

## PERSEPSI SOSIAL GEN Z TERHADAP FENOMENA FLEXING SELEBGRAM DI INSTAGRAM

Fransisca Ayu Marsheila<sup>1</sup>, Emmanuel Satyo Yuwono<sup>2</sup>  
[fransiscamarshela@gmail.com](mailto:fransiscamarshela@gmail.com)<sup>1</sup>, [emmanuel.yuwono@uksw.edu](mailto:emmanuel.yuwono@uksw.edu)<sup>2</sup>  
Universitas Kristen Satya Wacana

### ABSTRAK

Fenomena flexing di media sosial telah menjadi bagian dari budaya digital yang memengaruhi cara generasi muda memandang citra diri, gaya hidup, dan keberhasilan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi sosial Gen Z terhadap flexing yang dilakukan oleh selebgram di Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga partisipan berusia 17–25 tahun yang merupakan pengguna aktif Instagram dan mengikuti konten selebgram. Hasil analisis tematik menunjukkan tiga tema utama: (1) pencitraan diri di media sosial, di mana flexing dipersepsikan sebagai upaya membangun citra ideal yang tidak selalu autentik; (2) kecenderungan konsumtif, di mana konten flexing menimbulkan dorongan emosional untuk meniru gaya hidup mewah; dan (3) tekanan sosial dari budaya flexing, di mana media sosial menciptakan standar keberhasilan yang mendorong konformitas dan membebani psikologis pengguna muda. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran kritis dan literasi media pada Gen Z untuk menavigasi dinamika sosial digital secara sehat dan reflektif.

**Kata Kunci:** Gen Z; Flexing; Selebgram; Media Sosial; Persepsi Sosial.

### ABSTRACT

*The phenomenon of flexing on social media has become part of digital culture that influences how young people perceive self-image, lifestyle, and success. This study aims to understand Gen Z's social perception of flexing carried out by influencers on Instagram. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews with three participants aged 17–25 who are active Instagram users and follow influencer content. Thematic analysis revealed three main themes: (1) self-presentation on social media, where flexing is perceived as an attempt to construct an ideal image that is not always authentic; (2) consumerist tendencies, where flexing content triggers emotional impulses to imitate a luxurious lifestyle; and (3) social pressure from flexing culture, where social media creates success standards that drive conformity and place psychological burdens on young users. This study highlights the importance of critical awareness and media literacy among Gen Z in order to navigate digital social dynamics in a healthy and reflective manner.*

**Keyword:** Gen Z; Flexing; Influencers; SocialMedia; Social Perception.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan berbagi informasi secara drastis. Akses yang mudah dan cepat ke berbagai platform memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, memperluas jaringan sosial, berbagi pengalaman, serta mengekspresikan diri (Andzani & Irwansyah, 2023). Dalam konteks ini, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk citra diri. Melalui platform-platform tersebut semakin banyak orang terdorong memamerkan kekayaan atau pencapaian mereka dengan harapan mendapat pengakuan sosial (Solikhah, 2023). Perilaku pamer melalui media sosial sering dikenal dengan istilah perilaku flexing (Nurhayat & Noorrizki, 2022). Perilaku flexing tidak hanya terbatas pada pamer kekayaan, tetapi juga meliputi berbagai pencapaian, seperti prestasi, bentuk tubuh, atau keterampilan khusus, yang dipamerkan untuk membangun citra

diri di depan audiens di media sosial (Adinda, 2023). Forum Psikologi Indonesia juga mencatat bahwa perilaku ini tampak dalam unggahan seperti foto selfie di mobil mewah atau makanan mahal, yang kerap dilakukan untuk menunjukkan status di ruang sosial, meskipun belum tentu mencerminkan kepemilikan pribadi (Khayati dkk, 2022).

Flexing merupakan bentuk komunikasi kompleks yang digunakan individu untuk membangun dan memproyeksikan citra diri ideal mereka kepada orang lain melalui media digital (Kumajas, 2024). Perilaku ini lebih banyak dilakukan oleh kalangan menengah ke atas seperti selebriti, artis, dan selebgram yang tidak hanya memiliki kemampuan ekonomi untuk menikmati berbagai kemewahan tetapi juga memiliki pengaruh yang luas pada pengikut mereka, melalui konten yang menonjolkan gaya hidup mewah (Nugroho dkk, 2023). Fenomena flexing di media sosial, khususnya Instagram, banyak dilakukan oleh selebgram untuk membangun personal branding atau sekadar menunjukkan status sosial mereka. Sejumlah penelitian telah membahas hal ini, salah satunya Ritonga & Ananda (2021), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Sisca Kohl merupakan seorang selebgram yang sangat populer sering memamerkan kekayaannya melalui berbagai konten visual yang mencolok. Sisca Kohl menggunakan flexing untuk membangun personal branding-nya, dengan menampilkan barang-barang mewah, kendaraan mahal, dan liburan ke destinasi eksklusif. Flexing ini bertujuan untuk menampilkan gaya hidup glamor yang sekaligus mengonfirmasi status sosialnya di hadapan pengikutnya dan membangun citra diri sebagai individu yang sukses.

Selain Sisca Kohl, selebgram lainnya yang juga dikenal melakukan flexing adalah Rachel Vennya. Dalam penelitian Anggraeni (2021), dijelaskan bahwa Rachel Vennya sering memamerkan kehidupannya melalui akun Instagram-nya, yang memengaruhi perilaku konsumtif pengikutnya. Konten yang dibagikan oleh Rachel Vennya memperlihatkan gaya hidup yang tampak ideal dan glamor, yang sering kali memotivasi remaja untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif serupa. Flexing yang dilakukan oleh Rachel Vennya bertujuan untuk membangun citra diri sebagai individu yang sukses, namun juga berdampak pada persepsi pengikutnya tentang apa yang dianggap sebagai gaya hidup yang diinginkan (Anggraeni, 2021).

Seiring dengan semakin meluasnya fenomena flexing di media sosial, terutama di kalangan selebgram, dampak dari konten-konten tersebut semakin terasa pada perilaku dan persepsi pengikutnya, khususnya Generasi Z. Mereka yang tumbuh dalam dunia digital sering kali menjadikan selebgram sebagai panutan, sehingga apa yang mereka tampilkan berperan besar dalam membentuk pandangan tentang kesuksesan dan gaya hidup yang diinginkan. Fenomena flexing yang dilakukan oleh selebgram seperti Sisca Kohl dan Rachel Vennya ini sebagai salah satu contoh yang memberikan dampak signifikan terhadap pandangan pengikut mereka untuk berperilaku konsumtif, karena konten yang dipaparkan menggambarkan kekayaan dan gaya hidup glamor yang secara tidak langsung mempengaruhi pengikut mereka cenderung menganggap hal tersebut sebagai standar atau tujuan yang diinginkan. Hal ini tidak luput dari persepsi psikologis yang dimiliki Gen Z mengenai konten flexing yang sering muncul dalam penglihatan mereka saat menjelajahi Instagram. Sebagaimana dijelaskan dalam berbagai penelitian, persepsi ini memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku dan pembentukan citra diri Gen Z yang sangat terpapar media sosial. Perilaku flexing yang melibatkan pamer kekayaan, prestasi, atau gaya hidup mewah di platform seperti Instagram, memiliki korelasi yang jelas dengan kebutuhan psikologis individu untuk mendapatkan pengakuan sosial dan validasi.

Persepsi sosial pada dasarnya merupakan proses kognitif yang dialami setiap individu dalam memproses informasi mengenai lingkungan sekitar mereka (Kinicki & Kreitner, 2003). Sejalan dengan hal tersebut, Yusainy dkk. (2023) mengungkapkan bahwa paparan

konten mewah di Instagram dapat mendorong para audiens, khususnya perempuan, untuk menginginkan kekayaan dan popularitas yang akhirnya membentuk dorongan konsumtif. Oleh karena itu, persepsi terhadap flexing dapat dilihat sebagai hasil dari kebutuhan untuk merasa dihargai dan diakui, yang seringkali berhubungan dengan perasaan tidak aman atau insecure, sebagaimana dijelaskan dalam teori kebutuhan dasar oleh Glasser dan Maslow. Perilaku yang didasarkan atas persepsi ini berisiko menciptakan tekanan psikologis bagi Gen Z, yang merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar yang tidak realistis serta meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dan manipulatif demi mendapatkan penerimaan sosial. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 adalah generasi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Mereka tumbuh dalam dunia yang terhubung secara digital, menjadikan internet dan platform media sosial sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka. Perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh tren yang tersebar melalui media sosial dan selebgram, menjadikan mereka lebih cenderung memilih produk yang sedang tren atau memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan mereka (Matusic dkk., 2024).

Fenomena persepsi Gen Z ini membentuk norma sosial baru, di mana gaya hidup mewah dan konsumtif yang dilakukan para selebgram dianggap aspiratif serta patut dicontoh. Selebgram adalah istilah yang merujuk pada pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut, dari puluhan hingga jutaan jumlahnya dan sering kali populer karena konten menarik, baik berupa foto bertema khusus, pesan tentang kehidupan, atau promosi produk; banyak selebgram juga mendapatkan keuntungan finansial melalui endorsement produk yang mereka tampilkan kepada pengikutnya (Astuti, 2020). Dengan jumlah pengikut selebgram yang tidak sedikit, secara tidak sadar ketika para pengikutnya melihat kesuksesan, penampilan, atau kekayaan orang lain melalui foto atau video yang diunggah oleh selebgram, hal itu bisa memengaruhi persepsi membuat audiens ingin mengikuti apa yang dilihat serta menjadikannya panutan (Susanto dkk., 2023). Namun, dibalik popularitas fenomena flexing ini, terdapat dampak positif maupun negatif yang cukup signifikan, terutama bagi para pengguna muda yang rentan terpengaruh oleh standar kesuksesan dan gaya hidup yang ditampilkan secara berlebihan di media sosial.

Fakta ini semakin diperkuat dengan data survei terbaru yang menunjukkan bahwa Gen Z mendominasi pengguna Instagram, menjadikannya sebagai salah satu platform utama bagi mereka untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Berdasarkan survei Hootsuite (We Are Social), Instagram merupakan platform terpopuler kedua di Indonesia pada tahun 2024, dengan 85,3% pengguna dari total populasi. Survei APJII juga mengonfirmasi dominasi Gen Z di Instagram sebagai ruang utama untuk komunikasi dan ekspresi diri. Apalagi fitur berbasis foto dan video yang dimiliki Instagram semakin memudahkan penggunanya untuk menampilkan kemewahan. Hal ini terutama berdampak pada Generasi Z, yang sangat terpapar oleh konten media sosial sejak dini. Gen Z, yang tumbuh dengan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, kerap terpengaruh oleh standar kesuksesan yang ditampilkan selebgram. Tekanan untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan standar kesuksesan yang ada di media sosial sering kali memengaruhi persepsi mereka, membuat mereka merasa perlu untuk menunjukkan gaya hidup yang mewah atau status sosial untuk mendapatkan pengakuan. Dengan begitu, Instagram bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang untuk membangun citra diri, yang berpotensi menciptakan tekanan sosial bagi Gen Z sebagai penggunanya.

Studi yang dilakukan oleh Yusainy dkk. (2023) menunjukkan bahwa paparan konten yang menampilkan konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) dan aktivitas mewah (*conspicuous leisure*) di Instagram dapat mendorong motivasi kesuksesan materi pada para audiens, khususnya perempuan, yang cenderung menginginkan kekayaan, popularitas, dan

daya tarik fisik yang tampak di media tersebut . Sementara itu, penelitian Hariyono & Pradana (2024) menemukan bahwa kecenderungan flexing juga dikaitkan dengan perasaan tidak aman atau keinginan untuk diakui secara sosial, yang memengaruhi Generasi Z dalam membentuk citra diri mereka di lingkungan digital . Hal ini memberikan dampak negatif bagi para pengguna Instagram lainnya, yaitu dapat menimbulkan tekanan psikologis, kecenderungan perilaku manipulatif, dan konsumtif secara berlebihan demi menyesuaikan standar sosial yang tidak realistis. Selain itu flexing juga dapat mengganggu kepribadian seseorang, membuatnya kurang empatik, lebih kompetitif, dan cenderung mendukung gaya hidup yang tidak ramah lingkungan, karena berfokus pada pencapaian materi dan konsumsi berlebihan (Wahidah & Khodijah, 2023). Seringkali perilaku ini disebabkan oleh perasaan tidak aman yang mendorong individu untuk menampilkan citra diri yang berbeda dari kenyataan. Sejalan dengan temuan tersebut, Pakpahan & Yoesgiantoro (2023) menyatakan bahwa perilaku flexing berakar pada perasaan insecure, yang menjadi faktor utama pendorong perilaku ini dan sering kali muncul akibat perasaan rendah diri yang dialami oleh pelakunya. Perasaan tidak aman atau insecurity muncul karena seseorang merasa kekurangan dalam dirinya. Untuk menutupi kekurangan tersebut, mereka cenderung menampilkan kelebihan diri, yang dimana unggahan di media sosial itu diharapkan dapat menarik perhatian dan pengakuan sehingga kekurangan yang dirasakan bisa tertutupi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku flexing merupakan cara individu untuk melindungi diri (self-defense) dan menciptakan citra diri yang ideal. Adapun hierarki kebutuhan Maslow yang relevan, dimana perilaku flexing mencerminkan upaya untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan diri dan penerimaan sosial melalui validasi serta interaksi online (Sari dkk., 2023).

Dengan demikian, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi sosial Gen Z terhadap fenomena flexing yang terjadi di kalangan selebgram, yang tidak hanya membentuk citra diri mereka, tetapi juga mempengaruhi pandangan mereka tentang kesuksesan dan gaya hidup yang ideal. Dampak dari fenomena ini terhadap perilaku konsumtif serta tekanan sosial yang muncul, memberikan gambaran tentang bagaimana standar sosial yang ada dapat mempengaruhi psikologi mereka secara lebih luas.

## **METODOLOGI**

Penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi (Yusanto, 2019). Hal ini menyesuaikan dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa peneliti ingin menggali dan mengetahui gambaran persepsi yang dialami oleh Gen Z terhadap fenomena flexing yang terjadi pada kalangan selebgram sehingga dapat menyelidiki suatu fenomena sosial dengan kondisi yang natural atau alamiah serta penelitian ini akan lebih menekankan pada suatu makna daripada generalisasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pelaksanaan Penelitian**

Proses analisis data penelitian dimulai setelah seluruh data terkumpul. Tahap pertama dalam analisis data adalah pengorganisasian data, di mana peneliti menyusun dan mengklasifikasikan data yang telah diperoleh agar mudah diakses dan dianalisis. Data yang transkrip wawancara diolah dengan cara mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari informasi yang terkumpul. Setelah data terorganisir dengan baik, peneliti kemudian melakukan analisis menggunakan metode yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selama pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa hambatan yang muncul, seperti kendala teknis dalam pengumpulan data, keterbatasan akses ke partisipan, atau kendala dalam menjaga objektivitas dalam analisis data. Hambatan-hambatan ini harus dihadapi dengan pendekatan

yang fleksibel agar penelitian tetap dapat berjalan lancar.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Gambaran Umum Partisipan Penelitian**

#### **a. Partisipan MS**

Partisipan MS merupakan seorang perempuan berusia 25 tahun yang baru saja menyelesaikan pendidikannya pada Januari 2025 dan saat ini sedang aktif mencari pekerjaan. MS menghabiskan waktu dengan mengurus lamaran kerja dan melakukan aktivitas domestik seperti memasak serta membersihkan rumah ketika tidak sedang mencari pekerjaan. Sebagai pengguna aktif Instagram, MS menghabiskan waktu 2-4 jam sehari untuk berselancar di platform tersebut, terutama untuk hiburan dan mengikuti konten dari selebgram-selebgram favoritnya seperti Keanu, Stefani, dan Sarwendah yang sudah diikutinya sejak lama.

MS memiliki pemahaman yang jelas tentang fenomena flexing di Instagram, yang ia definisikan sebagai perilaku pamer berlebihan gaya hidup mewah seperti menampilkan barang-barang branded, liburan ke luar negeri, atau pengeluaran besar di restoran mewah. Dalam menanggapi konten flexing, MS mengaku mengalami perasaan ingin memiliki gaya hidup serupa, tetapi di sisi lain meragukan keaslian konten tersebut dan sering mempertanyakan apakah barang-barang yang dipamerkan benar-benar milik pribadi selebgram atau hanya bagian dari endorsemen.

#### **b. Partisipan MB**

MB adalah seorang perempuan kelahiran tahun 2003 dan saat ini berusia 21 memasuki 22 tahun yang baru saja menyelesaikan pendidikan di UIN Salatiga dengan jurusan Manajemen Bisnis Syariah. MB aktif menjalankan usaha makanan bernama Shishuka Kimbab yang menurut pengakuannya berjalan lancar. Sebagai generasi Z yang mandiri, MB menggambarkan dirinya sebagai pengusaha pemula yang fokus pada pengembangan bisnisnya sembari mempertahankan nilai-nilai keislaman dalam berbisnis.

MB menghabiskan waktu 2-3 jam sehari untuk mengakses Instagram, baik untuk keperluan promosi bisnis maupun hiburan pribadi. MB mengaku rutin mengikuti selebgram seperti Fuji, Rachel Venya, dan Ria Ricis, yang menurutnya sering melakukan flexing dengan menampilkan gaya hidup mewah. MB mendefinisikan flexing sebagai perilaku pamer berlebihan yang tidak sesuai dengan realitas, seperti menunjukkan barang-barang branded atau liburan mewah yang dilebih-lebihkan.

#### **c. Partisipan AS**

AS adalah seorang pelajar perempuan berusia 17 tahun yang saat ini duduk di kelas 2 SMK Negeri 1 Salatiga. AS memiliki jadwal harian yang padat dengan berbagai kegiatan les setelah sekolah, termasuk les komputer, gitar, bahasa Inggris, dan matematika. AS menghabiskan waktu 4-5 jam per hari untuk mengakses Instagram, terutama pada malam hari sebelum tidur, baik untuk hiburan maupun mengikuti konten selebgram favoritnya seperti Fuji, Aisar Khaled, Sarwendah, dan Ci Vilmei.

AS memandang fenomena flexing di Instagram sebagai bentuk pamer berlebihan terhadap barang-barang mewah atau gaya hidup glamor yang seringkali tidak sesuai dengan kenyataan. AS secara kritis mengamati bahwa banyak selebgram sengaja menampilkan citra sempurna melalui konten yang direncanakan secara matang, mulai dari outfit, lokasi mewah, hingga caption yang dibuat-buat. Sebagai konsumen media sosial yang cerdas, AS mengembangkan kemampuan untuk membedakan konten yang autentik dengan yang sekadar pencitraan, terutama dengan membandingkan antara unggahan di feed dengan cerita di highlights.

### **2. Hasil Analisis Data**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis tematik, peneliti telah

menentukan 3 tema utama yang relevan dan mampu menjawab rumusan masalah. Ketiga tema tersebut adalah :

a. Pencitraan Diri di Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memaknai flexing sebagai upaya membangun citra diri secara berlebihan melalui media sosial, terutama Instagram. Konten yang ditampilkan oleh selebgram kerap dipandang sebagai bentuk pencitraan yang disengaja, bukan representasi kehidupan nyata. Partisipan MS menyampaikan bahwa ia sering menjumpai unggahan yang menampilkan barang-barang mewah atau gaya hidup eksklusif, namun tanpa latar belakang yang jelas. Ia menyatakan:

“...tiap postingan isinya cuma pamer barang mahal terus toh. Tapi kita enggak tahu toh latar belakang atau cerita personalnya. Jadi terkesan dipaksain gitu loh...” (MS)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa MS melihat adanya jarak antara citra yang dibangun selebgram dan kenyataan yang mungkin tersembunyi di balik unggahan tersebut. Ia menginginkan kejujuran dalam menampilkan kehidupan, bukan sekadar tampilan visual yang seragam dan berlebihan.

Senada dengan itu, MB juga menyatakan bahwa konten flexing sering kali terasa dibuat-buat dan dipaksakan. Ia menggambarkan situasi di mana selebgram menggunakan caption “dalam” atau penuh makna, tetapi tidak sesuai dengan konten yang ditampilkan. Menurutnya:

“...menurut aku kayak enggak nyambung juga sama gaya dia sebelumnya. Terus caption-nya juga kadang kayak tadi tuh yang aku bilang berusaha banget biar kelihatan deep gitu. Terus padahal kontennya enggak ada konteksnya.. Lebih ke kecewa sih.. enggak sesuai ekspektasi aja.” (MB)

Dari pernyataan MB, tampak bahwa Gen Z mengembangkan kemampuan untuk menilai apakah citra yang ditampilkan oleh selebgram terasa autentik atau tidak. Ketika unggahan tidak disertai makna atau konteks yang sesuai, maka kepercayaan mereka terhadap sosok tersebut bisa luntur.

Sementara itu, AS, meskipun lebih muda, juga menunjukkan kepekaan terhadap upaya pencitraan. Ia mengatakan:

“...pamerin apa ee yang dia punya kayak barang-barangnya dia.” (AS)

Meskipun pernyataannya singkat, AS menunjukkan bahwa ia memahami flexing sebagai tindakan yang berfokus pada menampilkan kepemilikan materi sebagai bagian dari citra yang ingin dibentuk.

Secara keseluruhan, tema ini memperlihatkan bahwa Gen Z memiliki kesadaran kritis terhadap bagaimana selebgram membentuk identitas mereka di ruang digital. Flexing bukan hanya dinilai dari apa yang ditampilkan, tetapi dari bagaimana dan mengapa hal tersebut ditampilkan. Mereka cenderung menghargai kejujuran dan konsistensi, serta tidak mudah terkesan oleh citra yang terlalu dipoles.

b. Kecenderungan Konsumtif

Fenomena flexing yang dilakukan selebgram tidak hanya membentuk citra diri mereka, tetapi juga berdampak pada pola pikir dan dorongan konsumsi Gen Z sebagai audiens utama media sosial. Ketiga partisipan dalam penelitian ini secara eksplisit menyampaikan bahwa konten yang menampilkan barang mewah, liburan ke luar negeri, dan kehidupan glamor sering kali memunculkan perasaan ingin memiliki atau meniru hal serupa. Perasaan tersebut dapat muncul walaupun disertai kesadaran bahwa kondisi mereka berbeda secara finansial.

Partisipan MB dengan jujur mengungkapkan bahwa melihat selebgram memamerkan gaya hidup mewah bisa menimbulkan keinginan untuk memiliki barang serupa. Ia berkata:

“...jadi pengen juga punya barang-barang kayak gitu. Tapi ya sadar juga, enggak

semua orang bisa.” (MB)

Pernyataan ini memperlihatkan adanya tarik-menarik antara dorongan untuk mengikuti gaya hidup yang ditampilkan selebgram dengan realitas kehidupan sendiri. Meskipun MB menyadari keterbatasan ekonominya, keinginan untuk memiliki atau merasakan hal-hal yang dipamerkan tetap muncul sebagai respons emosional terhadap konten flexing.

Hal serupa juga diungkapkan oleh MS, yang mengaku bahwa ia sering merasa tergoda oleh visual-visual mewah yang tersebar di Instagram. Ia mengatakan:

“...kadang lihat tuh pengen juga, tapi ya sadar juga, duitnya dari mana.” (MS)

Kutipan ini mengindikasikan bahwa walaupun MS mampu menempatkan dirinya secara realistis, daya tarik terhadap gaya hidup selebgram tetap membekas. Ada semacam dorongan konsumtif yang bersifat emosional, yang muncul bukan karena kebutuhan, tetapi karena pengaruh visual dan persepsi akan status sosial yang dibentuk oleh selebgram.

Sementara itu, AS yang masih remaja, menunjukkan pengaruh flexing dari sisi perhatian terhadap detail tampilan. Ia menyatakan:

“Mungkin dari kayak ee apa yang dia pakai, kayak bajunya terus dia di mana lokasi-lokasinya yang kan biasanya dibuat story gitu ya.” (AS)

AS dengan jelas menyebut bahwa hal-hal seperti pakaian dan lokasi menjadi perhatian utamanya saat melihat konten selebgram. Ini menunjukkan bahwa meskipun belum tentu memunculkan keinginan untuk membeli, konten flexing telah membentuk semacam referensi gaya hidup dalam benaknya.

Berdasarkan ketiga pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa flexing menumbuhkan kecenderungan konsumtif di kalangan Gen Z, baik dalam bentuk dorongan nyata untuk membeli maupun dalam bentuk hasrat untuk menjadi “seperti yang ditampilkan.” Meskipun mereka cukup reflektif dan sadar bahwa tidak semua konten sesuai dengan kenyataan, mereka tetap terdorong untuk membayangkan kehidupan ideal seperti yang ditampilkan selebgram. Ini menjadi sinyal bahwa flexing tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga membentuk selera, aspirasi, dan gaya hidup di kalangan audiens muda.

### c. Tekanan Sosial dari Budaya Flexing

Selain berdampak pada pencitraan dan konsumsi, fenomena flexing juga menciptakan tekanan sosial tersendiri bagi Gen Z. Flexing tidak lagi dilihat sebagai ekspresi personal semata, tetapi telah menjadi semacam norma atau tren yang harus diikuti jika seseorang ingin dianggap relevan di media sosial. Dalam hal ini, tekanan bukan hanya berasal dari individu yang melakukan flexing, tetapi juga dari lingkungan digital yang membentuk ekspektasi-ekspektasi tertentu.

Partisipan MS secara langsung menyebut bahwa media sosial memberi tekanan untuk tampil sesuai standar tertentu. Ia berkata:

“...karena tekanan sosial dari media juga.” (MS)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa flexing bukan hanya dilihat sebagai strategi personal selebgram, melainkan juga sebagai fenomena kolektif yang memberi tekanan psikologis pada audiens. Ketika banyak orang—terutama figur publik—menampilkan gaya hidup mewah, maka pengguna lain merasa terdorong untuk ikut menyesuaikan diri agar tidak tertinggal atau dianggap “biasa saja”.

MB menguatkan hal tersebut dengan pandangan yang lebih menyeluruh. Ia mengatakan:

“Menurutku sih dua-duanya ya. Tapi sekarang-sekarang ini kayaknya lebih banyak yang tekanan sosmed mungkin ya.” (MB)

MB menyadari bahwa sebagian selebgram mungkin memang ingin menunjukkan pencapaian atau hasil kerja keras mereka, tetapi ia juga melihat bahwa banyak dari mereka

akhirnya melakukan flexing karena merasa harus mengikuti ritme sosial media. Jika tidak, mereka berisiko kehilangan perhatian pengikut, brand endorsement, atau bahkan citra sebagai pribadi yang sukses.

AS, yang masih dalam usia remaja, menyebutkan bahwa selebgram kemungkinan besar melakukan flexing karena ikut-ikutan tren. Ia mengatakan:

“...ikut-ikutan tren juga ya kebanyakan mungkin ikut tren yang ada.” (AS)

Pandangan AS menyiratkan bahwa budaya flexing telah menjadi tren yang dianggap wajar atau bahkan wajib di kalangan selebgram. Ini menunjukkan bahwa tekanan untuk terus tampil “wah” bukan hanya datang dari dalam diri selebgram, tetapi juga dari ekspektasi audiens, algoritma media sosial, dan budaya viral yang mengedepankan visualisme berlebihan.

Dari ketiga narasumber, tampak jelas bahwa flexing bukan sekadar pilihan individu, melainkan telah menjadi fenomena yang membentuk tekanan sosial tersendiri, baik bagi pelaku maupun audiens. Di sisi audiens, terutama Gen Z, tekanan ini bisa memunculkan rasa tidak nyaman, perasaan tertinggal, atau bahkan penurunan harga diri jika merasa tidak mampu menampilkan gaya hidup yang serupa. Budaya flexing menciptakan standar sosial baru yang tidak selalu realistis, namun tetap menjadi acuan bagi banyak pengguna media sosial dalam membentuk citra diri dan eksistensi digital mereka.

### **C. Hasil Penelitian**

Fenomena flexing selebgram di Instagram dipahami oleh Gen Z sebagai bentuk pencitraan diri yang sengaja dibangun untuk memperoleh validasi sosial. Instagram sebagai media yang berfokus pada visual memberi ruang luas bagi pengguna untuk menyusun dan menyampaikan identitas diri melalui unggahan yang dikurasi secara selektif. Selebgram kerap menampilkan kehidupan yang tampak ideal, seperti liburan mewah, barang branded, atau gaya hidup glamor, sebagai representasi keberhasilan pribadi.

Temuan ini mencerminkan konsep impression management yang dikemukakan oleh Goffman (1959), di mana individu menyusun “panggung depan” untuk ditampilkan kepada audiens. Dalam konteks digital saat ini, kesan diri tersebut tidak hanya untuk membentuk citra positif, tetapi juga menjadi strategi branding yang berdampak langsung pada keuntungan ekonomi, seperti endorsement atau peningkatan popularitas.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa Gen Z memiliki tingkat kesadaran kritis yang tinggi terhadap konten flexing. Mereka mampu membedakan mana konten yang terasa autentik dan mana yang sekadar pencitraan. Penelitian oleh Chua dan Chang (2016) juga menunjukkan bahwa remaja perempuan di Singapura cenderung skeptis terhadap unggahan yang dianggap “terlalu dibuat-buat” dan lebih menyukai representasi diri yang jujur dan personal. Hal serupa diperkuat oleh Jang dan Yoo (2022) yang menyebutkan bahwa keaslian atau authenticity menjadi nilai penting dalam membangun kepercayaan di era media sosial.

Dengan demikian, meskipun selebgram berupaya menampilkan versi terbaik dari dirinya melalui flexing, audiens Gen Z tidak serta merta menerima semua konten. Mereka menilai berdasarkan kejujuran, konsistensi, dan kedekatan dengan realitas hidup mereka sendiri. Ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi audiens dari sekadar visual mewah ke nilai otentik dalam representasi diri.

Paparan konten flexing di media sosial tidak hanya berdampak pada persepsi estetika, tetapi juga membentuk kecenderungan konsumtif di kalangan Gen Z. Ketika selebgram menampilkan kemewahan sebagai bagian dari gaya hidup, audiens cenderung membandingkan diri dan merasa terdorong untuk meniru atau memiliki barang yang sama demi citra sosial yang sepadan. Hal ini menunjukkan adanya konsumsi yang bersifat simbolik, yakni membeli bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi untuk memperoleh

status sosial tertentu (Baudrillard, 1996).

Penelitian oleh Choi, Lee, dan Kim (2020) menunjukkan bahwa remaja yang sering terpapar konten mewah di media sosial memiliki tingkat materialisme dan kesadaran merek yang lebih tinggi. Mereka cenderung mengasosiasikan nilai diri dengan barang yang dimiliki, bukan dengan kualitas pribadi. Dalam konteks Indonesia, fenomena ini relevan dengan budaya konsumtif yang makin menguat di kalangan remaja urban, di mana citra lebih penting daripada fungsi.

Meskipun partisipan dalam penelitian ini menunjukkan refleksi terhadap kemampuan ekonomi mereka, mereka tetap mengakui adanya dorongan emosional untuk meniru gaya hidup selebgram. Marques et al. (2021) menjelaskan bahwa perbedaan antara ekspektasi visual dan realitas hidup dapat menimbulkan ketidakpuasan, stres finansial, bahkan kecemasan sosial.

Fakta bahwa Gen Z menyadari adanya ilusi visual dalam flexing tidak serta-merta menghapus pengaruhnya. Ini menunjukkan bahwa konsumsi simbolik telah menyusup ke dalam ruang imajinatif dan aspiratif anak muda, bahkan ketika mereka berupaya bersikap rasional. Oleh karena itu, penting bagi pendidik, orang tua, dan pembuat kebijakan untuk memperkuat literasi konsumsi dan membekali generasi muda dengan keterampilan untuk menilai nilai suatu produk secara kritis.

Selain aspek pencitraan dan konsumsi, flexing juga menciptakan tekanan sosial yang kuat, terutama dalam ekosistem media sosial yang performatif. Tekanan ini hadir dalam bentuk kebutuhan untuk selalu tampil baik, mengikuti tren, dan menjaga eksistensi digital agar tidak tertinggal. Bagi selebgram, tekanan ini muncul dari harapan audiens dan tuntutan algoritma; sedangkan bagi pengikut, tekanan datang dari perbandingan sosial yang terus-menerus.

Fenomena ini selaras dengan teori perbandingan sosial dari Festinger (1954), yang menyatakan bahwa individu cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi nilai dan keberhasilan diri. Dalam lingkungan digital yang didominasi oleh tampilan sempurna, perbandingan sosial menjadi tak terhindarkan. Studi oleh Yang dan Robinson (2022) menunjukkan bahwa semakin sering remaja membandingkan diri mereka dengan selebgram, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan diri dan gejala depresi yang dialami.

Dalam penelitian ini, partisipan menyadari bahwa selebgram melakukan flexing bukan hanya untuk menunjukkan pencapaian, tetapi karena adanya tekanan untuk tetap terlihat “wah” dan menarik di mata publik. Tekanan sosial digital ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang kompetitif yang tidak hanya menuntut kreatifitas, tetapi juga kesempurnaan visual. Akibatnya, banyak pengguna merasa tidak cukup baik jika tidak mampu memenuhi standar yang ditampilkan.

Tekanan ini berpotensi merusak kesehatan mental, terutama jika individu tidak memiliki ketahanan psikologis atau pemahaman kritis terhadap logika kerja media sosial. Maka dari itu, selain memperkuat literasi digital, penting untuk membangun kesadaran bahwa validasi dan penerimaan diri tidak harus diperoleh dari jumlah likes, views, atau pengakuan publik. Edukasi semacam ini sangat krusial bagi Gen Z agar mereka mampu membangun identitas yang sehat dan otentik dalam ekosistem digital yang penuh tuntutan simbolik.

Keterbatasan dalam penelitian ini, penelitian ini fokus pada persepsi Gen Z pengguna Instagram, sehingga tidak mencakup pengguna media sosial lain seperti TikTok atau Twitter yang mungkin memiliki dinamika berbeda. Selain itu, data yang diperoleh bersifat subjektif dan berdasarkan pengalaman serta pendapat partisipan, sehingga perlu dikombinasikan dengan metode lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi sosial Gen Z terhadap fenomena flexing selebgram di Instagram mencerminkan dinamika kompleks antara citra digital, aspirasi sosial, dan tekanan budaya.

### 1. Pencitraan Diri di Media Sosial

Flexing selebgram di Instagram dipandang sebagai strategi pencitraan diri yang disengaja dan terkurasi, namun Gen Z menunjukkan kesadaran kritis terhadap keautentikan konten tersebut. Mereka lebih menghargai konten yang jujur dan relevan dengan realitas dibandingkan pencitraan yang berlebihan dan tidak konsisten.

### 2. Kecenderungan Konsumtif

Paparan konten flexing menimbulkan dorongan konsumtif pada Gen Z, di mana gaya hidup mewah menjadi standar sosial yang aspiratif. Meskipun disertai refleksi kritis, dorongan emosional untuk meniru gaya hidup selebgram tetap muncul dan berpotensi memengaruhi pola konsumsi serta orientasi nilai.

### 3. Tekanan Sosial dari Budaya Flexing

Flexing menciptakan tekanan sosial digital yang kuat, baik bagi selebgram maupun pengikutnya. Gen Z merasakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar keberhasilan dan eksistensi digital yang dibentuk oleh budaya visual dan performatif di media sosial, yang berpotensi berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis.

## Saran

### 1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan melakukan penelitian dengan jumlah partisipan lebih banyak dan variasi demografis yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, penelitian kuantitatif atau mixed methods dapat dilakukan untuk menguji hubungan antara flexing dan dampak psikososial secara statistik.

### 2. Untuk Praktisi dan Pendidik

Penting untuk mengembangkan program literasi media dan literasi konsumsi bagi Gen Z agar mereka dapat mengkonsumsi konten media sosial secara kritis dan sehat. Pendampingan psikososial juga diperlukan untuk membantu mereka menghadapi tekanan sosial digital.

### 3. Untuk Platform Media Sosial

Disarankan agar platform memperkuat kebijakan terkait transparansi konten dan membantu pengguna memahami dampak psikologis dari budaya flexing. Fitur yang mendukung konten autentik dan edukatif dapat dikembangkan untuk menyeimbangkan tren konsumtif dan pencitraan berlebihan..

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, K. (2023). Flexing di Instagram: Antara narsisisme dan benefit. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 6, 68–90. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Alfanyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Jurnal History*, 5(2).
- Andzani, D., & Irwansyah. (2023). Dinamika komunikasi digital: Tren, tantangan, dan prospek masa depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894–911. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>
- Anggraeni, N. F., Rachmiatie, A., & Silvana, H. (2024). Dampak gaya hidup flexing influencer Instagram @rachelvennya terhadap perilaku konsumtif remaja urban Bandung. *Jurnal Gunahumas*, 7(2), 85–94.
- Arsyad, J. H. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54066/jci.v2i1.158>
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In

- Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men; research in human relations* (pp. 177–190). Carnegie Press.
- Astuti, L. (2020). Kontribusi media sosial terhadap perilaku keseharian remaja. *Jurnal Pendidikan Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, II(2).
- Bauldrillard, J. (1996). *Simulacra and Simulation*. Universitas of Michiga.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2022). *Social Psychology (Fifteenth Global Edition)*. Pearson Education.
- Choi, Y., Lee, J., & Kim, H. J. (2020). The influence of social media-based conspicuous consumption on adolescents' materialism and brand consciousness. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 246–257.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi flexing dalam pandangan hadis dengan metode tematik dan analisis etika media sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 412–427. <https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/586/392>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197.
- Elizabeth, Santosa, T. (2015). *Raising children in the digital era*. Elex Media Computindo.
- Fatimah, S., & Perdana Putri, O. M. (2023). Flexing: Fenomena perilaku konsumen dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204–1212.
- Festinger, L. (1954). *Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Hariyono, M., & Hendra Pradana, H. (2024). Fenomena Flexing Pada Media Sosial: Persepsi Generasi Z. *Psycho Aksara Jurnal Psikologi*, 2(1).
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi. *Jurnal at-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 283–357). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Khayati, N., Apriliyanti, D., Sudiana, V. N., Setiawan, A., & Pramono, D. (2022). Fenomena flexing di media sosial sebagai ajang pengakuan kelas sosial dengan kajian teori fungsionalisme struktural. *Jurnal Sosialisasi*, 9, 113–121.
- Kinicki, A., & Kreitner, R. (2003). *Organizational behavior: Key concepts, skills & best practices*. McGraw-Hill.
- Kumajas, M. L., Lumenta, H. N., Tuerah, P. R., Rawung, H., & Mesra, R. (2024). The flexing phenomenon on social media is between educating and showing off in criminal law aspects. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 274–283. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9851>
- Leary, M. R. (1999). Making sense of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 32–35. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/1467-8721.00008>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Historis*, 6(1). <https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/4075>
- Mardiah, A. (2022). Fenomena flexing: Pamer di media sosial dalam perspektif etika Islam. *International Conference on Tradition and Religious Studies*, 1(1), 310–319.
- Marques, M. D., de Vries, R. E., & Oosterwegel, A. (2021). Materialism, peer influence, and self-esteem in adolescents: A longitudinal study. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(1), 116–130.
- Mustamin, Y. (2022). The phenomenon of flexing behavior after the pandemic is a contemporary economic problem from an Islamic economic perspective. *Jurnal Penelitian Islam*, 16(2), 315–332. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/kodifikasia/article/view/4899/pdf>
- Muzayanah, A., & Kumala, P. N. (2024). Strategi Dakwah Bil Hal melalui Fashion Pakaian Muslimah di Kalangan Milenial: Studi Kasus Brand Namira Boetique. *Komsospol*, 4(1), 19–27. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i1.1211>

- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023, November 8). A step-by-step process of thematic analysis to develop ...  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/16094069231205789>
- Noordiono, A. (2016). Karakter generasi Z dan proses pembelajaran pada program studi akuntansi UNAIR 2016. *Jurnal, Surabaya. Unair.*
- Nugroho, J. S. (2015). *Perilaku konsumen: Edisi revisi.* Kencana.
- Nugroho, T. S., Darmawan, A., & Ekoputro, W. (2023). Persepsi fenomena flexing selebgram pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). Flexing: Perilaku pamer kekayaan di media sosial dan kaitannya dengan self-esteem. *Flourishing Journal*, 2(5), 368–374.  
<https://doi.org/10.17977/um070v2i52022p368-374>
- Pakpahan, R., & Yoegiantoro, D. (2023). Analysis of the influence of flexing in social media on community life. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 7(1), 173–178.  
<https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (Asosiasi). (2024). *Internet Indonesia: Survei penetrasi internet Indonesia* (pp. 1–90). <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. (2023). Fenomena flexing di media sosial dalam menaikkan popularitas diri sebagai gaya hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 490–493.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2001). *Kamus besar bahasa Indonesia* (hlm. 304). Balai Pustaka.
- Putri, E. Y., & Rosa, D. V. (2024). Flexing Sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(1), 14–24.  
<https://doi.org/10.24036/scs.v11i1.622>
- Ritonga, D.R., et al (2024). The Relationship Between Flexing Behavior and The Formation of Personal Branding of Sisca Kohl on Instagram Account @siscakohl *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 2(2), 15-19 DOI 10.32734/cjcs.v2i02.16593
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). Hootsuite (We are Social): Data digital Indonesia 2024. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google\\_vignette](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette)
- Rojiati, U., & Afifah, N. (2024). Analisis Fenomena Flexing: Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas. *KOMSOPOL: Jurnal Komunikasi Sosial Dan Politik*, 4(1), 38–47.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47637/komsopol.v4i1.1211>
- Sari, P., Rizal Pautina, M., Lakadjo, M. A., Ardhan, N. L., & Prasetyo, A. (2023). Pandangan Teori Kebutuhan Dasar Abraham Maslow dan William Glasser tentang Fenomena Flexing. *Jambura Guidance and Counseling Journal*, 4, 89–94.
- Solikhah, P. (2023). The effect of flexing and personal branding on social media on the lifestyle of milenial Islamic students in Yogyakarta Indonesia. *Nusantara Islamic Economic*, 2, 54–65.
- Stillman, D. & Jonah S. (2017). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suntari, N. L. P. Y., Nyoman Ribek, I., Gede Nata Raditya, D., & Made Yuni Gumala, N. (2024). Parenting: Model Pengasuhan Membangun Kecerdasan Emosi dan Kemandirian Keluarga di Desa Wisata Article History. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 440–448.  
<https://doi.org/10.31960/caradde.v7i3.2171>
- Susanto, A. E. H., Nadiroh, Abbas, H., & Purwanto, A. (2023). Lifestyle: Flexing Behavior in Social Media. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(1), 27–31.  
<https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.410>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–37). Brooks/Cole.
- Thahir, A. (2014). *Psikologi Belajar Buku Pengantar dalam Memahami Psikologi Belajar* by Andi Thahir, S.Psi.,M.A.,Ed.D (z-lib.org) (Thahir; Andi (ed.)). LP2M UIN Raden Intan Lampung. Diperoleh tanggal 22 Desember 2021 dari [http://repository.radenintan.ac.id/845/1/Buku\\_Psikologi\\_Belajar\\_Andi\\_Thahir.p](http://repository.radenintan.ac.id/845/1/Buku_Psikologi_Belajar_Andi_Thahir.pdf)  
[df%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/845/.](http://repository.radenintan.ac.id/845/)
- Tiggemann M, Slater A. NetGirls: the Internet, Facebook, and body image concern in adolescent

- girls. *Int J Eat Disord.* 2013 Sep;46(6):630-3. doi: 10.1002/eat.22141. Epub 2013 May 25. PMID: 23712456.
- Wahidah, J. N., & Khodijah. (2023b, December 14). FENOMENA FLEXING DI MEDSOS : DAMPAKNYA PADA HUBUNGAN SOSIAL DAN EKONOMI. *E-Journal Kopertais.* <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/>
- Walgito, B. (2004). Pengantar psikologi umum (p. 87-88). Andi Yogyakarta.
- Windyaningrum, R., Nurullita, A., Aziz, H. A., & Nurfaizy, R. (2022). Analisis Isi Pesan Flexing pada Tayangan Program Sobat Misqueen Trans 7 Episode Grebek Rumah Sultan Muda Medan Indra Kenz. *Indonesian Journal of Social and Education*, 1(1), 8-17.
- Yang, C. C., & Robinson, A. (2022). Not good enough: Social comparisons on Instagram and adolescent girls' mental health. *Media Psychology*, 25(4), 519–537.
- Yusainy, C., Haikal, M. A. B., & Timothy, J. A. (2023). About Things that Can Never Be Fully Yours: A Preliminary Experiment on Flexing. 62–67. <https://unsplash.com/photos/9GFyyS-R12M>
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(1), 1-13. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/7764/525>
- Zuhri, Z., Rozi, A. F., Sulistyowati, A., & Fauziyah, N. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>