

BUDAYA *FLEXING* DI TIKTOK: DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN KESEHATAN MENTAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Abdul Halim Bamazruk¹, Kenan Yudhistira², Kevin Yuriko Hartanto³, Purwanto Putra⁴, Ahmad Riza Faizal⁵, Zaimasuri⁶

Universitas Lampung

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 2025

Revised Mei 2025

Accepted Mei 2025

Available online Mei 2025

Email:

bmzabdulhalim@gmail.com¹,

kenanyudhistira@gmail.com²,

kevinyuriko1209@gmail.com³,

purwanto.putra@fisip.unila.ac.id⁴,

ahmad.riza@fisip.unila.ac.id⁵,

zaimasuri@fisip.unila.ac.id⁶



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Budaya *flexing* dalam memamerkan kemewahan dan kekayaan hidup melalui online menyebabkan terbentuknya pola pikir konsumtif yang kemudian menimbulkan tekanan psikologis pada generasi muda. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Data penelitian ini diperoleh melalui tiga informan yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Lampung, aktif menggunakan Tiktok, dan mengonsumsi konten *flexing* di media sosial Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya *flexing* memengaruhi sebagian mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif dan membeli barang-barang mewah di luar kebutuhannya. Selain itu, adanya paparan dari konten *flexing* yang intens menimbulkan perasaan cemas dan penurunan rasa percaya diri yang membawa dampak negatif pada kesehatan mental. Penelitian ini menyimpulkan bahwa budaya *flexing* di Tiktok memengaruhi perilaku konsumtif dan juga psikologis mahasiswa.

Kata Kunci: *Flexing*, Perilaku Konsumtif, Kesehatan Mental

Abstract

The *flexing* culture in showing off the luxury and wealth of life through online causes the formation of a consumptive mindset which then causes psychological pressure on the younger generation. This research uses a type of qualitative research with data collection techniques through in-depth interviews. This research data was obtained through three informants who are active students at Lampung University, actively using Tiktok, and consuming *flexing* content on Tiktok social media. The results showed that *flexing* culture influenced some students to engage in consumptive behavior and buy luxury goods beyond their needs. In addition, the exposure to intense *flexing* content causes feelings of anxiety and decreased self-confidence which has a negative impact on mental health. This study concludes that the *flexing* culture on Tiktok affects the consumptive behavior and also the psychology of students.

Keywords: *Flexing*, Consumptive Behavior, Mental Health

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan zaman berkembang dengan sangat pesat seiring dengan munculnya beragam teknologi yang memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Hal ini membuat teknologi menjadi semakin canggih dan bertujuan untuk mengikuti kebutuhan-kebutuhan manusia dalam memudahkan setiap aktivitasnya. Teknologi tersebut kemudian membawa berbagai manfaat dalam kehidupan manusia. Meski demikian, kemajuan teknologi juga memengaruhi perkembangan sarana komunikasi dan informasi. Internet berkembang dengan sangat canggih dan menciptakan berbagai macam platform digital. Platform digital tersebut didesain dengan sangat lengkap dan multifungsi untuk memudahkan manusia dalam mencukupi kebutuhan informasinya.

Tiktok merupakan salah satu platform digital yang sedang terkenal dalam kehidupan masyarakat saat ini. Tiktok adalah salah satu platform digital dan jaringan sosial yang di dalamnya terdapat video pendek dan berasal dari Tiongkok. Tiktok sendiri diluncurkan secara resmi oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao, pada September 2016. Tiktok bertujuan untuk

memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk membuat video pendek sesuai dengan kreativitas penggunanya.

Google Play Store sebagai laman tempat mengunduh aplikasi mengungkapkan bahwa Tiktok adalah salah satu aplikasi yang berhasil diunduh oleh lebih dari 100 juta orang dengan rating rata-rata 4,4 dari rating tertinggi yakni 5. Berdasarkan laporan riset yang dirilis pasar aplikasi mobile sendor pada tahun 2020 menyebutkan bahwa unduhan Tiktok mengalami peningkatan sebanyak 21.4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aplikasi Tiktok terbanyak setelah Amerika pada tahun 2020. Menurut Donny Eryastha, sebagai Head of Public Policy Tiktok Indonesia, menyebutkan bahwa pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia mayoritas adalah generasi Y dan Z (Rakhmayanti, 2020).

TikTok adalah platform digital media sosial yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berkreasi dengan membuat video pendek di mana pengguna dapat menari dan bergaya dengan bebas menggunakan aplikasi ini. Tiktok bertujuan untuk mendorong penggunanya untuk lebih dapat meningkatkan kreativitas dan melepaskan ekspresi mereka melalui video pendek. Hadirnya Tiktok ini mengubah cara individu dalam berkomunikasi dengan orang terdekat mereka menjadi hanya dengan berkomunikasi melalui jejaring sosial (Mahardika, dkk., 2021).

Pengguna Tiktok sering mengabadikan dan merekam momen mereka lalu mengunggahnya lewat Tiktok. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan kepada para pengikutnya tentang eksistensi mereka. Tiktok memberikan pengaruh yang sangat terlihat ketika penggunanya mulai menjadikan hal ini sebagai ajang kompetisi untuk mengunggah kegiatan yang mereka miliki dengan tujuan untuk mendapatkan pengikut di Tiktok yang lebih banyak agar menjadi terkenal dan popularitasnya meningkat. Banyak individu yang rela untuk menghabiskan uangnya demi membeli barang terbaru dari brand ternama, pergi berlibur ke luar negeri, dan makan di restoran yang mahal untuk kepentingan di media sosial dan menyatakan ketenaran sosial mereka (Khayati, dkk., 2022).

Flexing dapat mengubah nilai dalam kehidupan masyarakat ke arah yang negatif. Idealnya, orang berlomba-lomba untuk meraih kesuksesan, namun saat ini mereka lebih memilih untuk memamerkan kekayaan dan kesejahteraan mereka, meskipun konten yang mereka tampilkan belum tentu mencerminkan kepemilikan mereka (Arsyad, 2022)⁵. Fatimah dan Oggy (2023) mengungkapkan gejala konsumerisme dan hedonisme telah mencemari masyarakat, demi meningkatkan status sosialnya (*social climbing*) atau agar terlihat kaya. *Social Climber* yaitu suatu perilaku seseorang yang bertujuan untuk meningkatkan status sosialnya dengan cara membuat kemiripan dalam penampilan, gaya, bahkan gaya hidup. *Flexing* saat ini menjadi suatu fenomena yang menyebabkan adanya pergeseran gaya hidup dan perubahan perilaku dalam kehidupan manusia. Pasalnya, *flexing* dapat menjadi salah satu faktor penyebab dari meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat. Apabila individu dengan terbiasa melakukan kegiatan *flexing* maka mereka akan secara kompleks melakukannya secara berulang-ulang tanpa mempertimbangkan dampak yang diberikan (Pakpahan & Donny, 2023).

Menurut Arsyad (2022) individu yang memiliki keinginan berlebihan untuk mengikuti budaya *flexing* dari pengguna Tiktok lainnya dapat membawa pengaruh negatif pada kesehatan mental. *Flexing* dapat menyebabkan masalah kesehatan mental berupa kecemasan yang dialami oleh pengguna Tiktok karena tidak dapat mengikuti konten yang sengaja diviralkan oleh pengguna lain. Individu yang tidak memiliki akses ke kemewahan dan kesenangan lain di media sosial dapat merasa cemas dan rendah diri. Jika hal tersebut berlangsung secara terus-menerus, maka individu dapat mengalami masalah kesehatan mental yang lebih pelik seperti depresi⁵. Individu yang emosinya tidak stabil cenderung merasa khawatir dan membandingkan pencapaiannya dengan orang lain (Permatasari & Marsa, 2022).

Menurut Karadag, E., dkk, (dalam Sari, 2024) mahasiswa menggunakan ponsel pintar dan media sosial untuk meningkatkan status dan identitas mereka. media sosial untuk meningkatkan status sosial mereka, memperoleh pengetahuan dan membangun identitas mereka¹. *Smartphone* sekarang menjadi perangkat utama yang digunakan untuk berbagi foto dan video pribadi yang mengabadikan kehidupan sehari-hari di situs media sosial. Fenomena ini sangat jelas terlihat di media sosial, di mana gaya hidup glamor, harta benda yang mahal, dan kesuksesan pribadi dibagikan kepada orang lain. Hal ini mendorong orang untuk secara sengaja membangun kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan gaya hidup glamor, harta benda mahal, dan kesuksesan mereka kepada orang lain. Sebagai ilustrasi, hasil analisis fenomena konsumerisme dan *flexing* di Kota Surabaya yang melibatkan mahasiswa sebagai responden menunjukkan hasil penelitian bahwa beberapa mahasiswa terkadang menggunakan uangnya untuk hal-hal di luar kebutuhan pendidikan. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan pengakuan dari teman-temannya dan agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau tidak mengikuti tren terkini (Rahmanto & Iryo, 2022).

Dalam penelitian kali ini, peneliti tertarik dengan mahasiswa Universitas Lampung yang dijadikan sebuah subjek dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh budaya *flexing* pada platform Tiktok. Budaya *flexing* telah menyebabkan perubahan nilai sosial dan budaya di masyarakat berupa perubahan perilaku konsumtif hingga gangguan kesehatan mental. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **Budaya *Flexing* di Tiktok: Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumtif dan Kesehatan Mental Pada Mahasiswa Universitas Lampung.**

TINJAUAN PUSTAKA

Flexing

Flexing merupakan perilaku yang dilakukan secara sengaja dengan memamerkan kekayaan dan kemewahan yang bertujuan untuk menarik perhatian pengikutnya (Cambridge Dictionary, 2013). Kata “*flexing*” sendiri secara harfiah dalam bahasa Inggris berarti “pamer”. Cambridge Dictionary juga mendefinisikan *flexing* secara lebih dalam sebagai perilaku yang menunjukkan sesuatu kepemilikan atau pencapaian mereka dengan cara yang dianggap tidak menyenangkan oleh orang lain.

Menurut Fatimah dan Oggy (2023) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa seseorang yang melakukan *flexing* disebabkan oleh adanya wujud eksistensi diri, citra diri, harga diri, serta menginginkan adanya status sosial tertentu yang selanjutnya timbul keinginan untuk menarik lawan jenis karena berorientasi untuk memiliki pasangan yang kaya dan berusaha untuk tampil setara di hadapan lawan jenis. Hal ini bisa juga disebabkan oleh faktor lingkungan dan kepribadian karena adanya tuntutan gaya hidup mewah ditambah adanya kepribadian yang mendukung seperti narsistik dan histrionik. Selain itu, menurutnya *flexing* juga disebabkan karena kurangnya empati dan kepedulian terhadap sesama.

Saat ini, *flexing* dapat didefinisikan sebagai kebiasaan baru yang muncul untuk memamerkan apa yang dimilikinya dalam media sosial. Biasanya *flexing* dilakukan untuk memengaruhi pendapat orang lain. Kehadiran media sosial memudahkan perubahan perilaku. Menurut Aeni (2022) *flexing* sering terjadi karena banyak alasan, termasuk:

1. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orang yang merasa tertekan atau cemas cenderung membeli barang-barang mewah. Perilaku yang menunjukkan hal ini juga bisa muncul karena perasaan tidak aman, keraguan terhadap keaslian diri sendiri, dan keinginan untuk divalidasi oleh orang lain.

2. Keinginan Menarik Perhatian Lawan Jenis

Konsumerisme juga dapat dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk menarik perhatian dari lawan jenis atau orang yang mereka sukai. Biasanya mereka menginginkan adanya pengakuan atas eksistensi diri mereka. Hal ini mereka lakukan dengan menunjukkan perilaku yang mencolok dengan menampilkan kemewahannya.

3. Memiliki Masalah Dengan Kepribadiannya

Masalah kepribadian juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya perilaku *flexing*. Beberapa kepribadian yang mendukung adanya *flexing* yaitu histironik dan narsistik. Histironik memiliki sikap yang senang mencari perhatian orang lain dan narsistik yang merupakan perasaan seseorang yang merasa dirinya lebih hebat dari orang lain.

4. Memiliki Tekanan Sosial

Sikap *flexing* juga didorong oleh adanya tekanan sosial dari dalam diri seseorang. Tuntutan adanya gaya hidup dari lingkungan seseorang akan menyebabkan seseorang tersebut melakukan hal yang sama.

Flexing dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh suatu penghormatan, pengakuan status, dan menunjukkan bahwa seseorang tersebut selangkah lebih maju dan memiliki kesuksesan yang berarti dibandingkan dengan orang lain. Seseorang yang pernah melakukan *flexing* besar kemungkinan untuk mengalami rasa candu dan akan terus melakukan perilaku tersebut secara berulang, hal ini mereka lakukan untuk mempertahankan kualitas diri mereka. *Flexing* telah menyebabkan banyak orang mempertanyakan kemampuan diri mereka sendiri karena mereka percaya bahwa mereka telah gaga kaya dan sukses. Akibatnya, istilah "social climber" muncul untuk menggambarkan seseorang yang berusaha lebih keras tanpa lelah untuk menghasilkan banyak uang (Khayati, dkk., 2022).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan memposisikan suatu produk, layanan, konsep, dan pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen secara umum didefinisikan sebagai proses di mana individu membeli dan menggunakan produk atau layanan tanpa pertimbangan yang matang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dasar mereka. Individu yang terlibat dalam aktivitas konsumtif bertujuan untuk mendukung gaya hidup mereka sehingga mereka dapat tampil mewah dan menarik perhatian orang lain.

Menurut Erich Fromm (1987) dalam Rahma (2024), indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif yakni sebagai berikut:

1. Pemenuhan keinginan

Pemenuhan keinginan berasal dari rasa puas yang dialami individu dan tidak dapat berhenti pada suatu titik, melainkan rasa puas tersebut mengalami peningkatan. Dalam mengonsumsi suatu hal, individu akan selalu merasa ingin lebih untuk memuaskan keinginannya, walaupun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan utamanya.

2. Barang diluar jangkauan

Individu yang konsumtif dan menjadi tidak terkontrol maka akan selalu merasa bahwa hal yang ia beli masih "belum lengkap" dan terus-menerus mencari kepuasan hingga akhirnya mendapatkan sesuatu yang baru. Individu tersebut semakin tidak melihat kebutuhan utaman dan fungsi barang tersebut bagi mereka.

3. Barang tidak produktif

Jika individu terus menerus mengonsumsi suatu barang secara berlebihan, maka akan menyebabkan kegunaan konsumsi semakin menjadi tidak jelas.

4. Status Perilaku

Individu dikategorikan konsumtif apabila mereka memiliki barang-barang yang dibeli hanya untuk pertimbangan status sosial mereka. Perilaku konsumsi ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi suatu pengalaman untuk memuaskan keinginan seseorang untuk mencapai suatu status dengan barang yang mereka beli dan pada dasarnya bukan bagian dari kebutuhan mereka.

Kesehatan Mental

Menurut Fakriyani (2019), kesehatan mental adalah keadaan perkembangan fisik, emosional, dan intelektual seseorang yang terus tumbuh, berkembang, dan matang sepanjang hidup dengan bertanggung jawab, melakukan penyesuaian, dan mematuhi norma serta perilaku budaya. Setiap individu memiliki kondisi mental yang berbeda dan tidak dapat disamakan. Hal ini menjadikan kesehatan mental sebagai urgensi penting dalam membahas bagaimana individu, keluarga, dan masyarakat dapat menemukan, mempertahankan, dan memaksimalkan kesehatan mental dalam kehidupan sehari-harinya.

Siti Meichati dalam bukunya yang berjudul Kesehatan Mental (1971: 25), mengungkapkan bahwa indikator kesehatan mental dikategorikan sebagai berikut:

1. Mampu untuk beradaptasi dan menyelesaikan suatu permasalahan. Adaptasi merupakan suatu prosedur yang sifatnya dinamis dan berfungsi dalam mengganti tingkah laku seseorang yang kemudian menyebabkan terjadinya hubungan yang cocok antara karakter individu tersebut dengan lingkungannya.
2. Memiliki rasa tanggung jawab kepada sesama. Tanggung jawab sendiri merupakan suatu kondisi di mana individu tersebut mampu dan wajib untuk menanggung semua hal. Individu tersebut harus menanggung dan memikul tanggung jawab yang ada.
3. Memiliki rasa humor. Humor di sini diartikan sebagai mutu mentalitas terhadap suatu keadaan yang relevan dengan lelucon, rasa ingin tertawa, dan kesenangan.
4. Merasa bahagia. Bahagia di sini diartikan sebagai kondisi di mana memiliki interpretasi hidup yang baik, emosi yang stabil, dan tidak bergantung pada individu yang lainnya.

Teori Uses and Gratification

Pada awalnya, teori dikembangkan oleh tiga orang ilmuwan, yaitu Elihu Katz, J. G. Bloomer, dan Michael Gurevitch. Teori Uses and Gratification meneliti alasan mengapa suatu khalayak memilih media yang ingin mereka gunakan. Teori Uses and Gratification mengungkapkan bahwa alasan khalayak memilih media yang mereka inginkan adalah bahwa seseorang dapat mengirim pesan melalui berbagai media dan oleh karena itu preferensi terbentuk sesuai dengan kebutuhan individu tersebut. Oleh sebab itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih mementingkan alasan mengapa khalayak memilih media dan kapan media tersebut dipilih dan digunakan (Karunia, dkk., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai "Budaya *Flexing* di Tiktok: Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumtif dan Kesehatan Mental Pada Mahasiswa Universitas Lampung" menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif sendiri dipilih sebagai cara peneliti untuk menerapkan metode yang digunakan dengan menjelaskan apa yang terjadi di lapangan karena pada kenyataannya suatu masalah dan kejadian dapat dipahami oleh peneliti dengan mencari data secara mendalam sebab keunggulan dari penelitian kualitatif merupakan dari ciri khasnya kedalamannya.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di lingkungan Universitas Lampung. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 1 bulan. Peneliti melakukan wawancara dengan berinteraksi langsung dengan narasumber.

b. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* maka subjek penelitian ini yakni mahasiswa yang ada di Universitas Lampung. *Purposive sampling* digunakan oleh peneliti untuk menyusun sumber data yang ingin dikelola menggunakan sampel yang sudah disiapkan dengan kriteria tertentu.

c. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk memastikan suatu konteks sosial dan hubungan dalam masyarakat, peneliti juga menggunakan metode observasi. Observasi dilakukan melalui kajian yang saksama terhadap fenomena pada suatu lokasi kajian. Setelah tahap observasi, peneliti melakukan kegiatan dengan mewawancarai responden untuk mengumpulkan data dan informasi secara rinci. Peneliti melaksanakan wawancara dengan mahasiswa Universitas Lampung. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi metode pengumpulan data dokumentasi yang dikumpulkan dari jurnal, majalah, surat kabar, file audio, foto dan sumber lainnya.

d. Teknik Analisis Data

1) Reduksi Data,

Peneliti berfokus untuk menyederhanakan hal-hal pokok yang didapatkan dari hasil wawancara dan hasil yang ada di lapangan.

2) Penyajian Data

Pada proses ini, peneliti menyajikan data dengan sistematis dan terstruktur hingga tahap akhir. Proses menyajikan hasil data dilakukan dengan cara mendeskripsikan penggambaran mengenai budaya *flexing* di tiktok dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif dan kesehatan mental pada mahasiswa Universitas Lampung.

3) Penarikan Kesimpulan

Dalam analisis kualitatif, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan berbagai data lapangan yang dijelaskan. Kesimpulan bertujuan untuk merangkum semua data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya *flexing* di TikTok semakin menampakkan pengaruhnya dalam kehidupan mahasiswa, yang dalam masa transisi menuju kedewasaan sering kali berada dalam fase pencarian jati diri, pengakuan sosial, dan pembentukan citra diri. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan semata, melainkan juga arena untuk menampilkan kehidupan personal yang dikonstruksi sedemikian rupa agar tampak mengesankan. Dari hasil wawancara dengan mahasiswa Universitas Lampung, mereka memaknai *flexing* sebagai tindakan yang erat kaitannya dengan usaha untuk memamerkan kekayaan, baik berupa barang-barang branded, pencapaian pribadi, ataupun gaya hidup mewah yang seringkali ditampilkan dengan visualisasi yang menarik dan berkesan eksklusif. Informan IN menyampaikan pemahamannya dengan jelas:

“flexing itu lebih kaya ke kita memamerkan kekayaan pokoknya yang berhubungan dengan financial.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *flexing* bukan hanya tentang kebutuhan untuk eksis di media sosial, melainkan berkaitan erat dengan bagaimana seseorang ingin diposisikan secara sosial di tengah audiens TikTok-nya. Budaya ini menjangkau semakin luas karena algoritma TikTok yang mampu menampilkan berbagai konten berdasarkan minat pengguna, termasuk konten *flexing* yang menampilkan liburan mewah, *unboxing* barang mahal, dan keseharian dengan standar hidup tinggi yang tidak selalu dapat diakses semua kalangan. Ketika ditanya siapa saja yang cenderung melakukan *flexing*, mahasiswa tersebut menjawab bahwa siapa saja bisa melakukannya, meskipun sebagian besar berasal dari mereka yang sudah punya kelebihan tertentu.

“Orang yang melakukannya tentu orang yang punya kelebihan ya. Kelebihan dari sisi materi atau ga yang dari sisi hal lainnya lah yang bisa mereka banggakan daripada orang lain.”

Sementara itu, narasumber lain menambahkan bahwa *flexing* tidak harus dilakukan oleh kalangan atas, karena saat ini siapapun bisa saja membuat konten yang terlihat mewah, bahkan jika harus mengorbankan realitas kehidupan sebenarnya. Namun demikian, para mahasiswa juga menyadari bahwa tidak semua *flexing* bersifat negatif. Beberapa di antaranya memaknai konten tersebut sebagai motivasi. Dengan melihat orang lain yang telah sukses, mereka merasakan dorongan untuk bisa melakukan hal serupa di masa depan, tentu dengan cara yang lebih realistis dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi yang mereka pegang. Salah satu dari mereka menegaskan bahwa *flexing* bisa saja menjadi pemacu semangat, selama tidak dimaknai secara dangkal dan hanya sebagai bentuk pamer semata.

“mungkin suatu saat bisa nih kita flexing juga kayak dia gitu tapi flexing ini lebih ke untuk menghargai pencapaian kita aja sih bukan niatnya untuk menyombongkan.”

Namun meskipun mampu menjadi motivasi, tidak bisa dipungkiri bahwa budaya *flexing* di TikTok juga dapat memicu dorongan konsumtif di kalangan mahasiswa, terutama ketika mereka terpapar secara terus-menerus terhadap konten yang menampilkan barang-barang mahal sebagai simbol kesuksesan dan gaya hidup ideal. Dalam wawancara, beberapa mahasiswa mengaku bahwa mereka pernah merasa tergoda untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena terinspirasi atau terpengaruh oleh konten TikTok yang mereka lihat. Salah satu narasumber bahkan mengaku hampir membeli mobil karena melihat orang lain memamerkan kendaraannya di TikTok.

“kebanyakan sih terdorong keinginan aja sih untuk membeli.”

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi berbasis keinginan emosional, yang dipicu oleh paparan konten visual yang secara tidak langsung menciptakan standar hidup tertentu. TikTok dalam hal ini telah menjadi media yang turut membentuk cara mahasiswa menentukan prioritas konsumsi, di mana aspek fungsi barang tidak lagi menjadi hal utama, melainkan citra yang ditampilkan kepada orang lain. Dalam kasus ini, budaya *flexing* menjadi pemicu terbentuknya konsumsi simbolik yang lebih bertujuan mendapatkan validasi sosial daripada memenuhi kebutuhan praktis.

Fenomena ini kemudian berdampak lebih jauh terhadap persepsi mahasiswa tentang status sosial dan posisi mereka di tengah masyarakat. TikTok, yang didominasi oleh konten visual, memudahkan pengguna untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain yang tampaknya lebih kaya, lebih sukses, dan lebih “berhasil” dalam hidup. Mahasiswa yang

sebelumnya tidak terlalu memikirkan status sosial, kini mulai menyadari adanya kesenjangan sosial yang ditampilkan secara terbuka di platform tersebut. Salah satu dari mereka menyatakan bahwa TikTok membuatnya sadar akan adanya jarak yang cukup lebar antara dirinya dan orang lain dalam hal materi maupun pencapaian hidup.

“Jadi kelihatan gapnya atau kesenjangannya gitu.”

Kesenjangan inilah yang kemudian membawa dampak pada aspek psikologis mahasiswa, khususnya dalam hal kepercayaan diri dan kecemasan. Beberapa dari mereka mengaku bahwa setelah melihat konten *flexing*, perasaan minder dan tidak percaya diri mulai muncul. Rasa minder tersebut dipicu oleh asumsi bahwa untuk dianggap berhasil atau menarik di mata orang lain, seseorang harus memiliki standar hidup tertentu yang terlihat mewah dan glamor, padahal belum tentu realistis untuk semua orang. Salah seorang mahasiswa mengatakan dengan jujur bahwa dirinya merasa tidak percaya diri setelah melihat kehidupan orang lain yang lebih mewah di TikTok.

“Iya sih kadang aku ngerasa kayak lebih ke kurang percaya diri aja sama kehidupan aku.”

Kondisi mental seperti ini tidak hanya berhenti pada perasaan minder sesaat, tetapi juga bisa berkembang menjadi tekanan psikologis yang lebih dalam, terutama ketika mahasiswa mulai membandingkan kehidupannya dengan konten orang lain secara terus-menerus. Dalam wawancara lainnya, seorang narasumber menyebut bahwa dia sering kali merasa terbebani untuk mengikuti gaya hidup orang lain yang dilihat di TikTok, meskipun sadar bahwa hal tersebut belum tentu sesuai dengan kondisi dan kemampuan dirinya sendiri. Bahkan tekanan tersebut kadang muncul hanya karena ingin terlihat “cukup” di mata orang lain yang juga pengguna media sosial.

“Pernah tertekan karena di situ kadang ada beberapa momen yang memang itu tuh nggak sesuai dengan kehidupan kita gitu kayak misalkan beli barang mewah, pergi liburan ke tempat tertentu, pasti tertekan sih untuk menunjukkan gaya hidup yang sesuai dengan apa yang kita lihat di Tiktok gitu ya.”

Fenomena membandingkan diri dengan orang lain yang semakin intensif ini menjadi salah satu dampak paling nyata dari budaya *flexing*. Mahasiswa tidak lagi hanya menggunakan TikTok untuk hiburan, tetapi juga sebagai parameter atau pembanding kehidupan mereka sendiri. Akibatnya, muncul kecenderungan untuk menganggap kehidupan orang lain lebih baik, lebih layak, atau lebih sempurna, sementara kehidupan pribadi menjadi terasa kurang. Seorang narasumber mengungkapkan bahwa kebiasaannya membandingkan diri meningkat seiring banyaknya konten *flexing* yang dilihat.

“Sering sih. Kayak ngelihat konten-konten flexing orang tuh buat kita bandingin diri kita sendiri sama orang lain.”

Meski begitu, mahasiswa menyadari bahwa dampak dari TikTok sebenarnya sangat bergantung pada cara individu dalam menyikapinya. Ada yang melihatnya sebagai sarana untuk berkreaitivitas, ekspresi diri, bahkan membangun personal branding, tetapi tidak sedikit pula yang justru merasa kehilangan arah dan kepercayaan diri. Dalam hal ini, TikTok menjadi media yang bersifat ambivalen – bisa memberikan inspirasi sekaligus tekanan. Ketika ditanya apakah TikTok lebih banyak membawa dampak positif atau negatif, seorang mahasiswa memberikan jawaban yang cukup reflektif dan seimbang.

“Menurut aku Tiktok ini bisa membawa dampak positif dan juga dampak negatif.”

Dengan demikian, dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa budaya *flexing* di TikTok membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif dan kondisi mental mahasiswa. *Flexing* menciptakan ilusi sosial yang sering kali menyesatkan dan menekan mahasiswa untuk membentuk citra yang bukan berasal dari jati diri sejati mereka.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat intensif menyebabkan munculnya media sosial yang memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan masyarakat. Meski demikian, kehadiran media sosial juga menyebabkan dampak yang pelik, salah satunya muncul budaya *flexing* yang dihasilkan dari konsumsi media yang ada dalam Tiktok. Budaya *flexing* memengaruhi mahasiswa yang mengonsumsi konten tentang *flexing* di Tiktok. Mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan berpengaruh dalam kesehatan mental mereka. Meskipun tidak semua mahasiswa terpengaruh secara langsung, efek paparan berkepanjangan terhadap konten semacam ini dapat memunculkan ketidakpuasan terhadap kehidupan pribadi, meningkatkan keinginan konsumtif, serta melemahkan rasa percaya diri dan kesehatan mental. Maka dari itu, penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan literasi digital yang kritis agar mampu memilah dan menyikapi konten *flexing* secara bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. S. (2022). 5 Faktor Pendorong Perilaku Flexing Yang Harus Diketahui. Diakses pada 12 April 2025 dari [katadata.co.id: .https://katadata.co.id/berita/lifestyle/625d27415e97c/5-faktor-pendorong-perilaku-flexing-yang-perlu-diketahui](https://katadata.co.id/berita/lifestyle/625d27415e97c/5-faktor-pendorong-perilaku-flexing-yang-perlu-diketahui)
- Arsyad, J. H. (2022). Fenomena flexing di media sosial dalam aspek hukum pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10-28.
- Cambridge Dictionary. (2013). Cambridge Advanced Learner's Dictionary Fourth Edition. Cambridge University.
- Fakhriyani, D. V. (2019). Kesehatan mental. *Pamekasan: duta media publishing*, 11-13.
- Fatimah, S. & Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1204-1212.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Khayati, N., Apriyanti, D., Suidiana, 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(6).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14t Edition Upper Saddlem*. New Jersey: Pearson.
- Maghfira, R., & Rozaq, M. (2024). Dampak Ketergantungan Konten Flexing pada Fase Quarter Life Crisis Mahasiswa Tingkat Akhir. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(1), 016-032.
- Mahardhika, S. V., Iqlima, N., Isnaini, I. M., & Zahrotun, I. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial di Indonesia terhadap penggunaan aplikasi tiktok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40-53.
- Meichati, Siti. *Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psychology UGM. Cetakan II: 1971.
- Pakpahan, R., & Yoesgiantoro, 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.



- Permatasari, A., & Marsa, M. A. (2022). DAMPAK MEDIA SOSIAL DALAM QUARTER LIFE CRISIS GEN Z DI INDONESIA. *Journal of Syntax Literate*, 7(6).
- RAHMA, A. J. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF OLEH PENGGEMAR K-POP BERDASARKAN TEORI KONSUMSI IMAM AL-GHAZALI. Skripsi. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Rahmanto, A., & Iryo, O. H. 2022. A. FLEXING DAN KONSUMERISME (STUDI KASUS DI KALANGAN MAHASISWA DI SURABAYA). *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 5(1), 1-1.
- Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. Diakses pada 12 April 2025 dari Sindonews.com: <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Sari, R. P. (2024). *Fenomena Flexing Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Usrah, K. (2024). *Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Pandangan Al-Qur'an* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).