

## Fenomena Flexing Influencer di Media Sosial: Antara Gaya Hidup dan Pengaruh ke Audiens

Dimas Naufal Kurniawan<sup>1</sup>, Hafizh Ramadhan<sup>2</sup>, Aquina Zultan<sup>3</sup>, Alysha Ayuna Azzahra<sup>4</sup>, Ervina Nisa Septiani<sup>5</sup>, Ayu Adriyani<sup>6\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [adrianiayu@fis.unp.ac.id](mailto:adrianiayu@fis.unp.ac.id)

### Abstrak

Fenomena *flexing* di media sosial semakin marak seiring dengan berkembangnya budaya digital dan meningkatnya peran influencer sebagai pembentuk opini publik. *Flexing* tidak hanya dimaknai sebagai pamer harta kekayaan, tetapi juga sebagai strategi membangun citra diri dan identitas digital di ruang publik virtual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana influencer memanfaatkan konten *flexing* sebagai bagian dari personal branding serta bagaimana pengaruhnya terhadap audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis isi terhadap konten *flexing* yang diunggah oleh dua influencer TikTok, yaitu Reuzuki Ari dan Reza Gladys. Data dikumpulkan melalui observasi konten, dokumentasi, serta analisis komentar audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing* digunakan sebagai alat komunikasi simbolik untuk menunjukkan status sosial, keberhasilan finansial, dan legitimasi diri di media sosial. Konten seperti unboxing barang mewah, pamer koleksi, dan gaya hidup eksklusif mampu meningkatkan interaksi audiens sekaligus membentuk standar kesuksesan yang bersifat materialistik. Namun, fenomena ini juga berpotensi mendorong perbandingan sosial dan perubahan nilai dalam kehidupan masyarakat. Penelitian ini menegaskan bahwa *flexing* merupakan bentuk self-disclosure yang dikomodifikasi dalam budaya populer digital dan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi audiens mengenai gaya hidup dan kesuksesan.

**Kata Kunci:** *Flexing* di Media Sosial; Influencer; Personal Branding.

### Abstract

The phenomenon of *flexing* on social media has become increasingly prevalent along with the growth of digital culture and the rising influence of social media personalities as opinion leaders. *Flexing* is not merely an act of showing wealth, but also a strategy for constructing personal branding and digital identity in virtual public spaces. This study aims to analyze how influencers use *flexing* content to present themselves and how such content affects audience perceptions. This research employs a qualitative approach using a case study method and qualitative content analysis of *flexing*-related content posted by two TikTok influencers, Reuzuki Ari and Reza Gladys. Data were collected through content observation, documentation, and analysis of audience comments. The findings indicate that *flexing* functions as a form of symbolic communication to demonstrate social status, financial success, and self-legitimization. Content such as luxury item unboxing, showcasing collections, and displaying exclusive lifestyles generates high audience engagement and contributes to the construction of material-based standards of success. However, this phenomenon also encourages social comparison and shifts societal values. This study concludes that *flexing* represents a commodified form of self-disclosure within digital popular culture and has a significant impact on how audiences perceive lifestyle aspirations and success.

**Keywords:** *Flexing* in Media Social; Influencer; Personal Branding.

**How to Cite:** Kurniawan, D. N. et al. (2025). Fenomena Flexing Influencer di Media Sosial: Antara Gaya Hidup dan Pengaruh ke Audiens. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2025. (pp. 532-535). Padang: Universitas Negeri Padang.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

## Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi dan informasi, seperti dengan adanya internet telah merubah dunia terutama dalam hal komunikasi jarak jauh, sehingga membuat dunia menjadi tanpa batas. Media sosial memiliki manfaat yang sangat banyak di samping mempermudah interaksi sosial, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan marketing produk untuk menarik minat konsumen (sosial media marketing). Selain digunakan untuk marketing, media sosial lebih banyak digunakan untuk personal branding, yang dalam hal ini orang akan mengemas diri mereka sebaik-baiknya agar terlihat menarik untuk dilihat oleh orang lain di media sosial (Arsyad, 2022).

Membangun personal branding di media sosial seringkali disalahartikan oleh generasi Z dengan berbuat *flexing*. Personal branding secara alami muncul dari kelebihan atau nilai yang dimiliki. Hal yang menjadi kekeliruan di kalangan generasi Z adalah mereka lebih mengutamakan branding terlebih dahulu untuk tujuan popularitas. Padahal personal branding yang sebenarnya adalah bagaimana individu dapat “mengkomunikasikan kemampuannya kepada khalayak luas di media sosial untuk meningkatkan citra diri di dunia profesional. Namun, seiring dengan banyaknya konten-konten yang menampilkan “citra diri” di media sosial terutama oleh generasi Z membuat tujuan personal branding ini menjadi berbeda tipis dengan perbuatan *flexing* (Fahmi et al., 2024). Fenomena pamer harta kekayaan atau disebut *flexing*, belakangan ramai diperbincangkan ditengah masyarakat. *Flexing* seolah telah menjadi budaya yang menjangkit masyarakat. Tidak hanya dilakukan oleh artis, *flexing* juga kerap dilakukan oleh kalangan pejabat negara dan keluarganya hingga menjadi viral di media sosial (Fauziah, 2023).

Dalam kehidupan sosial, menampilkan diri atau membedakan diri dari lingkungan sekitar untuk mencari perhatian sudah biasa dilakukan dan telah berlangsung lama. Namun, belakangan ini, aktivitas tersebut dilakukan melalui aplikasi media berbasis online sehingga orang dapat memposting apa saja tentang kehidupan mereka di akun media sosial mereka. *Flexing* tidak hanya terkait dengan memamerkan benda atau sesuatu yang mahal, tetapi lebih dari itu, semua hal atau postingan yang bertujuan untuk menampilkan diri dan diakui keberadaannya oleh lingkungan sosial (Kasuda et al., 2024).

Umumnya masyarakat melakukan *flexing* untuk melegitimasi status sosialnya. Pelaku *flexing* melakukan berbagai cara untuk memenuhi citra diri dan tuntutan gaya hidup terkini. Secara psikologi dikatakan perilaku *flexing* dilakukan karena adanya Kebutuhan yang tinggi akan eksistensi diri menjadi salah satu penyebab perilaku *flexing*. Ekspektasi yang tidak sesuai dengan realita, pengaruh lingkungan, ketakutan akan penolakan dan faktor kepribadian menjadi penyebab timbulnya perilaku *flexing*. *Flexing* berpotensi untuk mengubah standar nilai kehidupan masyarakat kearah yang negatif. Idealnya masyarakat berlomba-lomba untuk meraih prestasi namun yang terjadi hari-hari ini masyarakat justru gemar memamerkan harta dan kemewahan, meskipun konten *flexing* yang dibagikan belum tentu benar atas kepemilikannya (Pakpahan & Yoegiantoro, 2023). Sehingga sangatlah penting untuk diingat bahwa *flexing* hanyalah representasi selektif dari hidup seseorang di media sosial dan tidak selalu mencerminkan kenyataan sepenuhnya. Penting untuk menjaga keseimbangan dalam penggunaan media sosial dan menghargai nilai-nilai yang lebih penting daripada materi dan penampilan (Wahidah & Khodijah, 2024).

Tujuan Penelitian ini mempelajari cara para influencer menggunakan *flexing* sebagai cara untuk menunjukkan diri mereka dan menciptakan citra pribadi di platform di media baru serta menemukan alasan utama bagi audiens dalam menikmati konten *flexing* dari Influencer serta pengaruhnya terhadap audiens yang terpapar oleh konten di media sosial.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus terhadap akun influencer dan analisis isi kualitatif konten *flexing*. Teknik Pengumpulan Data Observasi: Mengumpulkan dan mengamati beberapa konten *flexing* seperti unboxing dan kemewahan kehidupan dari influencer Reuzuki Ari dan Reza Gladys. Dokumentasi: Mengumpulkan dan mengamati bagaimana komentar audiens yang berfokus pada komentar membandingkan diri dan iri terhadap konten *flexing* untuk mengidentifikasi alasan dan respons audiens. Teknik Analisis Data yang digunakan Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis Deskriptif Kualitatif ialah menganalisis dan menggambarkan berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa analisis konten dan dokumentasi.

## Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan analisis terhadap konten *flexing* dari sejumlah akun tiktok dari kalangan generasi Z yang memiliki jumlah followers lebih dari satu juta. Akun Tiktok tersebut adalah Analisis ini berdasarkan

---

pada konten yang diunggah oleh dua influencer berbeda (Influencer Reuzuki Ari dan Influencer Reza Gladys) di platform TikTok, yang menunjukkan fenomena *flexing* sebagai gaya hidup dan pendorong interaksi audiens. Konten yang telah dianalisis menunjukkan simbol kemewahan sebagai cara utama untuk membangun Identitas Digital yang kuat. Pameran Barang Mewah sebagai Bukti Konten yang dihasilkan oleh Influencer Reuzuki Ari (pria, unboxing iPhone, unboxing tas *Hermès*) dan Influencer Reza Gladys (wanita, day in my life sekaligus memperlihatkan barang mewah) sangat tergantung pada status sosial. Barang Mewah Influencer Reuzuki Ari menunjukkan model *iPhone* terbaru dan tas *Hermès Birkin* (harga mencapai ratusan juta). Influencer Reza Gladys memamerkan lemari pakaiannya yang luas, penuh dengan tas dari merek *Hermès*, *Chanel*, dan *Gucci*.

Pamer Investasi Influencer Reuzuki Ari secara terang-terangan memperlihatkan emas batangan yang baru dibelinya dari Pegadaian, menunjukkan bahwa ia adalah orang yang pintar dalam mengelola keuangan dan berinvestasi. Membangun Merek Pribadi dengan Penghargaan Diri: Influencer Reuzuki Ari menggunakan cerita dalam konten tas *Hermès* yang menyebutnya sebagai "hadiah istimewa untuk merayakan 7,5 juta pengikut di TikTok". Ini memperlihatkan Identitas Digital yang menunjukkan bahwa kekayaan yang diperlihatkan merupakan hasil dari keberhasilan di platform media sosial dengan mengaitkan pengikutnya sebagai kondisi keuangan. Proses unboxing *iPhone 17 Pro Max* dan tas *Balenciaga* memanfaatkan kecepatan dan keunggulan visual TikTok. Tindakan unboxing barang-barang mewah atau *flexing* memperlihatkan pertunjukan yang menarik yang meningkatkan interaksi penonton dan meningkatkan keinginan audiens untuk mengonsumsi. Dalam kehidupan sosial, menampilkan diri atau membedakan diri dari lingkungan sekitar untuk mencari perhatian sudah biasa dilakukan dan telah berlangsung lama. Namun, belakangan ini, aktivitas tersebut dilakukan melalui aplikasi media berbasis *online* sehingga orang dapat memposting apa saja tentang kehidupan mereka di akun media sosial mereka (Rojati & Afifah, 2024). *Flexing* tidak hanya terkait dengan memamerkan benda atau sesuatu yang mahal, tetapi lebih dari itu, semua hal atau postingan yang bertujuan untuk menampilkan diri dan diakui keberadaannya oleh lingkungan sosial (Uyun, 2025; Putri et al, 2025).

Dari perspektif komunikasi digital, *flexing* berperan sebagai alat pembentukan identitas dan citra diri di ruang publik virtual. Individu menggunakan *flexing* untuk membangun narasi kesuksesan dan legitimasi sosial, sekaligus memperkuat posisi mereka dalam hierarki digital (Putri, 2024). Namun, praktik ini juga menciptakan relasi komunikasi yang asimetris, di mana audiens berperan sebagai konsumen citra, sementara kreator konten memegang kendali atas konstruksi realitas yang ditampilkan (Anggun & Iqbal, 2025; Pratama & Kencana, 2024). Akibatnya, realitas digital yang terbentuk sering kali bersifat selektif dan tidak merepresentasikan kondisi sosial secara utuh. Lebih lanjut, analisis konten menunjukkan bahwa *flexing* memiliki implikasi sosial dan psikologis dalam komunikasi digital. Paparan konten *flexing* yang berulang dapat memicu perbandingan sosial (*social comparison*), menumbuhkan tekanan psikologis, serta membentuk persepsi keberhasilan yang sempit dan materialistik. Dalam konteks ini, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang memengaruhi nilai, aspirasi, dan perilaku audiens, terutama generasi muda. Secara keseluruhan, *flexing* di media sosial mencerminkan dinamika komunikasi digital yang berorientasi pada visualitas, performativitas, dan ekonomi perhatian. Praktik ini menunjukkan bagaimana media sosial bukan sekadar medium komunikasi, melainkan arena konstruksi identitas dan kekuasaan simbolik. Oleh karena itu, analisis konten *flexing* penting untuk memahami bagaimana pesan-pesan digital membentuk realitas sosial, pola interaksi, serta dampak jangka panjang terhadap budaya komunikasi di era digital.

Konten *flexing* yang ditampilkan oleh konten kreator di media sosial dapat dipahami sebagai strategi personal branding dalam komunikasi digital, di mana kemewahan, pencapaian, dan gaya hidup eksklusif dikonstruksikan secara sadar untuk membangun citra diri yang sukses, berpengaruh, dan kredibel. Melalui visual yang kuat, narasi selektif, serta pengemasan pesan yang menarik, konten kreator memanfaatkan *flexing* untuk membedakan diri dari kreator lain, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan *engagement*. Dalam konteks ini, *flexing* tidak semata-mata berfungsi sebagai pamer kekayaan, tetapi sebagai alat simbolik untuk membangun identitas profesional, memperluas jangkauan pengaruh, serta memperkuat posisi kreator dalam ekosistem ekonomi digital yang berbasis popularitas dan atensi. Secara keseluruhan, analisis konten *flexing* memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya tempat berbagi cerita, tetapi ruang di mana makna, identitas, dan nilai sosial dibentuk. *Flexing* menjadi bagian dari cara orang berkomunikasi, membangun citra, dan mencari pengakuan di era digital. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk lebih kritis dan sadar bahwa apa yang terlihat di layar tidak selalu mencerminkan kenyataan sepenuhnya. Dalam konteks komunikasi digital dan media baru, konten *flexing* di media sosial menunjukkan bagaimana cara orang berkomunikasi kini sangat bergantung pada visual, citra diri, dan perhatian publik. Media baru memungkinkan setiap individu menjadi produsen pesan yang bebas menampilkan versi terbaik dari hidupnya, sementara algoritma platform memperkuat konten yang dianggap menarik, seperti kemewahan

dan gaya hidup sukses. Akibatnya, *flexing* tidak hanya menjadi bentuk ekspresi diri, tetapi juga membentuk pola interaksi sosial di ruang digital, di mana pengakuan diukur melalui *likes* dan komentar. Dampaknya bagi kehidupan sosial cukup nyata, karena konten semacam ini dapat mendorong perbandingan sosial, mengubah cara masyarakat memaknai kesuksesan, serta memengaruhi rasa percaya diri dan hubungan sosial, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media baru.

## Simpulan

Dalam kehidupan sosial terutama pada era digital saat ini, fenomena *flexing* menjadi perilaku untuk membangun citra publik. *Flexing* telah menjadi komoditas dalam budaya populer untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial mereka. *Flexing* tidak hanya sebatas pamer harta kekayaan dan kemewahan, namun lebih dari itu semua sebagai bentuk aktivitas Self Disclosure (Pengungkapan diri) di media sosial. Tidak hanya itu, kemajuan dan perkembangan teknologi juga memberikan dampak terhadap kehidupan seperti *flexing* yang menjadikan fenomena *flexing* menjadi salah satu bentuk komunikasi interpersonal dalam bentuk interaksi simbilolis dalam mendapatkan umpan balik atau respons audiens sehingga tercipta hubungan antara pelaku *flexing* dan audiens. Kemudian, kualitas sosial menggambarkan bahwa yang ditampilkan di media sosial membentuk pemahaman individu terhadap standar kehidupan sebagaimana yang orang lain dambakan di media sosial.

## Rujukan

- Arsyad, J. H. (2022). Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10–28.
- Anggun, A., & Iqbal, M. (2025). Flexing dan Kekerasan: Analisis Konten oleh Pengguna Tiktok Pada Kasus Mario Dandy Satrio. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(8), 3438-3446.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40. <https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>
- Fauziah, N. (2023). Flexing dalam Masyarakat Tontonan: Dari Tabu Menjadi Sebuah Strategi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.54895/jkb.v4i1.2024>
- 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. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>
- 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.
- Putri, N. P. C. G., Dewi, N. N. A. I., & Kirana, C. T. (2025). Impulsive Buying sebagai Strategi *Flexing*: Studi Kualitatif pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi Mandala*, 09(1), 2580–4065.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomen *Flexing* di Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas Diri sebagai Gaya Hidup. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(2), 490–493.
- Pratama, M. A., & Kencana, W. H. (2024). Analisis Resepsi Terhadap Konten Flexing Pada Channel YouTube Rans Entertainment. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 95-116.
- Rojiati, U., & Afifah, N. (2024). Analisis Fenomena Flexing: Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas. *Komsopol*, 4(1), 38–47.
- Uyun, K. (2025). Analisis Flexing di Media Sosial: Citra, Konsumsi, dan Hubungan Sosial Gen Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 9(2), 30-38.
- Wahidah, J. N., & Khodijah, K. (2024). Fenomena Flexing Di Medsos: Dampaknya Pada Hubungan Sosial dan Ekonomi. *Hidmah: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 22-22