P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Pengaruh Gaya Hidup Flexing Di Media Social Terhadap Persepsi Mahasiswa Fikom Universitas Mercu Buana Angkatan 2023 dan 2024
Studi Kasus : Akun @Aurelhermansyah

Penulis

Poerwaningroem Lestari Soeryowati

Zulmi Savitri

e-mail: lestari.soerjowati@mercubuana.ac.id

zulmi.savitri@mercubuana.ac.id

Universitas Mercu Buana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup flexing di media sosial terhadap persepsi mahasiswa, dengan studi kasus akun @Aurelhermansyah. Fenomena flexing yang kerap ditampilkan oleh figur publik di media sosial menjadi representasi visual tentang kesuksesan dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi konstruksi pemikiran audiens. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner berbasis skala Likert kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Temuan awal menunjukkan adanya korelasi antara tingkat eksposur terhadap konten flexing dengan perubahan persepsi mahasiswa terhadap standar kesuksesan dan kebahagiaan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dan media sosial serta penting sebagai landasan literasi media bagi generasi muda dalam menyikapi konten digital secara lebih kritis dan reflektif.

Kata kunci: *citra diri, Instagram, flexing, media sosial, persepsi, mahasiswa*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of flexing lifestyle on social media on students' perceptions, using the case of the @Aurelhermansyah account. The flexing phenomenon frequently displayed by public figures on social media visually represents success and luxury, potentially shaping audience perceptions. A quantitative methodology was used through a Likert scale questionnaire distributed to students of the Faculty of Communication, Mercu Buana University. Initial findings show a correlation between the level of exposure to flexing content and changes in students' perceptions of success and happiness. This study contributes to the discourse of digital communication and media studies, and it is significant as a foundation for media literacy among the younger generation to critically and reflectively respond to digital content.

Keywords*: flexing, Instagram, media literacy, self-image, social media, students' perception*

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

1. PENDAHULUAN

Fenomena gaya hidup flexing di platform media sosial semakin menjadi tren dan berkembang di kalangan pengguna digital, terutama di Indonesia. Istilah flexing berasal dari bahasa Inggris gaul, yaitu dari kata "to flex" yang memiliki arti "mempertontonkan" atau "menunjukkan sesuatu dengan cara berlebihan." Pada awalnya terkenal dalam budaya hip-hop Amerika Serikat pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an, istilah ini merujuk pada tindakan memamerkan kekayaan, status sosial, atau barang-barang mewah sebagai symbol dominasi atau kebanggaan diri. Dalam konteks media sosial saat ini, flexing berkembang menjadi sebuah fenomena budaya digital yang ditandai dengan perilaku pengguna menampilkan gaya hidup mewah, barang-barang bermerek, liburan mewah, dan pencapaian pribadi secara visual, untuk mendapatkan validasi, pengakuan, dan kekaguman dari penonton daring. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemajuan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menyediakan ruang bagi individu untuk menunjukkan citra diri sesuai dengan konstruksi sosial tertentu.

Salah satu tokoh publik yang kerap menjadi sorotan dalam fenomena ini adalah Aurel Hermansyah lewat akun media sosialnya, @Aurelhermansyah. Sebagai seorang public figur dan influencer, Aurel kerap berbagi momen hidupnya yang dipenuhi dengan kemewahan, yang bisa mempengaruhi perspektif pengikutnya, terutama kalangan mahasiswa. Bagi beberapa orang melakukan flexing tidak hanya ditujukan untuk pamer semata, tetapi juga memiliki berbagai manfaat yang dianggap strategis.

Fenomena gaya hidup flexing di media sosial semakin menjadi tren di kalangan generasi muda di Indonesia. Flexing merujuk pada perilaku menampilkan gaya hidup mewah, barang-barang bermerek, liburan eksklusif, dan pencapaian pribadi secara visual untuk memperoleh pengakuan sosial dan validasi publik. Perkembangan platform seperti Instagram dan TikTok memperkuat fenomena ini karena kedua platform memiliki karakteristik media yang kaya visual dan bersifat interaktif, sehingga mendorong keterlibatan audiens secara emosional (Kaplan & Haenlein, 2016). Hal ini membuat konten bergaya hidup mewah lebih mudah menarik perhatian dan viral.

Dalam konteks komunikasi digital modern, penelitian kontemporer menunjukkan bahwa perilaku flexing erat kaitannya dengan pembentukan identitas diri secara online. Michikyan, Subrahmanyam, dan Dennis (2014) menemukan bahwa media sosial memungkinkan individu menampilkan citra diri yang terkonstruksi sesuai keinginan, sejalan dengan konsep self-presentation di era digital. Fenomena ini juga diperkuat oleh penelitian Djafarova & Rushworth (2017), yang menunjukkan bahwa influencer di Instagram mampu memengaruhi aspirasi gaya hidup audiens melalui interaksi parasosial dan kredibilitas konten yang ditampilkan. Dalam konteks penelitian ini, akun @Aurelhermansyah menjadi salah satu representasi publik figur yang kerap menunjukkan kemewahan, sehingga dapat memengaruhi persepsi pengikutnya terhadap standar kesuksesan dan kebahagiaan khususnya mahasiswa.

2. LANDASAN TEORI

Dari perspektif psikologis, efek flexing juga berhubungan erat dengan fenomena Fear of Missing Out (FoMO). Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FoMO muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari tren sosial dan terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Jiang & Ng (2022) memperbarui konsep konsumsi

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

mencolok (conspicuous consumption) dengan menjelaskan bahwa konsumsi mewah di media sosial lebih dipengaruhi oleh motivasi perbandingan sosial dan kebutuhan untuk menunjukkan status sosial (status signaling). Temuan ini menunjukkan bahwa flexing tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga mekanisme simbolik untuk membangun citra diri dan status sosial di ruang digital. Meskipun teori klasik seperti Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) dan Social Comparison Theory (Festinger, 1954) tetap relevan sebagai landasan historis, penelitian mutakhir menunjukkan adanya dinamika baru. Whiting & Williams (2013) menemukan bahwa penggunaan media sosial saat ini tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk membangun reputasi digital, interaksi sosial yang intens, dan memperoleh pengaruh di ruang virtual. Dengan demikian, flexing dapat dipahami sebagai fenomena komunikasi digital yang lebih kompleks dibandingkan konteks tradisional.

Penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada dampak flexing terhadap perilaku konsumtif dan harga diri (Wijaya et al., 2023; Putri & Ramadhan, 2022), namun belum banyak yang secara spesifik meneliti bagaimana flexing oleh figur publik Indonesia memengaruhi konstruksi persepsi mahasiswa terhadap standar kesuksesan dan kebahagiaan. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menggunakan kerangka teori klasik, sedangkan penelitian ini menawarkan pembaruan dengan mengintegrasikan teori mutakhir seperti status signaling (Jiang & Ng, 2022) dan interaksi parasosial dalam konteks influencer (Djafarova & Rushworth, 2017). Pendekatan ini menjadi kebaruan penelitian karena mengkaji flexing sebagai fenomena komunikasi digital kontemporer dengan studi kasus akun publik figur lokal (@Aurelhermansyah), yang masih jarang dibahas dalam literatur akademik Indonesia. Urgensi penelitian ini terletak pada tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, yang menjadikan mereka kelompok rentan terhadap perubahan persepsi akibat paparan konten flexing. Pemahaman terhadap fenomena ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan literasi media digital, agar mahasiswa lebih kritis dalam menyikapi standar sosial yang dibangun melalui media sosial.

Fenomena flexing pada akhirnya bukan sekadar bentuk hiburan visual, tetapi memiliki dampak signifikan terhadap pola pikir mahasiswa. Paparan konten flexing berulang kali dapat mengubah persepsi mereka terhadap standar kesuksesan dan kebahagiaan, sekaligus memicu tekanan psikologis seperti kecemasan sosial, rendah diri, dan krisis identitas, sebagaimana ditemukan juga oleh penelitian Rahmawati & Suryanto (2023). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana gaya hidup flexing yang ditampilkan figur publik di media sosial mempengaruhi persepsi mahasiswa di era digital yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, mahasiswa dapat terdorong mengonsumsi konten flexing untuk membangun citra diri, mendapatkan inspirasi, ataupun validasi sosial. Selain itu, penelitian ini juga mendasarkan pada Social Comparison Theory oleh Festinger (1954) yang menyebutkan bahwa individu secara alami cenderung membandingkan diri dengan orang lain sebagai cara untuk menilai pencapaian, status, atau kebahagiaan pribadi. Kombinasi kedua teori ini memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana konten bergaya hidup mewah di media sosial mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap standar hidup ideal, kesuksesan, dan harga diri.

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Namun demikian, fenomena ini juga menimbulkan sejumlah persoalan, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Tekanan sosial untuk tampil sempurna dan konsumtif demi mengejar validasi digital menyebabkan sebagian mahasiswa merasa tertekan, tidak percaya diri, hingga mengalami fear of missing out (FoMO) atau ketakutan tertinggal dari tren sosial. Selain itu, perbandingan sosial yang terus-menerus akibat paparan terhadap konten flexing berisiko menimbulkan dampak psikologis seperti kecemasan, rendah diri, dan krisis identitas. Situasi ini mengindikasikan meskipun flexing memberikan manfaat bagi pelaku, ia juga membawa implikasi psikologis dan sosial bagi para pengikutnya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak gaya hidup flexing yang diperlihatkan di media sosial terhadap persepsi mahasiswa. Persepsi mahasiswa penting untuk dikaji karena mereka merupakan generasi digital yang aktif mengonsumsi konten di platform media sosial dan cenderung membangun identitas serta harapa berdasarkan paparan terhadap gaya hidup para selebritas. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir, aspirasi, dan perilaku konsumtif kalangan muda (Sari & Nugroho, 2021; Putri & Ramadhan, 2022). Selain itu, penelitian oleh Wijaya et al. (2023) menemukan bahwa eksposur terhadap konten kemewahan dapat mempengaruhi self-esteem dan pola konsumsi audiens, khususnya pada kelompok usia muda. Namun, fenomena flexing ini juga memunculkan berbagai masalah di kalangan generasi muda, terutama generasi milenial dan Z. Banyak dari mereka mengalami tekanan sosial untuk mengikuti standar gaya hidup yang tinggi meskipun tidak sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan, peningkatan utang pribadi akibat keinginan untuk mempertahankan citra tertentu, serta perasaan rendah diri bagi mereka yang merasa tidak mampu memenuhi standar yang ditampilkan di media sosial. Selain itu, beberapa studi juga menunjukkan adanya hubungan antara paparan konten flexing dengan meningkatnya gangguan kesehatan mental, seperti kecemasan sosial, depresi, dan ketidakpuasan terhadap kehidupan pribadi (Rahmawati & Suryanto, 2023).

Fokus utama penelitian ini juga adalah dampak psikologis dari flexing di media sosial, terutama Instagram. Instagram, sebagai platform visual, memungkinkan pengguna membandingkan kehidupan mereka dengan cara orang lain menggambarkannya. Sebuah fenomena perbandingan sosial, di mana seseorang merasa tidak puas dengan hidup mereka sendiri karena melihat standar hidup yang lebih tinggi di media sosial, dapat disebabkan oleh paparan konten flexing yang terus menerus. Sebuah penelitian oleh Lestari & Putra (2022) menemukan bahwa semakin sering seseorang melihat konten flexing di Instagram, semakin tinggi kemungkinan mereka mengalami perasaan kurang percaya diri dan ketakutan kehilangan (FoMO). Akibatnya, banyak orang yang dipaksa untuk menampilkan kehidupan yang sempurna di media sosial untuk mendapatkan validasi dari orang-orang di sekitar mereka.

Berbagai teori dari psikologi, sosiologi, dan komunikasi dapat digunakan untuk memahami perilaku menunjukkan kekayaan dan kesuksesan di media sosial. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow mengatakan bahwa individu termotivasi untuk memenuhi kebutuhan harga diri, atau kebutuhan untuk dihargai dan diakui oleh orang lain, setelah memenuhi kebutuhan dasar mereka (Maslow, 1943). Salah satu cara untuk mencapai validasi

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

sosial dan memperkuat citra diri adalah dengan fleksibilitas. Menurut Teori Perbandingan Sosial Leon Festinger (1954) dari sudut pandang psikologi sosial, individu secara alami membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk menilai posisi sosial dan harga diri mereka. Flexing, terutama dalam konteks digital yang kompetitif, dapat berfungsi sebagai mekanisme kompensasi untuk meningkatkan status sosial secara simbolik.

Dua aspek utama penelitian ini baru. Pertama, penelitian ini secara khusus berfokus pada akun media sosial publik figur Indonesia (@Aurelhermansyah), yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam hal persepsi mahasiswa di Indonesia. Metode ini menawarkan perspektif yang lebih kontekstual terhadap fenomena flexing yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari siswa yang merupakan pendatang digital. Kedua, penelitian ini menggabungkan berbagai teori komunikasi, psikologi, dan sosiologi (Maslow, Goffman, Veblen, Festinger, dan Uses and Gratifications) secara menyeluruh dalam satu kerangka analisis kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara paparan konten fleksibilitas dan persepsi siswa tentang standar hidup, kesuksesan, dan kebahagiaan.

3. METODOLOGI

Salah satu metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah metode survei. Pilihan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel secara sistematis dan objektif. Penelitian ini dilakukan di seluruh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Fakultas ini dipilih karena memiliki mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki hubungan dengan topik penelitian. Karena dianggap mewakili generasi muda—Gen Z dan milenial muda—yang aktif dan responsif terhadap tren media sosial, sampel penelitian difokuskan pada siswa angkatan 2022–2024. Sampling purposive digunakan, dengan kriteria siswa yang aktif menggunakan Instagram dan mengikuti akun influencer, seperti @Aurelhermansyah. Data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan sumber data penelitian ini. Penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang mengandung indikator untuk mengukur persepsi siswa terhadap gaya hidup flexing di media sosial, frekuensi mereka mengonsumsi konten flexing, dan efek psikologis yang mereka alami. Penggunaan kedua pendekatan analisis data adalah statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif menggambarkan distribusi dan karakteristik data responden, sedangkan uji statistik inferensial adalah regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana persepsi siswa dipengaruhi oleh paparan konten fleksibel. Untuk mendapatkan hasil yang valid dan dapat diandalkan, semua data akan dianalisis menggunakan program statistik seperti SPSS atau program serupa.

penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk melihat apakah data variabel **Gaya Hidup Flexing (X)** dan **Persepsi Mahasiswa (Y)** berdistribusi normal.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel **TX (Gaya Hidup)** sebesar **0,055** (> 0,05), sehingga data variabel X berdistribusi normal. Sementara itu,

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

variabel **TY (Persepsi Mahasiswa)** memiliki nilai signifikansi sebesar **0,027** (< 0,05), sehingga secara statistik data persepsi mahasiswa tidak berdistribusi normal sempurna. Namun demikian, mengingat jumlah sampel yang besar (n = 100), asumsi normalitas pada uji regresi masih dapat diterima karena berdasarkan Central Limit Theorem, data dengan sampel besar cenderung mendekati distribusi normal.

Pada penelitian ini, dijalankan uji normalitas dalam memahami apakah nilai residual berdistribusi normal serta tidak. Perolehan pengolahan data bisa dikaji melalui tabel:

1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TX	.085	100	.055	.953	100	.001
TY	.094	100	.027	.953	100	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Dasar pengambilan keputusan:
1. Bila nilai signifikansi > 0,025, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Bila nilai signifikansi < 0,025, maka nilai residual tak berdistribusi normal

Berdasarkan tabel di atas, diketahui uji normalitas menggunakan uji KalmogrovSmirnov menunjukkan hasil bahwa variabel X (Konten Flexing) memiliki nilai signifikasi sebesar 0,055 dan variabel Y (Persepsi) memiliki nilai signifikasi sebesar 0,027 yang berarti data penelitian memiliki distribusi normal karena penilaian signifikasi melebihi 0,025

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel X

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.938	15

Berdasarkan perolehan perhitungan diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen penelitian sebesar 0,938, maka data dikatakan reliabel karena menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga kajian dapat dikatakan reliabel, karena melebihi nilai standar minimal yang telah ditetapkan (0,938 > 0,6)

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	16

Mengacu perolehan hitungan diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen penelitian berjumlah 0,947, maka data dikatakan reliabel karena menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga kajian dapat dikatakan reliabel, karena melebihi nilai standar minimal yang telah ditetapkan (0,947 > 0,6).

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	39.98	193.132	.756	.825	.932
X2	38.97	196.801	.666	.763	.935
X3	39.71	194.340	.747	.656	.933
X4	38.79	200.133	.623	.637	.936
X5	39.21	195.901	.707	.621	.934
X6	38.98	195.415	.679	.532	.935
X7	38.87	203.436	.539	.506	.938
X8	38.93	201.353	.544	.665	.938
X9	40.05	193.007	.779	.851	.932
X10	39.16	196.927	.676	.675	.935
X11	39.09	192.350	.785	.745	.932
X12	40.01	196.104	.694	.658	.934
X13	39.00	196.132	.704	.655	.934
X14	39.21	193.623	.714	.617	.934
X15	40.01	200.424	.689	.630	.934

Perhitungan pada tabel diatas akan menunjukkan bahwa variabel Konten Flexing (X) akan dianggap sah bila r hitung > r tabel (0,194). Lima belas pernyataan kuesioner memiliki korelasi (r hitung) melebihi (r tabel), pernyataan tersebut dinyatakan valid karena, untuk n = 100, r hitung > r tabel, atau 0,194. Butir pertanyaan nomor 4 sebesar 0,623 memiliki validitas terendah, sedangkan butir pertanyaan nomor 11 sebesar 0,785 memiliki validitas terbesar

Uji Validitas Variable Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	38.24	225.072	.636	.521	.946
Y2	37.79	222.321	.647	.558	.946
Y3	38.29	223.340	.755	.688	.943
Y4	38.07	222.636	.708	.650	.944
Y5	38.33	222.543	.784	.742	.943
Y6	37.92	219.436	.712	.611	.944
Y7	38.49	220.743	.761	.713	.943
Y8	37.25	227.568	.582	.531	.947
Y9	37.96	224.395	.679	.676	.945
Y10	37.54	226.326	.611	.633	.946
Y11	37.71	222.057	.702	.590	.944
Y12	38.19	217.852	.832	.807	.941
Y13	38.11	217.440	.794	.765	.942
Y14	37.50	224.309	.665	.617	.945
Y15	38.41	223.093	.796	.771	.943
Y16	38.33	225.354	.702	.663	.944

Perhitungan pada tabel diatas menunjukkan:

variabel Persepsi (Y) akan dianggap sah bila r hitung > r tabel (0,194). Lima belas pernyataan kuesioner memiliki korelasi (r hitung) melebihi (r tabel), pernyataan tersebut dinyatakan valid karena, untuk n = 100, r hitung > r tabel, atau 0,194. Butir pertanyaan nomor 8 sebesar 0,582 memiliki validitas terendah, sedangkan butir pertanyaan nomor 12 sebesar 0,832 memiliki validitas terbesar.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.352	2.712		1.604	.112
	TX	.859	.061	.810	14.155	.000

a. Dependent Variable: persepsi

Mengacu pada penilaian Konstanta (a) berjumlah 4,352 sedangkan nilai konten flexing (B/Koefisien Regresi) berjumlah 0,859, maka persamaan regresi dapat dituliskan melalui rumus:

$Y = a + bX$
$Y = 4{,}352 + 0{,}859X$

Dari persamaan tersebut kemudian dijabarkan sebagai nilai Konstanta berjumlah 4,352 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable konten flexing sebesar 4,352, sementara nilai Koefisien Regresi variable X sebesar 0,859 yang menyatakan bahwa nilai citra merek meningkat sebesar 0,859 untuk setiap kenaikan 1% nilai konten flexing, yang menunjukkan nilai koefisien regresi positif, yang menandakan dimana variabel X adanya dampak positif pada variabel Y. Nilai signifikansi tabel Koefisien, yang keluar pada 0,000 < 0,025, memberikan dasar untuk pengambilan keputusan Uji Regresi dalam kajian ini. Ini menandakan dimana variabel konten flexing (X) mempengaruhi variable persepsi (Y).

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

ANOVA[a]

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17567.672	1	17567.672	200.351	.000[b]
	Residual	9206.888	105	87.685		
	Total	26774.561	106			

a. Dependent Variable: Persepsi

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup

c. Uji t (Hipotesis)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.352	2.712		1.604	.112
	TX	.859	.061	.810	14.155	.000

a. Dependent Variable: persepsi

Variabel konten flexing mempunyai penilaian probabilitas signifikan berjumlah 0,000 yang lebih kecil daripada 0,025 dengan t hitung berjumlah 14,155 > t tabel 1,984. Sehingga dari hasil tersebut bisa ditarik simpulan dimana konten flexing (variabel X) berpengaruh terhadap persepsi (variabel Y). Dapat diketahui hasil untuk hipotesis H0 ditolak serta H1 diterima, karena t hitung sebesar 14,155 > t tabel 1,984.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.653	9.364

b. Predictors: (Constant):Konten Flexing

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa R Square adalah 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa 65,6% *followers* dipengaruhi oleh konten flexing Aurelhermansyah saat menonton. Dengan hasil sebesar 65,6% merupakan followers yang masih memiliki persepsi saat menonton atau melihat konten flexing dari channel Aurelhermansyah.

Uji Korelasi

Correlations

		Konten Flexing	Persepsi
Konten Flexing	Pearson Correlation	1	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Persepsi	Pearson Correlation	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai r yang ditetapkan untuk hubungan diantara konten flexing (X) melalui persepsi (Y) adalah 0,810 > r tabel 0,194, mengacu perhitungan dalam tabel di atas. Mengacu tabel uji korelasi itu, nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,000 < 0,025. Dengan demikian, terdapat hubungan antara variabel persepsi (Variabel Dependen) dengan variabel konten flexing (Variabel Independen). Nilai korelasi ada dalam hubungan yang sangat kuat (0,80 - 1,000), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil Korelasi Perason pada tabel tersebut sebesar 0,810.

a. Model Summary

Hasil uji regresi menunjukkan nilai **R = 0,810** dan **R Square = 0,656**. Hal ini berarti bahwa variabel **Gaya Hidup Flexing (X)** memberikan kontribusi sebesar **65,6%** terhadap perubahan **Persepsi Mahasiswa (Y)**, sedangkan sisanya sebesar **34,4%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

b. Uji ANOVA (F-test)

Hasil uji ANOVA diperoleh nilai **F hitung = 200,351** dengan signifikansi **0,000 (< 0,05)**. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, sehingga variabel Gaya Hidup Flexing secara bersama-sama berpengaruh terhadap Persepsi Mahasiswa.

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v10i3

Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.653	9.364

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup

c. Uji t (Hipotesis)

Hasil uji hipotesis (Coefficients) menunjukkan:

Nilai koefisien regresi **B = 0,859** dengan signifikansi **0,000 (< 0,05)**.
Nilai **t hitung = 14,155**, lebih besar dari t tabel (≈1,98 pada α=0,05).

Dengan demikian, **H1 diterima**, artinya **Gaya Hidup Flexing secara signifikan berpengaruh positif terhadap Persepsi Mahasiswa**. Setiap kenaikan satu satuan pada gaya hidup flexing akan meningkatkan persepsi mahasiswa sebesar 0,859 satuan.

PEMBAHASAN

Studi ini menunjukkan bahwa gaya hidup fleksibel di media sosial secara signifikan mempengaruhi persepsi siswa tentang standar kesuksesan, kebahagiaan, dan gaya hidup ideal. Koefisien regresi yang tinggi (B=0,859) menunjukkan bahwa pemahaman siswa tentang gambar hidup ideal meningkat dengan paparan konten flexing. Kerangka teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1974) memperkuat temuan ini. Teori ini menjelaskan bahwa siswa secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan, validasi sosial, dan pembentukan identitas diri. Dengan mengikuti figur publik seperti Aurel Hermansyah, siswa mendapatkan inspirasi dan pembenaran sosial. Fenomena ini juga sesuai dengan teori perbandingan sosial (Festinger, 1954), yang menyatakan bahwa siswa cenderung menilai kesuksesan pribadi mereka dengan membandingkan diri mereka dengan figur publik. Perbandingan ini menyebabkan tekanan sosial, ketakutan kehilangan sesuatu, dan bahkan kecemasan jika merasa tertinggal dari standar hidup yang digambarkan di media sosial. Selain itu, perspektif dramaturgi Goffman (1959) dapat digunakan untuk memahami hasil penelitian ini. Dalam perspektif ini, flexing dianggap sebagai jenis "panggung depan" yang menunjukkan gambar yang ideal untuk mendapatkan pengakuan publik. Jika siswa melihat konten-konten ini, mereka cenderung menggunakan pendekatan yang serupa untuk mengelola citra diri mereka di media sosial. Selain itu, gagasan Mengesankan Konsumsi (Veblen, 1899) mengatakan bahwa fleksi mengonstruksi standar kemewahan sebagai tanda kesuksesan, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif mahasiswa meningkat.
Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa fleksibilitas bukan hanya fenomena hiburan digital; itu juga memiliki dampak pada identitas sosial dan pola pikir konsumtif generasi muda. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2023) dan Rahmawati & Suryanto (2023), yang menemukan bahwa siswa mengalami tekanan psikologis yang lebih tinggi, perilaku konsumtif, dan self-esteem sebagai akibat dari paparan konten gaya hidup mewah di media sosial. Oleh karena itu, sangat penting bagi siswa untuk memiliki literasi media digital yang dapat membantu mereka bersikap kritis terhadap konten yang berubah agar mereka tidak terjebak dalam standar sosial yang tidak masuk akal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup flexing di media sosial terhadap persepsi

mahasiswa (studi kasus akun @aurelhermansyah), dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Gaya Hidup Flexing sebesar 0,938 dan untuk Persepsi Mahasiswa sebesar 0,947.

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai R = 0,810 dan R Square = 0,656, yang berarti bahwa Gaya Hidup Flexing memberikan kontribusi sebesar 65,6% terhadap perubahan Persepsi Mahasiswa. Sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 14,155 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, Gaya Hidup Flexing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi mahasiswa mengenai standar kesuksesan, kebahagiaan, dan gaya hidup ideal.

Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori mutakhir dan klasik yang menyatakan bahwa mahasiswa secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan validasi sosial dan pembentukan citra diri melalui perbandingan sosial.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas dukungan akademik yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden mahasiswa yang telah berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis mengapresiasi berbagai pihak yang telah memberikan masukan, dukungan, dan kontribusi pemikiran selama proses penyusunan hingga penyelesaian artikel ilmiah ini

.DAFTAR PUSTAKA

Rahmawati, S., & Suryanto, A. (2023). Dampak Paparan Flexing terhadap Mental Health Mahasiswa. Jurnal Psikologi Sosial Digital, 5(2), 102-117.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Doubleday.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Rahmawati, S., & Suryanto, A. (2023). Dampak paparan flexing terhadap mental health mahasiswa. Jurnal Psikologi Sosial Digital, 5(2), 102–117.

Putri, N. L., & Ramadhan, D. A. (2022). Media sosial dan perilaku konsumtif Gen Z. Jurnal Komunikasi dan Media Digital, 4(1), 33–45.

Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class: An economic study of institutions. New York: Macmillan.

Wijaya, M. A., Nugroho, T. W., & Sari, L. (2023). Flexing culture: Representasi kemewahan dan dampaknya terhadap self-esteem remaja. Jurnal Kajian Media Sosial, 6(1), 55–72.