

PANDANGAN MAHASISWA UNIMED TERHADAP PERILAKU PAMER IBADAH DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Putrizal Nada Yasmin¹, Anggita Kirani Tri Septia², Inne Jeniarti³, Lutfiah⁴, Hapni
Laila Siregar⁵

Universitas Negeri Medan

putrizalyasmin@gmail.com¹, anggitakirani20@gmail.com², innejenarti@gmail.com³,
lutfiah028@gmail.com⁴, hapnilaila@unimed.ac.id⁵

Abstrak: Penelitian ini mengkaji perilaku pamer ibadah di depan umum di media sosial sebagai bentuk pamer, dianalisis dari kerangka etika Islam dengan penekanan pada perspektif mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED). Dengan menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen utama, penelitian ini memetakan persepsi mahasiswa mengenai pamer ibadah dan hubungannya dengan riya dan niat di balik ibadah. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menganggap keikhlasan sebagai nilai utama dalam ibadah; Mereka menganggap pertunjukan ibadah yang mencolok dapat dianggap sebagai riya jika dimaksudkan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Sebaliknya, publikasi tindakan keagamaan dianggap dapat diterima jika dilakukan untuk dakwah (penjangkauan agama) atau untuk memberikan motivasi yang konstruktif. Studi ini menggarisbawahi pentingnya literasi digital dan niat yang murni untuk memastikan penggunaan media sosial selaras dengan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Pamer Ibadah, Flexing, Media Sosial, Riya, Islam

Abstract: This study examines the behavior of publicly displaying religious acts on social media as a form of ostentation, explained from an Islamic ethical framework, with an emphasis on the perspectives of students at the State University of Medan (UNIMED). Using a quantitative descriptive design with a questionnaire as the primary instrument, this study maps students' perceptions regarding ostentation of religious acts and summarizes them with riya (showing off) and the intentions behind worship. The findings indicate that most students consider sincerity to be a primary value in worship. They consider ostentatious displays of worship to be considered ostentation if intended to gain social recognition. Conversely, publicizing religious acts is considered acceptable if done for da'wah (religious outreach) or to provide constructive motivation. This study underscores the importance of digital literacy and pure intentions to ensure social media use aligns with Islamic values.

Keywords: Showing Off Religious Acts, Flexing, Social Media, Riya, Islam

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara substansial cara umat Islam menjalankan dan mengekspresikan praktik keagamaan. Platform sosial telah menjadi tempat umum untuk berbagi tindakan ibadah seperti salat, sedekah, dan haji. Dalam konteks kontemporer, sebuah fenomena telah muncul di mana individu menekankan ketaatan beragama mereka untuk mendapatkan pujian dan pengakuan dari orang lain suatu bentuk pamer. Perkembangan ini menimbulkan perdebatan tentang implikasi spiritual dan sosial, khususnya terkait dengan kategori riya dan niat dalam Islam.

Riya memperlihatkan tindakan ibadah seseorang untuk mendapatkan perhatian manusia bertentangan dengan prinsip dasar ketulusan yang mendasari ibadah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pandangan mahasiswa UNIMED tentang ibadah yang ditampilkan di media sosial dan menganalisis pandangan tersebut terhadap ajaran Islam, dengan tujuan menawarkan panduan yang terinformasi tentang ekspresi keagamaan yang tepat di lingkungan digital. Menurut sudut pandang psikologi sosial, flexing dipicu oleh kebutuhan individu untuk mendapatkan validasi dari lingkungan luar serta meningkatkan harga diri (self-esteem). Tindakan ini mencerminkan sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial yang mencari pengakuan dalam proses pembentukan identitas personal. Teori

perbandingan sosial yang dikemukakan oleh Festinger menunjukkan bahwa individu secara alami membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain guna menilai sejauh mana pencapaian atau status mereka berada (Fakhri, 2017, seperti dikutip dalam Salamah et al., 2025)

Fenomena flexing di media sosial telah berevolusi menjadi praktik yang bersifat multidimensional, yaitu mencerminkan adanya kompleksitas dinamika sosial dalam konteks digital modern. Ditinjau dari perspektif budaya populer, flexing dimakna sebagai strategi representasi diri yang mengandalkan kekuatan visual media sosial untuk menampilkan simbol status, meskipun mempunyai resiko menimbulkan dampak negatif seperti rasa iri dan tekanan psikologis di kalangan masyarakat (Rojiati & Afifah, 2024, seperti dikutip dalam Salamah et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan pandangan mahasiswa Universitas Negeri Medan (Unimed) mengenai perilaku pamer ibadah di media sosial dalam perspektif Islam. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menghasilkan gambaran yang objektif, terukur, dan sistematis melalui data numerik. Menurut Apuke (2017), “quantitative research helps the researcher explain phenomena by collecting numerical data and analyzing them using mathematically based methods, particularly statistics” (p. 41). Selain itu, penelitian deskriptif memberikan fokus pada pemaparan fakta secara aktual tanpa melakukan manipulasi variabel (Daniel, 2016)

Instrumen penelitian berupa angket tertutup, yang disusun berdasarkan indikator variabel terkait perilaku pamer ibadah dan pandangan keislaman mahasiswa. Penggunaan angket dianggap efektif untuk mengukur persepsi dan sikap mahasiswa secara terstruktur. Hal ini sejalan dengan pendapat Taherdoost (2016) yang menyatakan bahwa “surveys are one of the most commonly used methods for collecting quantitative data, particularly when the goal is to measure attitudes or perceptions of respondents”.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dinilai tepat karena fenomena pamer ibadah lebih dapat dipahami oleh mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Etikan et al. (2016) menyatakan bahwa “purposive sampling enables the researcher to select participants who are well-informed about the phenomenon under study”.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif, seperti persentase dan distribusi frekuensi, untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pola pandangan mahasiswa. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum data sehingga mudah dipahami tanpa melakukan uji hubungan atau uji sebab-akibat. Sebagaimana dipaparkan oleh Kim et al. (2017), “descriptive statistics summarize data in a meaningful way that highlights patterns and trends within the dataset”. Melalui metode deskriptif kuantitatif ini, penelitian mampu menyajikan data empiris yang komprehensif mengenai sikap mahasiswa terhadap fenomena pamer ibadah di media sosial, serta menunjukkan kecenderungan pandangan mereka dalam perspektif nilai-nilai Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mahasiswa UNIMED

Mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) merupakan kelompok muda akademik yang aktif menggunakan media sosial sebagai ruang berekspresi, komunikasi, dan dokumentasi aktivitas keseharian. Kehadiran media sosial menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas digital mahasiswa. Sejalan dengan temuan Hayati & Romziana (2025), generasi digital saat ini terbiasa menjadikan media sosial sebagai ruang representasi diri

sehingga berbagai aktivitas pribadi, termasuk yang bersifat religius, turut dipublikasikan. Secara umum, mahasiswa UNIMED yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan intensitas bermedia sosial yang tinggi dan memiliki kesadaran religius yang cukup baik. Namun, perkembangan budaya digital membuat sebagian mahasiswa berada pada posisi ambivalen: di satu sisi ingin menunjukkan identitas keislaman, namun di sisi lain khawatir dianggap “pamer” atau riya. Fenomena ini sejalan dengan Irawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial sering kali mendorong terjadinya penyimpangan perilaku keagamaan akibat motif pencarian validasi sosial.

Dengan demikian, mahasiswa UNIMED menjadi populasi yang relevan untuk mengkaji pandangan terhadap fenomena “pamer ibadah” atau flexing ibadah pada media sosial.

Bentuk Perilaku Pamer Ibadah di Media Sosial

Berdasarkan kuesioner dan observasi data, bentuk pamer ibadah (flexing ibadah) yang paling sering ditemukan meliputi:

1. Mengunggah foto/video saat beribadah, seperti foto salat di masjid, momen memakai mukena, atau video saat mengaji. Fenomena ini juga disorot oleh Islami.co (2018) yang menyebut tren pamer ibadah sebagai “ajang menunjukkan kesalehan digital”.
2. Membagikan aktivitas sedekah secara terbuka, misalnya memotret saat memberikan bantuan atau membagikan uang/ makanan. Ani Amalia & Mabur (2024) menjelaskan bahwa flexing bersedekah dapat berpotensi melemahkan keikhlasan jika dilakukan demi perhatian publik.
3. Membuat konten motivasi religius yang menonjolkan diri, seperti caption: “Bangun subuh demi Allah, bukan demi manusia” disertai foto dirinya saat salat.
4. Memamerkan pencapaian ibadah, contoh: mempublikasikan jumlah khatam Al-Qur’an di bulan Ramadan atau unggahan setelah mengikuti kajian.

Menurut Salamah et al. (2025), kegiatan pamer ibadah sering digunakan sebagai bentuk personal branding religius untuk membangun citra kesalehan. Hal ini menandakan bahwa flexing ibadah bukan hanya tindakan spontan, tetapi sudah menjadi bagian strategi identitas digital generasi muda.

Pandangan Mahasiswa UNIMED terhadap Perilaku Pamer Ibadah

Berdasarkan hasil kuesioner, pandangan mahasiswa UNIMED terbagi ke dalam tiga kategori besar:

1. Mayoritas mahasiswa menilai pamer ibadah sebagai tindakan yang tidak tepat, banyak mahasiswa menyatakan bahwa menampilkan ibadah secara publik berpotensi merusak keikhlasan. Temuan ini sejalan dengan Annisa (2023) yang menyebut bahwa motif pencarian pengakuan sosial dapat membuat perilaku kehilangan nilai spiritualnya.
2. Sebagian mahasiswa bersikap netral, mereka berpendapat bahwa tidak semua unggahan bernuansa ibadah bersifat riya. Jika tujuannya mengajak, menginspirasi, atau memberi edukasi, maka unggahan tersebut dinilai sah-sah saja. Sikap ini mirip dengan pandangan Husna (2023) yang menyatakan bahwa publikasi sedekah dapat bernilai positif jika bertujuan syiar, bukan pencitraan.
3. Sebagian kecil mahasiswa mendukung publikasi ibadah, kelompok ini melihat media sosial sebagai sarana dakwah. Mereka meyakini bahwa unggahan ibadah dapat memberikan efek domino bagi orang lain. Hal ini didukung oleh Fadli (2025) yang menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi ruang amar ma’ruf jika digunakan secara etis.

Secara keseluruhan, mahasiswa cenderung menghubungkan nilai keikhlasan dengan konteks pamer ibadah, sehingga perilaku tersebut dipandang sensitif dan harus disikapi hati-hati.

Analisis Pandangan Mahasiswa dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, pamer ibadah berkaitan erat dengan konsep *riya*, yaitu melakukan kebaikan untuk memperoleh perhatian manusia. Hal ini dijelaskan dalam QS. An-Nisa': 142 mengenai orang-orang munafik yang beribadah "dengan malas dan ingin dilihat manusia". Temuan mahasiswa UNIMED konsisten dengan tafsir tersebut, yaitu bahwa publikasi ibadah dapat berpotensi mengarah pada *riya* bila dilakukan dengan motif pencitraan. *Flexing* ibadah dapat menurunkan nilai spiritual karena tujuan ibadah bergeser dari Allah menuju penghargaan sosial. Hal ini juga diperkuat oleh artikel CNN Indonesia (2022) yang menekankan bahwa Islam tidak melarang publikasi amal, tetapi memperingatkan bahaya membangun citra kesalehan.

Namun, Islam juga memberi ruang untuk syiar kebaikan. Ani Amalia & Maburr (2024) mengutip QS. Al-Baqarah: 271 bahwa sedekah terang-terangan dapat bernilai baik apabila bertujuan memberi contoh dan mendorong orang lain untuk bersedekah. Dengan demikian, kunci pembeda antara syiar dan *riya* terletak pada niat dan cara penyampaian.

Menganalisis data mahasiswa, tampak bahwa mahasiswa UNIMED memahami ambiguitas ini. Mereka menyadari bahwa digitalisasi ibadah harus disertai pengendalian niat agar tidak terjebak pada budaya *flexing* yang kini meluas di kalangan generasi digital.

Diskusi Temuan dengan Kajian Teori

Temuan penelitian mengenai pandangan mahasiswa UNIMED terhadap perilaku pamer ibadah menunjukkan adanya keselarasan yang cukup kuat dengan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya. Pertama, fenomena pamer ibadah yang muncul di kalangan mahasiswa berhubungan erat dengan budaya digital yang menempatkan media sosial sebagai ruang representasi diri. Hayati dan Romziana (2025) menjelaskan bahwa *flexing* di media sosial muncul karena generasi digital cenderung membangun identitas melalui unggahan yang menonjolkan pencapaian, gaya hidup, maupun praktik keagamaan. Temuan ini menguatkan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memaknai unggahan ibadah sebagai cara membangun citra diri religius, bukan semata-mata sebagai pelaksanaan nilai spiritual.

Di sisi lain, sebagian besar mahasiswa UNIMED menilai bahwa pamer ibadah memiliki potensi besar mengarah pada *riya*, terutama ketika unggahan dilakukan untuk memperoleh pengakuan publik. Pandangan ini sejalan dengan Fadli (2025) yang menjelaskan bahwa perilaku *flexing* keagamaan di media sosial dapat menyebabkan seseorang melakukan ibadah bukan lagi karena dorongan spiritual, tetapi karena kebutuhan untuk menunjukkan citra diri secara daring. Penelitian ini juga memperkuat temuan Irawan, Abbas, dan Arifullah (2024) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi pemicu penyimpangan perilaku keagamaan remaja akibat tekanan untuk memperoleh validasi sosial. Dengan demikian, data penelitian dan teori sama-sama menunjukkan bahwa praktik pamer ibadah tidak dapat dipisahkan dari dinamika psikologis pengguna media sosial yang ingin mendapatkan apresiasi dari lingkungan digital.

Namun demikian, sebagian mahasiswa memandang bahwa tidak semua unggahan ibadah bersifat negatif. Kelompok mahasiswa ini melihat media sosial sebagai sarana dakwah dan syiar, sehingga publikasi kegiatan ibadah dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Sikap ini sesuai dengan pendapat Husna (2023), yang menegaskan bahwa sedekah terbuka dapat bernilai positif apabila dilakukan untuk memberi teladan dan mendorong partisipasi sosial. Pandangan ini juga didukung oleh Ani Amalia dan Maburr (2024), yang mengutip QS. Al-Baqarah: 271 bahwa menunjukkan sedekah dapat bernilai kebaikan selama niatnya benar. Dengan kata lain, baik temuan penelitian maupun kajian teori menekankan pentingnya niat sebagai pembeda antara syiar dan *riya* dalam konteks publikasi ibadah.

Selain itu, adanya sebagian mahasiswa yang menggunakan ibadah sebagai media personal branding juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Salamah et al. (2025).

Mereka menjelaskan bahwa generasi digital sering kali memanfaatkan konten religius untuk membangun citra kesalehan atau kredibilitas moral di media sosial. Hal ini sejalan dengan data penelitian yang menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa mengunggah kegiatan ibadah dengan alasan ingin dianggap lebih baik, lebih rajin, atau lebih religius di mata publik. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran makna ibadah dari ranah privat menuju ranah publik yang berkaitan erat dengan konstruksi identitas digital.

Secara keseluruhan, diskusi antara temuan lapangan dan kajian teoritis memperlihatkan bahwa fenomena pamer ibadah merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan aspek religius, psikologis, dan sosial. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa UNIMED memiliki kesadaran yang cukup baik terhadap nilai keikhlasan dalam ibadah, namun mereka juga tidak bisa melepaskan diri dari budaya digital yang mendorong publikasi diri. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa flexing ibadah tidak dapat dinilai secara hitam-putih; perilaku tersebut harus dipahami melalui konteks niat, motivasi, dan cara penyampaian. Hal ini selaras dengan pandangan moderat dalam Islam, praktik keagamaan di era digital membutuhkan kebijaksanaan agar tetap berada dalam koridor syariat tanpa terjebak dalam budaya pamer.

KESIMPULAN

Menampilkan ibadah di media sosial secara publik merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensi yang melibatkan dimensi keagamaan, sosial, dan psikologis. Mahasiswa UNIMED umumnya menyadari ketulusan sebagai hal yang penting dalam penerimaan ibadah di hadapan Tuhan dan oleh karena itu, mereka menganggap bahwa pamer berisiko menjadi riya jika dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan perhatian sosial. Pada saat yang sama, mereka mengakui bahwa berbagi kegiatan keagamaan yang bertujuan dakwah atau untuk memberikan dorongan positif dapat diterima dalam batas yang wajar. Oleh karena itu, niat dan konteks komunikatif merupakan faktor penentu dalam menilai religiusitas tindakan tersebut di era digital. Memperkuat literasi digital dan kesadaran spiritual sangat penting untuk mencegah ibadah yang dibagikan secara daring kehilangan maknanya dan untuk menjaga kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran yang peneliti berikan :

1. Mahasiswa dan pengguna media sosial harus meningkatkan kesadaran akan pentingnya niat yang tulus dalam setiap kegiatan keagamaan yang dibagikan di depan umum. - Program literasi digital perlu diperkuat agar pengguna dapat secara kritis memilih dan menerapkan praktik media sosial dengan cara yang konsisten dengan norma etika Islam.
2. Pendidikan agama dan pengajaran etika media perlu diperluas untuk memperdalam pemahaman tentang riya dan peran niat dalam ibadah.
3. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah dakwah dan motivasi positif, dengan syarat niat dan cara penyampaian dikelola untuk menghindari persepsi pamer atau riya.
4. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk mengeksplorasi lebih dalam dampak psikologis dari pamer terkait ibadah dan untuk mengidentifikasi strategi pengaturan niat dalam konteks digitalisasi keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. N., Halim, N. G., & Muthoharoh, I. L. (2025). A Study of Hadiths About Riya' in the Book Hidayatus Salikin Perspective of Abdul Samad al-Falimbani. *Suhuf: International Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.23917/suhuf.v36i1.3431>
- Ajidin, Z. A., & Wahidah, N. (2023). Fenomena Flexing di Media Sosial dan Kaitannya dengan Israf. *Islamic Business and Finance*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.24235/mahkamah.v8i2.15464>
- Al Anjuwi, S., Alaisyahda, V., & Sari, T. N. (2023). Pandangan Hukum Islam Terhadap Fenomena

- Flexing di Media Sosial. *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 8(2), 200–210. <https://doi.org/10.24235/mahkamah.v8i2.15464>
- Ani Amalia, A., & Maburur, S. (2024). Flexing bersedekah di media sosial QS. Al-Baqarah: 271 (Perspektif Tafsir Al-Azhar). *MAGHZA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 9(2), 255–269. <https://doi.org/10.24090/maghza.v9i2.12125>
- Annisa, N. N. (2023). Perilaku konsumen dalam perspektif Islam. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.69768/ji.v2i1.18>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(10), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- CNN Indonesia. (2022). Pandangan Islam terhadap orang yang gemar flexing di media sosial. <https://www.cnnindonesia.com/...>
- Daniel, E. (2016). The usefulness of qualitative and quantitative approaches and methods in researching problem-solving ability in science education curriculum. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2642396>
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series, Volume 8. The 2nd Conference on Ushuluddin Studies*. <https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/download/586/392>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ermalyona, A., & Hermawan, A. (2025). Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemahaman Nilai-Nilai Islam pada Generasi Muda. *AJER Advanced Journal of Education and Religion*, 2(1), 42–49. <https://doi.org/10.52166/ajer.v2i1.8845>
- Fadli, M. (2025). Etika bermedia sosial dalam Al-Qur'an: Solusi mengatasi flexing di media sosial. *Jurnal X*, 1(4), 1–15. <https://doi.org/10.47134/jsiat.v1i4.221>
- Fakhri, N. (2017). Konsep Dasar dan Implikasi Teori Perbandingan Sosial. *Jurnal Psikolog Talenta*, 3(1), 1–141. <https://doi.org/10.26858/talenta.v3i1.13066>
- Fatmawati, E. F., Zein, N., Afrida, & Khaidir, E. (2021). Korelasi Pemahaman Materi Riya dengan Menjauhi Perilaku Humblebrag Era Milenial pada Peserta Didik. *Bedelau: Journal of Education and Learning*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.55748/bjel.v2i2.83>
- Laila Siregar, H. (2024). Analisis Pengembangan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Dalam Mata Kuliah Pendidikan Agama Islam. *Jurnal IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*, 2(2), 134–150. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v2i2.194>
- Hartono, H., & Izzaniyah, F. (2023). Riya' in the Realm of Social Media (An Examination of the Works of Wahbah Az-Zuhaili and M. Quraish Shihab). *El-Umdah: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 5(2). <https://doi.org/10.20414/elumdah.v5i2.7917>
- Hayati, M., & Romziana, L. (2025). Budaya flexing di media sosial dan implikasinya terhadap mentalitas masyarakat. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 211–234. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.25280>
- Husna, N. (2023). Konten flexing bersedekah dalam perspektif hukum Islam (Kajian Tafsir Ahkam). *El-Mu'jam : Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Hadis*, 3(2), 198–212. <https://doi.org/10.33507/el-mujam.v3i2.1888>
- Irawan, D., Abbas, P., & Arifullah, M. (2024). Media sosial dan penyimpangan perilaku keagamaan remaja dalam perspektif Islam. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 2(2), 257–272. <https://doi.org/10.56436/jocis.v2i2.248>
- Islami.co. (2018). Ajang pamer ibadah di media sosial. <https://islami.co/ajang-pamer-ibadah-di-media-sosial/>
- Jannah, R., Ajahari, & Lutfi, S. (2024). Fenomena Flexing Culture di Media Sosial Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Perspektif Krisis Pendidikan Islam. *Kamaya: Jurnal Ilmu Agama*, 7(3), 137–144. <https://doi.org/10.37329/kamaya.v7i3.3567>
- Kim, T. K., & Mallory, C. (2017). Statistics for social data analysis: Descriptive statistics. *Yonsei Medical Journal*, 58(2), 431–438. <https://doi.org/10.3349/ymj.2017.58.2.431>
- Pohan, I. Y., Mualim, M., & Ghifari, M. (2024). Pandangan Al-Quran Tentang Fenomena Flexing dalam Ibadah. *KACA (Karunia Cahaya Allah): Jurnal Dialogis Ilmu Ushuluddin*, 14(2), 256–

273. <https://doi.org/10.36781/kaca.v14i2.723>
- Rojiati, U., & Afifah, N. (2024). Analisis Fenomena Flexing: Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas. *Komsospol*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i1.1220>
- Saharani, N. P., Islami, J. I., Fauzi, E. N., Lestari, C. D., Maharani, A., & Suharyat, Y. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Perspektif Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat (JURRAFI)*, 1(2), 116–125. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.514>
- Salamah, I. H., Wathani, M. F., Ulum, S. B., & Sya'roni, M. (2025). Personal branding ala generasi digital: Kajian Tafsir Maqashid terhadap tren flexing. *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 4(2), 230–240. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.447>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; How to test the validation of a questionnaire/survey in research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>