatan yang mudah dipahami namun tetap berbasis keilmuan yang otoritatif. Struktur sistematis, serta penekanan pada aspek kebahasaan, asbāb al-nuzūl, munāsabah antar ayat, dan hikmah praktis dari setiap ayat (Harun et al., 2022; Qatrunnada & Solianti, 2023). Ash-Shabuni menggunakan metode tafsir *tahlili*, namun juga menyisipkan pendekatan tematik untuk mengangkat nilai-nilai sosial, hukum, dan moral yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an (Kustiadi, 2024; Rahmawati & Bashori, 2025).

Corak tafsir yang dikembangkan ash-Shabuni dalam kitab ini termasuk dalam kategori *al-Adabī al-Ijtīmā'ī*, yakni penafsiran yang memperhatikan konteks sosial umat dan menekankan pada pesan moral serta nilai-nilai kemasyarakatan. Pendekatan ini menjadikan *Shafwat al-Tafāsīr* relevan tidak hanya dalam pendidikan Islam, tetapi juga dalam dakwah kontemporer yang mengedepankan nilai kesederhanaan, keadilan, dan spiritualitas sosial. Di tengah tantangan modern seperti budaya *flexing* dan konsumerisme digital, karya ini memberikan fondasi normatif yang kuat berdasarkan nilai-nilai Qur'ani yang menolak *isrāf*, *tabdhīr*, dan *riya'*, serta mendorong *qana'ah* dan akhlak mulia (Kustiadi, 2024; Rahmi & Mubarak, 2025). Dengan demikian, *Shafwat al-Tafāsīr* tidak hanya menjadi literatur penting dalam studi tafsir, tetapi juga menjadi medium transformatif yang menghubungkan tradisi tafsir klasik dengan kebutuhan pemahaman umat Islam kontemporer secara praktis dan spiritual. Tafsir ini layak dijadikan rujukan utama dalam kajian tematik Al-Qur'an yang menyorot isu-isu sosial modern secara aplikatif dan edukatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah menggali, memahami, dan menginterpretasi nilai-nilai moral Qur'ani yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an terkait budaya konsumtif dan perilaku *flexing*, sebagaimana ditafsirkan oleh Muhammad 'Ali ash-Shabuni dalam kitab *Shafwat al-Tafāsīr*. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis kuantitatif,

melainkan mengkaji makna teks secara mendalam dalam kerangka fenomena sosial kontemporer (Creswell, 2014).

Metode tafsir yang digunakan adalah tafsir tematik (mawḍū'ī). Metode ini dilakukan dengan mengidentifikasi tema utama—yakni *flexing* dan budaya konsumerisme—kemudian menghimpun ayat-ayat Al-Qur'an yang relevan, seperti ayat yang mengandung larangan isrāf, tabdhīr, dan riya', serta dorongan terhadap qana'ah dan zuhud. Selanjutnya, dilakukan penelusuran terhadap penafsiran Muhammad 'Ali ash-Shabuni atas ayat-ayat tersebut dalam kitab *Shafwat al-Tafāsīr*, serta dianalisis kesesuaiannya dengan kondisi sosial budaya masa kini (Al-Farmawi, 1994). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) yang bersifat sistematis, digunakan untuk menelaah teks penafsiran ash-Shabuni dalam hubungannya dengan konteks sosial budaya digital. Prosedur analisis meliputi tiga tahapan utama: (1) reduksi data, yaitu seleksi terhadap data tafsir dan pustaka pendukung yang relevan; (2) kategorisasi data, yaitu pengelompokan ayat dan penafsiran ke dalam tema-tema nilai konsumsi, gaya hidup, dan etika sosial; serta (3) interpretasi dan sintesis, yakni mengkaitkan penafsiran ayat dengan fenomena flexing dan konsumerisme digital sebagai upaya merumuskan solusi Qur'ani terhadap krisis etika kontemporer. Dengan kombinasi metode tafsir tematik dan analisis isi, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang integral dan kontekstual atas pesan-pesan etika konsumsi dalam Al-Qur'an, serta menawarkan solusi aplikatif terhadap fenomena budaya pamer kekayaan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hakikat Dunia Material

Penafsiran Muhammad 'Ali ash-Shabuni terhadap **Surah Al-Hadid ayat 20** menjadi dasar penting dalam memahami karakter sementara dan ilusi dari kehidupan duniawi. Q.S Surah Al-Hadid Ayat 20 :

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ
أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرَهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَمًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ
مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴿٢٠﴾

Artinya: Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.

Dalam *Safwat at-Tafasir*, ash-Shabuni menggambarkan dunia sebagai bentuk kesibukan yang melalaikan manusia dari akhirat, dengan berbagai bentuk perhiasan dan kebanggaan yang sifatnya dangkal dan menipu. Ia menuliskan: “Ketahuilah wahai para pendengar, bahwa kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah permainan yang

melelahkan manusia sebagaimana anak-anak lelah karena bermain. Ia juga hiburan yang menyibukkan manusia dari akhirat dan ketaatan kepada Allah, serta perhiasan yang digunakan oleh orang-orang bodoh untuk memperindah diri mereka dengan pakaian yang bagus, kendaraan yang mewah, dan rumah yang megah” (Sabuni, 1997).

Dalam konteks kekinian, tafsiran ini menunjukkan korelasi yang kuat dengan fenomena **flexing**, yaitu praktik memamerkan kekayaan secara berlebihan, terutama melalui media sosial. Ash-Shabuni menyoroti aspek *zīnah* (perhiasan) dan *tafākhur* (saling membanggakan diri) sebagai bagian dari daya tarik dunia yang bersifat ilusif dan temporer. Hal ini memberi peringatan bahwa orientasi hidup yang hanya berpusat pada aspek material akan menyesatkan dan menjauhkan dari nilai-nilai spiritual.

Penegasan serupa dikemukakan oleh **Ibnu Katsir** dalam tafsir ayat yang sama. Ia menyatakan bahwa: “Seluruh yang ada dalam kehidupan dunia ini, bagi para pencintanya, hanyalah permainan, hiburan, perhiasan, saling membanggakan dalam kekayaan dan keturunan...” (Ibn Katsir, 2000). Ibnu Katsir melanjutkan penafsirannya dengan mengaitkan ayat ini pada **Surah Ali Imran ayat 14** :

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاِبِ ﴿١٤﴾

Artinya: *Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik.*

yang menyebutkan bahwa keindahan dunia hanya sebatas “*mata‘ al-ḥayāh al-dunyā*”, sedangkan tempat kembali terbaik (*ḥusn al-ma‘āb*) ada di sisi Allah. Tafsiran ini mempertegas bahwa kekayaan dan kemegahan, termasuk dalam bentuk ekspresi seperti flexing, tidak boleh dijadikan ukuran nilai diri atau kesuksesan hidup. Sementara itu, dalam **Tafsir Jalalain**, kehidupan dunia dijelaskan sebagai sesuatu yang memikat secara visual namun rapuh dan mudah lenyap: “Ketahuilah bahwa kehidupan dunia hanyalah permainan, hiburan, dan perhiasan... serta saling membanggakan diri dalam harta dan anak-anak... lalu ia menjadi seperti tanaman yang mengering dan hancur menjadi serpihan, hilang ditiup angin” (Mahalli & Suyuti, 2001).

Metafora tanaman yang mengering dan hancur dipakai oleh ketiga mufasir tersebut untuk mengilustrasikan kefanaan dunia. Dalam era digital, metafora ini sangat relevan dengan cara kehidupan dan identitas dikonstruksi melalui **media sosial**. Flexing menjadi salah satu bentuk ekspresi konsumsi yang tidak lagi hanya terkait dengan ekonomi, tetapi telah bertransformasi menjadi **simbol status dan eksistensi sosial** (Hidayat et al., 2024). Berbagai studi kontemporer menunjukkan bahwa **paparan terhadap konten flexing** dapat menimbulkan efek psikologis yang merugikan. Audiens yang terpapar konten semacam ini cenderung mengalami peningkatan **aspirasi materialistik**, perasaan rendah diri, hingga kecemasan akibat **perbandingan sosial** yang terus-menerus (Rachman et al., 2023; Sujarwoto et al.,

2019; Yusainy et al., 2025). Platform seperti **Instagram dan TikTok** turut memperparah fenomena ini melalui **algoritma yang mengedepankan konten mencolok**, sehingga mendorong pengguna untuk terus menampilkan sisi glamor kehidupannya (Megantari et al., 2025; Sukmayadi et al., 2024).

Dalam perspektif Islam, gaya hidup seperti ini bertentangan dengan prinsip **tawadhu' (kerendahan hati)** dan **zuhd (kesederhanaan)**. Qur'an melalui Surah Al-Hadid ayat 20 tidak hanya mengingatkan akan **sementaranya dunia**, tetapi juga mendorong umat untuk **menanamkan orientasi ukhrawi**, dengan menjadikan dunia sekadar sarana, bukan tujuan. Maka, kritik tafsir terhadap dunia tidak bersifat **kesadaran spiritual dan keseimbangan hidup** nihilistik, tetapi **etis dan edukatif** mengajak manusia untuk tidak tertipu oleh dunia, serta menata ulang tujuannya agar selaras dengan ridha Ilahi.

Dengan demikian, hasil kajian ini menunjukkan bahwa **flexing sebagai ekspresi modern zīnah dan tafākhur** bukan hanya menyimpang dari tujuan hidup Islami, tetapi juga berpotensi menimbulkan kerusakan psikologis dan sosial. Tafsir klasik menyediakan kerangka moral yang kokoh untuk mengkritisi budaya visual konsumtif ini, sekaligus menawarkan jalan tengah berupa

Pemborosan adalah Karakter Setan

Hasil kajian terhadap **tafsir Surah Al-Isra ayat 27**:

﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾

Artinya: *Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*

menunjukkan bahwa pemborosan (tabdzir) dikategorikan sebagai bentuk perilaku yang menyerupai setan. Dalam **Tafsir Safwat at-Tafasir**, Muhammad 'Ali ash-Shabuni menyatakan bahwa para pemboros adalah "ikhwān asy-syayāṭīn" (saudara-saudara setan), karena menggunakan harta secara sia-sia dalam perkara yang tidak diridhai oleh Allah:

"Pemboros itu adalah orang-orang yang menyerupai setan dalam kerusakan karena mereka membelanjakan harta untuk kebatilan dan maksiat. Mereka tidak menunaikan hak nikmat, padahal hak nikmat adalah menggunakannya dalam ketaatan dan kewajiban, bukan melampaui batas dan memboroskan" (Sabuni, 1997). Penafsiran ini memberikan dasar normatif bahwa pemborosan bukan sekadar tindakan tidak efisien secara ekonomi, tetapi merupakan bentuk penyimpangan moral dan spiritual. Dalam konteks kekinian, hal ini sangat relevan dengan fenomena **flexing**, yaitu gaya hidup yang menonjolkan kemewahan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Flexing sering kali menggunakan media sosial sebagai medium utama, menjadikan pemborosan sebagai bagian dari konstruksi identitas digital.

Perspektif serupa ditemukan dalam **Tafsir Ibnu Katsir** terhadap **Surah Al-Baqarah ayat 264**:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَىٰ كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِثَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ
وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا لَا يَقْدِرُونَ عَلَىٰ شَيْءٍ
مِّمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿١٦﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, jangan membatalkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), seperti orang yang menginfakkan hartanya karena riya (pamer) kepada manusia, sedangkan dia tidak beriman kepada Allah dan hari Akhir. Perumpamaannya (orang itu) seperti batu licin yang di atasnya ada debu, lalu batu itu diguyur hujan lebat sehingga tinggallah (batu) itu licin kembali. Mereka tidak menguasai sesuatu pun dari apa yang mereka usahakan. Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum kafir.

yang menyoroti pemborosan harta melalui tindakan riya', yaitu ketika infak dilakukan dengan tujuan pamer. Ia menegaskan bahwa: "Janganlah kalian batalkan sedekah kalian... seperti orang yang berinfak untuk pamer kepada manusia. Ia memperlihatkan bahwa ia ingin wajah Allah, padahal sebenarnya ia ingin dipuji atau dikenal sebagai orang dermawan." (Ibn Katsir, 2000). Senada dengan itu, **Tafsir Jalalain** menggambarkan amalan riya' sebagai debu di atas batu yang lenyap diterpa hujan, menyiratkan bahwa amal tersebut tidak memiliki bobot spiritual di akhirat: "Begitulah amal orang yang berinfak karena ingin dipuji, tidak akan menemukan pahala apa pun di akhirat." (Mahalli & Suyuti, 2001).

Ketiga tafsir tersebut menyiratkan bahwa **tabdzir dan riya'** merupakan dua sisi dari koin yang sama dalam konsumsi menyimpang, yakni konsumsi yang tidak berpijak pada keikhlasan dan kebermanfaatan. Secara konseptual, perilaku ini bersinggungan erat dengan **budaya konsumerisme**, yaitu pola hidup yang menempatkan nilai pada kepemilikan materi dan kepuasan simbolik daripada fungsi atau manfaat substansial (Badari & Jusoh, 2022; Stebbins, 2013). Konsumerisme berkembang dalam sistem pasar modern yang mengkomodifikasi segala sesuatu, termasuk identitas sosial, pelayanan publik, dan bahkan ekspresi spiritual (Fenwick, 2022; Mcdaniel, 2010).

Fenomena **flexing** dapat dibaca sebagai perwujudan konsumerisme dalam bentuk digital. **Paparan konten pamer kekayaan** di media sosial mendorong tekanan sosial, aspirasi materialistik, dan perasaan rendah diri pada audiens (Rachman et al., 2023; Yusainy et al., 2025). Dalam jangka panjang, hal ini berimplikasi pada **kerusakan psikologis dan sosial**, serta memperkuat budaya hidup yang melampaui batas kemanfaatan. Sebagai antitesis terhadap konsumerisme, Islam mengajarkan prinsip **wasatiyyah (moderasi)** dalam konsumsi. Prinsip ini mewajibkan umat untuk mengelola harta secara seimbang, menghindari pemborosan, dan memprioritaskan kebermanfaatan sosial serta keridhaan Allah SWT (Furqani, 2017; Hanapi et al., 2019). Konsumsi dalam Islam bukan hanya bersifat fungsional, tetapi juga bernilai spiritual dan berorientasi pada **masalah**, baik secara individual maupun kolektif (Pusparini et al., 2024).

Lebih jauh, prinsip **konsumsi berkelanjutan** yang digagas dalam ekonomi Islam juga menekankan tanggung jawab ekologis, di mana perilaku konsumsi harus memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan generasi mendatang (Furehaug, 2024; Omercic, 2024). Maka dari itu, tindakan flexing yang memicu pemborosan tidak hanya melanggar dimensi spiritual, tetapi juga merusak keseimbangan sosial dan ekologis.

Dengan demikian, pemborosan dan riya' yang mewarnai praktik flexing adalah bentuk **penyimpangan penggunaan nikmat**, yang berlawanan dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Tafsir Qur'ani dari para ulama klasik menunjukkan bahwa perilaku tersebut tidak hanya menyesatkan secara individu, tetapi juga melemahkan struktur moral masyarakat.

Syukur dan Nikmat

Syukur merupakan konsep kunci dalam etika konsumsi Islam. Penafsiran Muhammad 'Ali ash-Shabuni terhadap Surah Ibrahim ayat 7:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

Artinya : (Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras.”

menekankan bahwa syukur bukan hanya sebatas ungkapan lisan, melainkan terwujud dalam penggunaan nikmat secara bertanggung jawab dan sesuai dengan kehendak Allah. Ia menjelaskan bahwa: “Jika kalian bersyukur atas nikmat-Ku, pasti Aku akan menambahkannya. Namun jika kalian mengingkarinya (dengan maksiat dan pemborosan), maka sesungguhnya azab-Ku sangat keras” (Sabuni, 1997). Dalam tafsir ini, syukur bukan sekadar ekspresi verbal (hamd), tetapi merupakan manifestasi sikap hidup yang mencakup: menjaga amanah harta, menggunakan nikmat untuk kebaikan, dan menghindari pemborosan serta penyalahgunaan. Oleh karena itu, perilaku seperti flexing yakni memamerkan kekayaan untuk kepentingan citra social dapat dikategorikan sebagai bentuk kufur nikmat, karena nikmat tersebut tidak diarahkan pada keridhaan Allah.

Penafsiran Ibnu Katsir terhadap ayat yang sama memperkuat pemahaman ini. Beliau menyatakan: “Jika kalian bersyukur atas nikmat-Ku, maka Aku akan menambahnya. Namun jika kalian mengingkarinya dengan menutupi dan tidak menghargainya, maka sungguh azab-Ku amat keras” (Ibn Katsir, 2000). Ibnu Katsir menjelaskan bahwa bentuk syukur yang benar meliputi pengakuan terhadap nikmat, serta pengelolaan yang bijak dan tidak melampaui batas. Ia juga mengutip hadis yang menunjukkan bahwa manusia bisa saja kehilangan rezeki akibat dosa dan penyimpangan dalam menyikapi nikmat, mempertegas hubungan antara moralitas konsumsi dan keberkahan.

Dalam kerangka ini, syukur menjadi solusi teologis atas budaya konsumerisme berlebihan, termasuk dalam praktik flexing. Ketika individu menggunakan nikmat secara tepat untuk ibadah, berbagi, atau memenuhi kebutuhan hidup yang sah maka nikmat tersebut bernilai ibadah. Sebaliknya, penggunaan nikmat untuk pamer,

merendahkan orang lain, atau meneguhkan status semu adalah bentuk pengingkaran. Dari perspektif kontemporer, prinsip syukur dalam konsumsi juga mencakup nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Dalam kajian ekonomi Islam, konsumsi yang etis berarti memastikan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi adalah halal dan tayyib (Zakariah et al., 2024; Zuraini & Hassan, 2019). Hal ini mencakup tidak hanya aspek syar'i, tetapi juga kualitas, kesehatan, dan kebermanfaatan.

Lebih lanjut, Islam menekankan pada kewajiban sosial dalam konsumsi, seperti kepedulian terhadap lingkungan, keadilan perdagangan, dan penggunaan sumber daya secara bijak (Sharif, 2016). Dalam dimensi ekonomi, etika konsumsi juga tercermin dalam prinsip investasi syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan penghindaran dari sektor-sektor eksploitatif (Rahim et al., 2024; Shahimi & Zahari, 2025). Maka, syukur bukan hanya relasi vertikal antara hamba dan Tuhan, tetapi juga relasi horizontal antara individu dan lingkungan sosial serta ekologis. Ketika konsumsi diarahkan pada masalah dan tidak berlebihan, ia menjadi bentuk syukur yang autentik. Namun ketika konsumsi dilakukan untuk membangun citra, menambah gengsi, atau bersaing dalam gaya hidup mewah, maka nikmat justru menjadi sumber azab, sebagaimana diingatkan dalam ayat tersebut. Baik tafsir ash-Shabuni maupun Ibnu Katsir menegaskan bahwa syukur merupakan kunci bertambahnya nikmat dan penjagaan dari azab. Dalam era digital yang penuh dengan dorongan visual dan tekanan sosial, penguatan nilai syukur menjadi penting untuk membentuk pola konsumsi yang bermakna, berkeadilan, dan bernilai spiritual.

Flexing dan Riya'

Fenomena flexing dalam masyarakat digital modern telah menjadi bentuk ekspresi diri yang kian menonjol, khususnya di media sosial. Dalam kerangka tafsir al-Qur'an, perilaku ini menunjukkan kemiripan substansial dengan konsep riya', yaitu perbuatan yang dilakukan demi mendapat pujian atau pengakuan dari orang lain, bukan karena Allah. Penafsiran Muhammad 'Ali ash-Shabuni terhadap Surah Al-Baqarah ayat 264 memberikan kritik tajam terhadap individu yang menggunakan hartanya untuk pamer:

“Orang yang menginfakkan hartanya karena riya' adalah seperti batu licin yang tertutup debu, lalu hujan deras mengguyurnya dan menghilangkan seluruh debunya. Begitulah amal yang tampak megah di dunia namun kosong nilai di sisi Allah” (Sabuni, 1997). Metafora tersebut menunjukkan bahwa amal yang didasarkan pada niat riya' hanya tampak indah secara lahiriah, namun kehilangan esensi spiritualnya. Dalam konteks flexing, harta atau kenikmatan duniawi tidak lagi digunakan sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah, tetapi untuk membangun pencitraan sosial dan meraih validasi publik.

Penegasan senada disampaikan oleh Ibnu Katsir, yang menafsirkan ayat ini sebagai peringatan agar tidak membatalkan amal dengan niat yang salah. Ia menulis: “Janganlah kalian batalkan sedekah kalian... seperti orang yang berinfaq untuk pamer kepada manusia. Ia memperlihatkan bahwa ia ingin wajah Allah, padahal sebenarnya ia ingin dipuji atau dikenal sebagai orang dermawan” (Ibn Katsir, 2000). Penjelasan ini mengungkap bahwa orientasi niat adalah elemen kunci dalam menentukan

keberterimaan amal. Jika niat seseorang diarahkan kepada makhluk, bukan kepada Sang Khalik, maka amal itu menjadi sia-sia. Tafsir Jalalain juga menegaskan hal yang sama, dengan menyatakan bahwa *riya'* menjadikan amal sebagaimana batu yang hilang debunya oleh hujan: tidak ada sisa kebaikan yang tertinggal. "Begitulah amal orang yang berinfak karena ingin dipuji, tidak akan menemukan pahala apa pun di akhirat." (Mahalli & Suyuti, 2001).

Dalam ruang digital saat ini, flexing telah bergeser dari sekadar ekspresi diri menjadi alat pembentukan identitas sosial yang terstruktur. Media sosial menyediakan platform bagi individu untuk membangun narasi visual dan simbolik yang menampilkan gaya hidup mewah, perjalanan eksklusif, atau konsumsi barang-barang bermerek (Hidayat et al., 2024). Meskipun hal ini mungkin memberi kepuasan emosional dan afirmasi diri bagi pelaku, namun dampak yang ditimbulkan bagi audiens justru sangat kompleks.

Paparan konten flexing yang berulang dapat menimbulkan kecemasan sosial, perasaan tidak cukup (*inadequacy*), serta dorongan untuk meniru gaya hidup yang tidak sesuai kemampuan (Rachman et al., 2023; Sujarwoto et al., 2019). Di tingkat komunitas, flexing juga memicu penurunan kepercayaan sosial, narsisme digital, dan bahkan praktik negatif seperti cyberbullying dan eksploitasi emosional (Pandanari & Kibir, 2024). Dengan demikian, flexing bukan hanya persoalan etika individu, tetapi juga menyangkut konsekuensi moral dan sosial dalam ekosistem kapitalisme digital.

Dalam kerangka nilai Islam, amal yang sejati adalah amal yang dilakukan dengan niat murni karena Allah (*ikhlas*), serta menghindari dorongan-dorongan eksternal yang bersifat pencitraan. Oleh karena itu, praktik flexing yang menjadikan amal sebagai komoditas visual bertentangan dengan etos keikhlasan yang menjadi pilar utama dalam beribadah.

Dengan demikian, hasil kajian ini menegaskan bahwa flexing sebagai bentuk *riya'* kontemporer merupakan bentuk pembatalan nilai amal. Tafsir al-Qur'an secara konsisten menunjukkan bahwa niat yang salah dapat merusak amal secara keseluruhan. Dalam konteks budaya digital, fenomena ini perlu dipahami sebagai gejala sosial yang memerlukan pendekatan etis dan edukatif, agar nilai-nilai keikhlasan dapat dikembalikan dalam setiap tindakan publik umat.

Solusi Qur'ani

Dalam menghadapi fenomena flexing yang berakar pada nilai individualisme dan pamer kekayaan, al-Qur'an memberikan alternatif etik yang komprehensif melalui prinsip-prinsip sosial yang menekankan kasih sayang, penghormatan kepada sesama, dan penolakan terhadap sikap sombong. Muhammad 'Ali ash-Shabuni, dalam menafsirkan Surah An-Nisa ayat 36-37:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنْبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَلًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾ وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ

وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿١٠٦﴾

Artinya: Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh,¹ teman sejawat, ibnu sabīl² dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri,

(yaitu) orang yang kikir, dan menyuruh orang lain berbuat kikir, dan menyembunyikan karunia yang telah diberikan Allah kepadanya. Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir azab yang menghinakan.

menyebutkan bahwa Allah secara tegas mencela kesombongan dan sikap membanggakan diri, khususnya ketika disertai dengan pengingkaran terhadap hak sosial: “Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri... yang enggan menunaikan hak atas hartanya dan menyuruh orang lain juga untuk tidak berinfak.” (Sabuni, 1997). Ash-Shabuni menekankan bahwa akhlak sosial seperti memberi kepada kerabat, tetangga, anak yatim, dan musafir merupakan bagian dari etika Qur’ani yang harus ditegakkan dalam kehidupan umat. Sikap flexing—yang sering kali menampilkan gaya hidup eksklusif dan menyingkirkan kepedulian sosial—bertentangan langsung dengan semangat ayat ini. Flexing adalah bentuk nyata dari *ikhtiyāl* (kesombongan) dan *fakhr* (bermegah-megahan) yang dipandang sebagai perilaku tercela secara spiritual dan sosial.

Senada dengan itu, Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini mencakup seruan untuk menjaga silaturahmi dan menunaikan hak sosial dengan tulus. Ia menukil hadis Nabi Muhammad ﷺ yang berbunyi: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan usianya, hendaklah ia menyambung silaturahmi.” (Ibn Katsir, 2000). Tafsiran ini menunjukkan bahwa kesejahteraan hidup tidak lahir dari akumulasi kekayaan yang dipertontonkan, melainkan dari relasi sosial yang sehat, keterhubungan antarmanusia, serta pemberian yang tulus. Dengan demikian, solusi Qur’ani terhadap flexing bukan hanya penolakan terhadap perilaku pamer, tetapi juga pergeseran nilai menuju kesalehan sosial yang berbasis kasih sayang dan keadilan distributif.

Dalam Tafsir Jalalain, Allah disebut telah menggabungkan antara dua bentuk *ihsan* (kebaikan): kebaikan dalam perbuatan dan dalam perkataan. Penafsir menekankan: “Allah menggabungkan antara dua sisi ihsan: secara perbuatan dan secara perkataan. Kemudian ditegaskan lagi dengan perintah mendirikan salat dan menunaikan zakat. Namun mereka berpaling dari itu semua secara sengaja meski telah mengetahui kebenaran, kecuali sebagian kecil dari mereka.” (Mahalli & Suyuti, 2001).

Flexing, dalam kerangka ini, dapat dipahami sebagai bentuk penolakan terhadap ihsan: ia tidak mencerminkan kepedulian kepada sesama, tidak berkontribusi pada kesejahteraan sosial, dan justru mendorong perpecahan sosial melalui perbandingan status yang dangkal. Dari perspektif sosial-ekonomi

kontemporer, budaya konsumerisme yang mendasari flexing dipandang sebagai hasil dari sistem kapitalisme yang menekankan kepemilikan individu dan kepuasan simbolik (Mcdaniel, 2010; Trentmann, 2010). Para akademisi mengkritik konsumerisme sebagai bentuk kekerasan struktural yang memunculkan ketimpangan sosial dan kerusakan ekologis (Hromadžić, 2012; Pacheco et al., 2004). Dalam kondisi ini, masyarakat diarahkan untuk berlomba-lomba memperlihatkan kekayaan, bukan meningkatkan kontribusi sosial.

Sebagai respons, al-Qur'an tidak hanya menawarkan koreksi moral, tetapi juga kerangka sosial alternatif: sikap empati, kepedulian terhadap kelompok rentan (yatim, miskin, musafir), dan penolakan terhadap pemborosan serta kesombongan. Prinsip wasatiyyah (moderasi) menjadi kunci etika Qur'ani dalam konsumsi dan gaya hidup (Hanapi et al., 2019). Islam mendorong konsumsi yang tidak hanya halal dan tayyib, tetapi juga etis, adil, dan berorientasi keberlanjutan (Omercic, 2024; Zuraini & Hassan, 2019).

Lebih jauh, etika sosial dalam Islam mengintegrasikan aspek moral, spiritual, dan struktural. Konsumsi diarahkan untuk mencapai maslahah (kesejahteraan umum), yang bermuara pada keridhaan Allah dan harmonisasi dengan lingkungan (Fahm, 2019; Furqani, 2017). Dalam sistem keuangan syariah, nilai-nilai tersebut tercermin dalam prinsip investasi etis dan tanggung jawab sosial, yang menolak eksploitasi dan mengedepankan distribusi keadilan (Raimi, 2025; Shahimi & Zahari, 2025). Dengan demikian, solusi Qur'ani terhadap budaya flexing adalah penguatan etika sosial berbasis kasih sayang, penolakan terhadap kesombongan, serta peneguhan nilai moderasi dan keberlanjutan. Flexing bukan sekadar ekspresi individu, melainkan problem moral dan sosial yang menuntut koreksi kolektif melalui pendidikan, teladan, dan restrukturisasi nilai dalam masyarakat.

KESIMPULAN

Artikel ini mengkaji *Solusi Qur'ani terhadap Flexing Budaya Konsumerisme menurut Tafsir Muhammad 'Ali ash-Shabuni*, dengan pendekatan tematik atas ayat-ayat al-Qur'an yang relevan. Berdasarkan analisis terhadap tafsir *Safwat at-Tafasir*, ditemukan bahwa Muhammad 'Ali ash-Shabuni memandang flexing sebagai bagian dari perilaku duniawi yang tercela, karena mengandung unsur **zīnah** (perhiasan semu), **tafākhur** (bermegah-megahan), **tabdzir** (pemborosan), dan **riya'** (pamer amal).

Pertama, dalam menafsirkan **Surah Al-Hadid ayat 20**, ash-Shabuni menegaskan bahwa kehidupan dunia adalah permainan dan perhiasan yang bersifat sementara. Flexing, yang menampilkan kekayaan demi status sosial, merupakan pengejawantahan dari kefanaan dunia yang melalaikan manusia dari akhirat. Kedua, melalui **Surah Al-Isra ayat 27**, ash-Shabuni menyamakan pemborosan dengan karakter setan, dan menyebutnya sebagai bentuk pengingkaran terhadap nikmat. Ketiga, dalam **Surah Al-Baqarah ayat 264**, flexing dikritik sebagai bentuk riya' yang membatalkan nilai amal karena dilakukan bukan untuk Allah, melainkan untuk pencitraan. Keempat, sebagai respons Qur'ani, ash-Shabuni mengajukan etika syukur, moderasi, dan solidaritas sosial sebagai jalan keluar dari budaya pamer dan konsumsi berlebihan.

Solusi yang ditawarkan oleh ash-Shabuni berbasis pada **kesadaran spiritual dan sosial**, yakni mengelola nikmat dengan syukur, menjauhi pemborosan, dan mengarahkan konsumsi untuk maslahat serta keridhaan Allah. Tafsir beliau menekankan pentingnya **etika sosial Islam**, seperti berbuat baik kepada kerabat, tetangga, yatim, dan musafir, serta larangan bersikap sombong dan menindas secara simbolik melalui kekayaan.

Dengan demikian, menurut tafsir Muhammad 'Ali ash-Shabuni, **flexing dalam budaya konsumerisme** bukan hanya masalah etika pribadi, melainkan bagian dari kerusakan sosial yang harus dihadapi dengan **nilai-nilai Qur'ani** yang menanamkan kesederhanaan, keikhlasan, dan tanggung jawab sosial. Pesan ini tetap relevan dalam konteks digital saat ini, di mana budaya pamer menjadi bagian dari konstruksi identitas, dan karena itu memerlukan **pendekatan Qur'ani yang menyeluruh, mendidik, dan membebaskan**.

REFERENSI

- Ahmad, M. G., & Syed, J. (2021). Meta-Characteristics of Islamic Ethics and Moral Consistency in Islamic Banking. *Business and Society*, 60(8), 2026–2059. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0007650320928470>
- Al-Farmawi, Abd. A.-H. (1994). *Metode Tafsir Mawdu'iy* (1st ed.). Raja Grafindo Persada. <https://balaiyanpus.jogjapro.go.id/opac/detail-opac?id=84004>
- Badari, S. A. Z., & Jusoh, Z. M. (2022). *Pengguna & kepenggunaan: Perspektif penyelidikan* (p. 190). Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-105007382356&partnerID=40&md5=e214e84647896e1e6ce23b1455e79206>
- Carroll, N. (2010). Consuming passion: Sex and the city. *Revue Internationale de Philosophie*, 254(4), 525–546. Scopus.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publication.
- Fahm, A. G. O. (2019). Islam, sustainable consumption, and consumers' motivations in Nigeria. In *Global Food Politics and Approaches to Sustainable Consumption: Emerging Research and Opportunities* (pp. 201–220). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0125-2.ch010>
- Fenwick, N. (2022). The ethics of consumerism. *Think (UK)*, 21(61), 73–82. Scopus. <https://doi.org/10.1017/S1477175621000488>
- Furehaug, M. (2024). Differing Ethical Approaches to Frugality and Consumption of Modest Fashion. In *The Routledge Handbook of Global Islam and Consumer Culture* (pp. 419–432). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003152712-35>
- Furqani, H. (2017). Consumption and morality: Principles and behavioral framework in Islamic economics. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 30(Specialissue), 89–102. Scopus. <https://doi.org/10.4197/Islec.30-SI.6>
- Hanapi, M. S., Mastura, S., & Doktoralina, C. M. (2019). Wasatiyyah-consumerism ethics in Al-Qur'an. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 204–207. Scopus. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p204>

- Harun, A., Kulle, H., Julianto, T. A., & Takdir, A. T. (2022). Metodologi Penafsiran QS. Al-Fatihah dalam Kitab Tafsir Safwat al-Tafasir Karya 'Ali al-Sabuni. *Al-Aqwam: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Tafsir*, 1(2), 118–138.
- Hidayat, D., Dirantika, A., & Lampe, I. (2024). Understanding the Role of Communication Ethics in the Flexing Phenomenon on Social Media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(3), Article 3. <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/65438>
- Hromadžić, H. (2012). Consumer capitalism: Era of the manufacturing of consumer desire. *Sociologija i Prostor*, 50(1), 45–60. Scopus. <https://doi.org/10.5673/sip.50.1.3>
- Ibn Katsir, 'Imad ad-Din Abu al-Fida'. (2000a). *Tafsir al-Qur'an al-'Adzim* (I, Vol. 13). Maktabah Awlad asy-Syaikh.
- Ibn Katsir, 'Imad ad-Din Abu al-Fida'. (2000b). *Tafsir al-Qur'an al-'Adzim* (Vol. 1). Maktabah Awlad asy-Syaikh.
- Ibn Katsir, 'Imad ad-Din Abu al-Fida'. (2000c). *Tafsir al-Qur'an al-'Adzim* (Vol. 4). Maktabah Awlad asy-Syaikh.
- Ibn Katsir, 'Imad ad-Din Abu al-Fida'. (2000d). *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim* (I, Vol. 3). Maktabah Awlad asy-Syaikh.
- Ilyin, A. N. (2017). The ability of consumerism to absorb anticonsumer ideological content. *Polis (Russian Federation)*, 3, 92–104. Scopus. <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.03.06>
- Kennedy, P. (2020). 'All the better to eat you with!' The contribution of consumer culture to the rise of predatory capitalism. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 266–284. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1469540519875993>
- Kustiadi, U. (2024). PRINSIP WASATIYYAH DALAM TAFSIR MUHAMMAD 'ALI AS-SABUNI: Konsep Moderasi dan Perdamaian dalam Wacana Keberagamaan. *Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.61941/iklila.v7i2.303>
- Mahalli, J. al-D. M. bin A. al-, & Suyuti, J. al-D. A. al-R. bin A. B. al-. (2001). *Tafsir al-Jalalayn* (Vol. 1). Dar al-Hadith.
- Marston, K., & Taua, A. (2018). Cultures of capitalism: Introduction. *Continuum*, 32(6), 667–677. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1525916>
- Mcdaniel, J. (2010). I Listen, Therefore I Am: An Asian American Approach to Post-Materialist Living. *Dialog*, 49(4), 323–331. Scopus. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6385.2010.00559.x>
- McGregor, S. L. T. (2010). Politicizing Consumer Education: Conceptual Evolutions. In *Critical Pedagogies of Consumption: Living and Learning in the Shadow of the "Shopocalypse"* (pp. 122–133). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780203866269-18>
- Megantari, K., Nugroho, H., & Arymami, D. (2025). Revealing The Indonesian Crazy Rich Prisoner on Social Media: A Multimodal Discourse Analysis. *Qualitative Report*, 30(3), 3342–3370. Scopus. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2025.6996>
- Mustafar, M. Z., & Borhan, J. T. (2013). Muslim consumer behavior: Emphasis on ethics from islamic perspective. *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301–1307. Scopus. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113>

- Nayak, B. S. (2024). Making of Intimate Capitalism: From Cultrural Economy to Creative and Cultural Industries. In *Intimate Capitalism: Political Economy of Labour and Culture in Creative Industries* (pp. 7–16). Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-64944-8_2
- Omercic, J. (2024). Islamic Approach to Energy Justice. In *Sustainable Development Goals Series: Vol. Part F3606* (pp. 153–165). Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-97-6059-6_11
- Özoral, B., & Civelekoğlu, I. (2019). Neoliberalism, self-identity, and consumer culture in the UAE. In *Examining the Relationship Between Economics and Philosophy* (pp. 47–64). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1037-7.ch003>
- Pacheco, R. L., Bazzo, W. A., Carlson, R., & Martins-Pacheco, L. H. (2004). *Science, technology and society... Of consumption a reflection.* 12443–12454. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.o-5444275854&partnerID=40&md5=57ff6d3bab3bd2dccod9c8899496eodc>
- Pandanari, D. S., & Kabir, G. M. (2024). *Cyber Risk Activity and Potential Psychological Problems for Online Social Network Users in Indonesia.* 1072–1078. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS63449.2024.10956267>
- Pusparini, M. D., Herianingrum, S., Bahari, Z., & Furqani, H. (2024). Scrutinizing a frugal lifestyle in spiritual dimensions: An Islamic ethical consumption framework. *International Journal of Ethics and Systems.* Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2024-0027>
- Qatrunnada, S., & Solianti, R. (2023). The Practice of Interpretation of As-Sa'di And Muhammad Ali Ash-Shabuni (A Comparative Study of Q.S. Al-Baqarah/2: 284-286): Praktik Penafsiran As-Sa'di Dan Muhammad Ali Ash-Shabuni (Studi Komparatif Terhadap Q.S. Al-Baqarah/2: 284-286). *Takwil: Journal of Quran and Hadith Studies*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.32939/twl.v2i2.3644>
- Rachman, A., Verawati, I., & Rusandi, M. A. (2023). Understanding 'flexing': The impact on mental health and public trust. *Journal of Public Health*, 45(4), e806–e807. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdado88>
- Rahim, R., Rathore, H. S., Rabbani, M. R., & Alam, M. N. (2024). *Maqasid Al-Shariah and Green Finance: A Theoretical Framework on Islamic Finance with Sustainable Development Goals for a Greener Future.* 255–261. Scopus. <https://doi.org/10.1109/SIBF63788.2024.10883847>
- Rahmawati, A., & Bashori. (2025). KAJIAN KITAB TAFSIR SHAFWAT AT-TAFASIR KARYA MUHAMMAD ALI AL-SHABUNI. *AT-TAKLIM: Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2(1), 174–192.
- Rahmi, F. N. A., & Mubarak, G. (2025). KONSEP NIFĀQ DALAM TAFSIR MODERN (Studi Komparatif Penafsiran 'Ali al-Ṣābūnī Dan Wahbah al-Zuhaylī). *MAHAD ALY JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.63398/5ynpor93>
- Raimi, L. (2025). Development of Shari'ah Framework for Halal Policy and Standards for Integrating Blue Economy for Halal Industry Sustainability. In *Green and Blue Economy Frameworks for Halal Industry Sustainability* (pp. 151–170). Scopus. https://doi.org/10.1007/978-981-96-1729-6_9

- Raimi, L., Adekunle, S. M., & Shabbir, M. S. (2023). *Contemporary Discourse of Halal and Islamic Entrepreneurship: Trends and Future Opportunities* (p. 263). Scopus. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-6427-7>
- Sabuni, M. A. al-. (1997a). *Safwat al-Tafasir* (Vol. 3). Dar al-Sabuni.
- Sabuni, M. A. al-. (1997b). *Safwat al-Tafasir* (Vol. 2). Dar al-Sabuni.
- Sabuni, M. A. al-. (1997c). *Safwat at Tafasir* (Vol. 1). Dar al-Sabuni.
- Shahimi, S., & Zahari, S. A. (2025). Principles of Sustainability in Islamic Finance. In *Islamic Finance and Sustainability: A Research Companion* (pp. 75–105). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003518617-5>
- Sharif, K. (2016). Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 303–330. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>
- Stebbins, R. A. (2013). Consumerism as shaped by the pursuit of leisure. In *Routledge Handbook of Leisure Studies* (pp. 402–412). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780203140505-47>
- Sujarwoto, S., Tampubolon, G., & Pierewan, A. C. (2019). A Tool to Help or Harm? Online Social Media Use and Adult Mental Health in Indonesia. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1076–1093. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00069-2>
- Sukmayadi, V., Darmawangsa, D., Ayub, S. H., & Fadhila, S. A. (2024). Constructing Fame: A Phenomenological Study of Online Impression Management among Indonesian TikTok Celebrities. *Qualitative Report*, 29(6), 1727–1741. Scopus. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.5992>
- Tang, Q. (2021). *Consumerism in the digital age. 2021-August*, 97–99. Scopus. <https://doi.org/10.23919/WAC50355.2021.9559559>
- Toiviainen, H. (2011). [Consumerism, patient empowerment and changing clinical work—Patient awareness and treatment demands on the rise]. *Duodecim; Lääketieteellinen Aikakauskirja*, 127(8), 777–783. Scopus.
- Trentmann, F. (2010). Consumers as Citizens: Tensions and Synergies. In *Beyond the Consumption Bubble* (pp. 99–111). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9780203835869-15>
- Yusainy, C., Fitria, I., Sarirah, T., Barlamani, M. H. A., Timothy, J. A., Effendi, M. G., Setiawati, Y., Silvana, N., Wicaksono, W., & Santosoputro, A. (2025). Someone just posted on Instagram: Conspicuous consumption, anticipated engagement, and trait mindfulness. *Journal of General Psychology*, 152(3), 403–428. Scopus. <https://doi.org/10.1080/00221309.2024.2404399>
- Zakariah, A. A., bin Mohd Yusob, M. L., & Musa, M. K. (2024). Future Food and Islam: A Perspective From Malaysia. In *The Changing Food Law Landscape: Food Security, Sustainability and the Environment* (pp. 174–191). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003392279-12>
- Zompetti, J. (2012). The Cultural and Communicative Dynamics of Capital: Gramsci and the Impetus for Social Action. *Culture, Theory and Critique*, 53(3), 365–382. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14735784.2012.721628>

Zuraini, S. Z. N., & Hassan, S. A. (2019). Understanding the consumption of Halal Goods. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(10), 71-81. Scopus.