

# Analisis Pembentukan Identitas Diri Akbar Febians Dalam Konteks Flexing di Media Sosial Instagram

Fahreza<sup>1</sup>, Idola Perdini Putri<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Rerefahreza@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*One of the entrepreneurs or businessmen who often show off luxury cars and vacations around the world share his moments on Instagram social media, namely @akbarfebians, which has resulted in the emergence of the flexing phenomenon, namely the emergence of changes in consumer behavior and lifestyle for the sake of content. Flexing can result in a decline in students' mental health in the form of anxiety because they cannot follow various content that is deliberately viral by other people or is often referred to as FOMO (Fear of Missing Out). This study analyzes the formation of Akbar Fabian's self-identity in Flexing on Instagram social media. This study uses a qualitative research type with a netnography approach through the analysis method of personal layer elements, enactment layers, relational layers, and communal layers. The study results show that Akbar Febian as an influencer uses a flexing strategy to form a glamorous and luxurious identity to motivate others. Axiologically, this study expected that Akbar Febian can always be consistent in creating content that makes him an individual who has innovation, creativity, and the courage to appear different on Instagram social media.*

*Keywords-Instagram, influencer, konten, flexing.*

---

## Abstrak

Salah satu entrepreneur atau pengusaha yang kerap kali memamerkan mobil mewah serta berlibur keliling dunia membagikan momentnya ke dalam media sosial instagram yaitu @akbarfebians yang mengakibatkan timbulnya fenomena *flexing*, yaitu munculnya perubahan perilaku konsumen dan gaya hidup demi konten. *Flexing* dapat mengakibatkan turunnya kesehatan mental mahasiswa berupa kecemasan atau *anxiety* karena tidak dapat mengikuti berbagai konten yang sengaja diviralkan oleh orang lain atau seringkali disebut dengan kata FOMO (*Fear of Missing Out*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan identitas diri Akbar Febian dalam konteks *Flexing* di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi melalui metode analisa elemen *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akbar Febian sebagai *influencer* menggunakan strategi *flexing* untuk membentuk identitas *glamor* dan mewah agar memotivasi orang lain. Secara aksiologis, penelitian ini diharapkan Akbar Febian dapat selalu konsisten dalam membuat konten yang menjadikan dirinya individu yang memiliki inovasi, kreativitas dan keberanian untuk tampil beda di media sosial instagram.

*Kata Kunci-Instagram, influencer, konten, flexing.*

---

## I. PENDAHULUAN

Flexing adalah tindakan memamerkan gaya hidup mewah di kehidupan nyata maupun di media sosial. Fenomena ini telah ada sejak lama dan menjadi bagian dari budaya masyarakat. Dalam konteks media sosial, flexing mencakup menonjolkan pencapaian, kebahagiaan, dan kekayaan secara berlebihan (Fauziah, 2023). Minat terhadap flexing di Indonesia terlihat dari puncak popularitas penelusuran tentang flexing pada Mei 2024 di Google Trends, menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap gaya hidup mewah (Prudential.co.id, 2024).

Instagram adalah platform utama untuk flexing, terutama di kalangan Generasi Z. Pada Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Annur, 2023). Generasi Z, yang lahir antara 1997-2012, menggunakan

media sosial untuk mengekspresikan diri dan menarik perhatian dengan menampilkan gaya hidup mewah (Detik.com, 2024). Flexing di media sosial mencerminkan materialisme dan hedonisme, yang seringkali menarik pengakuan dari orang lain dan meningkatkan status sosial.

Seorang entrepreneur muda, Akbar Febian, sering melakukan flexing di akun Instagramnya @akbarfebians dengan memamerkan mobil mewah dan liburan ke luar negeri. Akbar memulai bisnis parfum Jayrosse yang sukses dan membuatnya mampu menjalani gaya hidup mewah (Atmoko, 2012). Akun Instagramnya dengan 11,6 ribu pengikut sering menunjukkan kegiatan flexing yang menggambarkan keberhasilannya dalam bisnis. Ini adalah contoh positif dari flexing yang berasal dari kerja keras, berbeda dengan kasus-kasus flexing yang berasal dari tindakan ilegal (Adinda, 2023).

Flexing dapat menyebabkan perubahan identitas diri dan penyimpangan perilaku. Penelitian menunjukkan bahwa flexing membawa dampak negatif seperti rusaknya akhlak dan munculnya sikap sombong (Darmalaksana, 2022). Fenomena ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dan gaya hidup, serta memicu gangguan kesehatan mental seperti kecemasan (Sakdiyah & Perangin-angin, 2023). Flexing pada awalnya digunakan untuk strategi pemasaran, tetapi sekarang sering dikaitkan dengan penipuan atau tindakan negatif lainnya (Lubis & Sazali, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembentukan identitas diri Akbar Febian dalam konteks flexing di media sosial Instagram. Menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif netnografi, teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi (Neviyarni & Marjohan, 2023).

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana flexing mempengaruhi identitas diri seseorang dan memberikan perspektif yang menarik tentang dampak sosial dari perilaku ini.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang fenomena flexing dan bagaimana identitas diri terbentuk melalui media sosial. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa flexing membawa dampak buruk seperti perubahan perilaku konsumen dan munculnya gangguan kesehatan mental (Erfianah & Huda, 2022). Melalui studi ini, diharapkan dapat lebih memahami dampak flexing terhadap pembentukan identitas diri di kalangan pengguna media sosial.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Identitas Diri

Identitas diri dalam studi antropologi, sosiologi, dan bidang terkait lainnya seperti pendidikan umum dan pengajaran bahasa telah mengalami evolusi konsep yang signifikan. Identitas sekarang dipahami sebagai fenomena yang multipel, bergeser, dan sering bertentangan, bukan sebagai sesuatu yang tetap dan koheren secara internal (Varghese et al., 2005). Identitas juga sangat terkait dengan konteks sosial, budaya, dan politik, di mana masyarakat membangun, mempertahankan, dan menegosiasikan identitas mereka melalui bahasa dan wacana. Dengan demikian, masyarakat memiliki banyak identitas yang terus-menerus dinegosiasikan dan direkonstruksi melalui interaksi dengan orang lain dalam konteks yang berbeda (Varghese, 2005). Identitas individu dapat dibedakan menjadi identitas pribadi dan identitas sosial, di mana identitas pribadi tidak dipengaruhi oleh identitas orang lain dan lebih fokus pada aspek individu (Leary & Tangney, 2012).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa identitas tidak hanya terbatas pada identitas profesional tetapi juga mencakup identitas pribadi, khususnya dalam konteks pengalaman hidup akademisi (Pifer & Baker, 2013). Identitas individu adalah identitas yang melekat pada seseorang, seperti gender, yang tidak terpengaruh oleh identitas orang lain. Sebaliknya, identitas sosial melibatkan interaksi dan pengaruh dari identitas orang lain di sekitar individu tersebut. Dengan demikian, identitas dalam konteks sosial merupakan proses dinamis yang terus berkembang melalui interaksi sosial dan diskursif (Leary & Tangney, 2012).

### B. Teori Komunikasi Identitas

Teori Komunikasi Identitas, yang diperkenalkan oleh Michael Hecht dan rekan-rekannya pada 1990-an, menjelaskan hubungan antara identitas diri dan komunikasi. Identitas diri dipandang sebagai konsep yang mencakup tiga konteks utama: individu, kelompok, dan publik. Hecht menggambarkan identitas sebagai sekumpulan kode yang digunakan untuk mengidentifikasi individu atau objek dalam keragaman. Identitas diri berperan sebagai penghubung antara individu dan masyarakat, sementara komunikasi berfungsi sebagai alat untuk membentuk dan mengubah identitas ini. Identitas diri terbentuk melalui interaksi sosial, di mana identitas ditampilkan dan dikomunikasikan kepada orang lain, yang kemudian memunculkan reaksi dan pandangan terkait makna dari identitas tersebut.

Teori ini mengidentifikasi empat lapisan identitas: lapisan pribadi (*personal layer*), lapisan kategori (*enactment*

layer), lapisan relasional (*relational layer*), dan lapisan kelompok (*communal layer*). Lapisan pribadi mencakup keyakinan dan nilai pribadi yang mempengaruhi respons sosial. Lapisan kategori berkaitan dengan identitas yang diekspresikan melalui tindakan dan perilaku. Lapisan relasional menyoroti hubungan individu dengan orang lain dan bagaimana identitas dikomunikasikan. Lapisan kelompok mencakup identitas kolektif yang melampaui individu dan tercermin dalam budaya dan mitos. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi identitas untuk memahami bagaimana identitas diri Akbar Febian dibentuk, dikomunikasikan, dan dipersepsikan dalam konteks flexing di Instagram, dengan melihat empat lapisan utama tersebut.

### C. Flexing

Kata "*flexing*" berasal dari bahasa gaul ras kulit hitam tahun 90-an yang berarti memamerkan keberanian atau bangga terhadap sesuatu. Kata ini populer pada tahun 1992 ketika rapper Amerika Ice Cube menggunakannya dalam lirik lagunya "*It Was A Good Day*" dan kembali terkenal pada tahun 2014 dengan lagu "*No Flex Zone*" dari Rae Sremmurd (Aditya, 2022). Meskipun awalnya flexing berarti bersikap santai dan wajar, belakangan istilah ini lebih sering digunakan untuk menggambarkan perilaku pamer kekayaan yang kadang tidak jujur demi diterima di masyarakat (Sakdiyah & Perangin-angin, 2023). Kamus Cambridge dan Merriam-Webster mendefinisikan flexing sebagai tindakan memamerkan sesuatu dengan mencolok, yang sering kali dianggap tidak menyenangkan oleh orang lain (Solikhah, 2023).

Flexing kini sering dikaitkan dengan orang yang suka memamerkan kekayaannya, bahkan berbohong tentang kepemilikan mereka. Secara linguistik, kata "*flex*" berarti fleksibel atau mampu menyesuaikan diri, sementara "*flexing*" menunjukkan seseorang menggunakan kemampuan atau kelebihan. Meskipun konotasi awalnya tidak negatif, sekarang istilah flexing digunakan dalam konteks menampilkan diri secara mencolok di ruang publik, terutama di media sosial oleh para influencer. Di masa pandemi, dengan aktivitas yang terbatas dan ruang digital yang semakin luas, istilah ini semakin populer dan cepat menyebar di kalangan masyarakat. Rhenald Kasali, Guru Besar Manajemen Universitas Indonesia, menyatakan bahwa orang kaya yang melakukan flexing biasanya sangat mencolok di media sosial. Mereka menggunakan hampir seluruh asetnya sebagai konten untuk strategi pemasaran, memperkenalkan merek produk, dan menarik perhatian masyarakat. Menurut Rhenald, ciri-ciri dasar *flexing* meliputi fokus pada kekayaan dan uang, menggunakan berbagai cara untuk meyakinkan orang, kurang empati, bermuka dua, berpenampilan menawan, narsis, dan memiliki personal brand yang kuat.

Indikator flexing menurut Hariyono & Pradana (2024) meliputi beberapa faktor. Pertama, flexing digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan menunjukkan barang mewah dan gaya hidup glamor. Kedua, tekanan sosial mendorong orang untuk terlibat dalam flexing demi menunjukkan kehidupan ideal di media sosial. Ketiga, keinginan untuk mengubah pandangan orang lain tentang diri sendiri melalui pameran kesuksesan. Terakhir, perilaku ini dimotivasi oleh keinginan untuk diterima dan diakui, dengan keyakinan bahwa gaya hidup mewah akan memberikan validasi sosial. Indikator ini digunakan dalam penelitian untuk memahami pembentukan identitas diri Akbar Febian dalam konteks flexing di media sosial Instagram.

### D. Media Baru

Media baru adalah media digital yang memerlukan jaringan internet untuk mentransmisikan berbagai pesan dan informasi, baik berupa foto, video, teks, dan lainnya (Prasetya & Marina, 2022). Media ini digunakan sebagai sarana komunikasi untuk bertukar informasi, berinteraksi, menyampaikan pendapat, dan mendapatkan berita dengan cepat dan efisien melalui internet (Feroza & Minaswati, 2020). Media baru memungkinkan komunikasi yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, mencakup berbagai jenis seperti media sosial, blog, situs web, platform streaming, dan e-commerce. Dalam penelitian ini, jenis media baru yang digunakan adalah media sosial Instagram, khususnya akun @akbarfebian yang sering melakukan tindakan flexing dalam setiap postingannya.

Media sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah platform komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil yang dapat diidentifikasi secara unik, termasuk konten yang disediakan oleh pengguna dan interaksi dengan pengguna lain (Ellison & Boyd, 2013). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, serta mengeditnya sebelum membagikannya ke berbagai platform lainnya, termasuk akun pribadi mereka (Fujiawati & Raharja, 2021). Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung interaksi pengguna, seperti unggah foto dan video, Instagram Stories, caption, komentar, dan hashtag.

Fitur unggah foto dan video di Instagram memungkinkan pengguna untuk memilih dan mengedit gambar atau

video sebelum mengunggahnya, serta dapat mengunggah banyak foto dan video sekaligus. Instagram Stories memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui fitur-fitur interaktif seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, dan Hashtag, serta berbagi kenangan dengan fitur On This Day (Antasari & Pratiwi, 2022). Caption adalah teks yang menyertai foto atau video yang diposting, yang dapat menarik perhatian followers. Komentar memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan pada postingan, dan hashtag membantu mengatur konten sehingga mudah ditemukan oleh pengguna lain.

Instagram telah menjadi platform utama untuk flexing, dimana pengguna memamerkan gaya hidup mewah mereka. Akun Instagram @akbarfebian adalah contoh yang sering memamerkan aktivitas flexing, memperlihatkan gaya hidup mewah melalui berbagai postingan. Dengan fitur-fitur seperti unggah foto dan video, Stories, caption, komentar, dan hashtag, Instagram memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan memperlihatkan identitas diri mereka kepada audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana identitas diri dibentuk melalui aktivitas flexing di media sosial Instagram.

#### E. Akbar Febian

Gilang Akbar Febian, atau yang dikenal sebagai Akbar Febian, lahir di Bandung pada 3 Februari 1999. Dia adalah seorang pengusaha asal Bandung yang sukses di bidang parfum dengan merek Jayrosse. Menurut Tribunnews.com (2023), Akbar Febian yang menjabat sebagai CEO Jayrosse telah menginspirasi banyak orang berkat kesuksesannya dalam bisnis di usia muda, yakni 24 tahun. Kepopulerannya di media sosial meningkat seiring dengan bisnisnya yang meraih omset bulanan antara 500 juta hingga 1 miliar rupiah, menjadikannya produk top selling di TikTok (Jurnalpost.com, 2023). Hasil dari kerja kerasnya menjadikan Akbar memiliki gaya hidup mewah yang sering diunggah di akun Instagram pribadinya, @akbarfebians, yang memiliki 11,6 ribu pengikut.

Penelitian ini menjadikan akun Instagram @akbarfebians sebagai subjek penelitian karena aktivitas flexing Akbar Febian yang aktif di platform tersebut. Fokus penelitian ini adalah pada aktivitas, konten yang diunggah, serta interaksi dengan pengikut akun tersebut untuk memahami bagaimana identitas diri dibentuk dalam konteks flexing di media sosial. Dengan memamerkan gaya hidup mewahnya, Akbar Febian menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat untuk membangun dan mengekspresikan identitas diri melalui tindakan flexing.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami fenomena flexing yang dilakukan oleh Akbar Febian di akun Instagram @akbarfebians. Metode triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan teori yang relevan, seperti teori komunikasi identitas (Sugiyono, 2018; Moleongm, 2012). Metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, dan perilaku yang diamati. Netnografi adalah bentuk penelitian etnografi yang menggabungkan arsip dan komunikasi online, observasi, dan partisipasi (Yasya, 2021). Dalam konteks ini, netnografi memungkinkan peneliti untuk mempelajari bagaimana Akbar Febian menggunakan Instagram untuk membentuk dan menampilkan identitas diri melalui flexing.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yang menekankan bahwa identitas seseorang terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman hidup. Paradigma ini berasal dari filsafat humanisme dan fenomenologi, serta mengintegrasikan konsep dari teori belajar kognitif (Adi Nugroho, 2016). Paradigma konstruktivisme bertujuan untuk memahami peristiwa sosial dan karakteristik interaksi sosial. Dalam penelitian ini, pendekatan netnografi digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana identitas diri Akbar Febian dibentuk melalui fenomena flexing di media sosial Instagram. Melalui analisis postingan, komentar, dan interaksi di akun @akbarfebians, penelitian ini berusaha mengungkap proses konstruksi identitas dan makna sosial yang dinamis.

Subjek penelitian adalah akun Instagram @akbarfebians, yang aktif memamerkan gaya hidup mewah. Penelitian ini memfokuskan pada aktivitas, konten yang diunggah, serta interaksi dengan pengikut akun tersebut untuk memahami bagaimana identitas diri dibentuk dan ditampilkan dalam konteks media sosial. Objek penelitian mencakup interaksi, perilaku, dan konten yang dihasilkan oleh akun Instagram @akbarfebians. Analisis akan dilakukan terhadap postingan, komentar, penggunaan bahasa, gambar, video, serta berbagai bentuk komunikasi dan representasi yang muncul dalam aktivitas akun tersebut, untuk memahami bagaimana identitas diri Akbar Febian dibentuk dan ditampilkan melalui fenomena flexing di media sosial.

Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana Akbar Febian menampilkan gaya hidupnya melalui unggahan foto, video, dan

interaksi dengan pengikutnya. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan tim Akbar Febian dan pengikut akun tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi di balik konten yang dibagikan. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari postingan Instagram, komentar, dan data lainnya yang relevan dengan fenomena flexing. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan teori yang relevan, seperti teori komunikasi identitas (Sugiyono, 2018; Moleong, 2017).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi identitas dari Michael Hecht untuk menganalisis pembentukan identitas diri Akbar Febian melalui empat elemen: personal layer, enactment layer, relational layer, dan communal layer. Personal layer mencakup keyakinan, nilai, dan pengalaman yang ditunjukkan Akbar untuk mempengaruhi respon sosial, seperti mengunggah foto mobil mewah di Instagram. Enactment layer terlihat dari cara Akbar berkomunikasi, baik verbal maupun nonverbal, seperti caption yang menarik pada unggahannya. Relational layer mencakup hubungan Akbar dengan pengikutnya, dibangun melalui interaksi di media sosial. Communal layer mencerminkan identitas kolektif yang menunjukkan budaya dan mitos, seperti gaya hidup glamor yang dipamerkan Akbar (Fadarman, 2018).

Contoh flexing Akbar ditunjukkan melalui unggahan mobil mewah dengan caption “lust or lost” yang menandakan bahwa membeli mobil mewah adalah suatu keinginan yang dipenuhi tanpa memedulikan biaya. Ini menunjukkan identitas pribadi Akbar yang glamor dan sukses. Wawancara dengan Ryan Azhar mengungkapkan bahwa gaya hidup Akbar di media sosial mencerminkan kehidupannya yang sebenarnya sebagai pebisnis yang berpenampilan rapi dan menggunakan barang bermerek untuk menunjukkan kesuksesannya.

Konten lain menunjukkan Akbar sedang berada di Italia, menggunakan barang-barang branded, yang mencerminkan kemewahan dan gaya hidup glamor. Caption “Ciao” menambah kesan santai namun mewah, memperkuat citra Akbar sebagai individu yang sukses dan berkelas. Menurut Ryan Azhar, gaya hidup flexing di Instagram membantu Akbar membangun citra sebagai seseorang yang sukses, memberikan motivasi kepada pengikutnya.

Flexing Akbar juga terlihat dalam unggahan di depan mobil mewah dengan caption “Fortis, Fortuna, Adiuvat”, yang berarti keberuntungan berpihak pada mereka yang berani. Ini menunjukkan identitas diri Akbar sebagai seseorang yang berani mengambil peluang untuk mencapai kesuksesan. Flexing digunakan untuk membangun personal branding dan memotivasi orang lain untuk bekerja keras mencapai kesuksesan. Menurut narasumber, gaya hidup flexing Akbar memberikan inspirasi dan motivasi kepada orang lain, meskipun ada juga yang menganggapnya sebagai tindakan pamer.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pembentukan identitas diri Akbar Febian dalam konteks flexing di media sosial Instagram, ditemukan bahwa Akbar menggunakan strategi flexing untuk membentuk citra glamor dan mewah, yang bertujuan memotivasi orang lain. Flexing berfungsi untuk meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri individu, yang berdampak positif pada pengendalian diri dan perilaku saat berinteraksi. Identitas diri yang dibentuk Akbar di media sosial mencerminkan inovasi, kreativitas, dan keberanian untuk tampil berbeda. Penelitian juga mengungkapkan bahwa gaya hidup mewah yang ditampilkan Akbar tidak hanya sebatas media sosial, tetapi juga mencerminkan kehidupan nyata.

#### REFERENSI

- Adinda, K. (2023). Flexing di Instagram: Antara Narsisme dan Benefit. *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial*.
- Aditya, R. (2022). Apa Itu *Flexing*? Istilah yang Selalu Dikait dengan Sosok *Crazy Rich* Indra Kenz. Suara.com. Retrieved December 22, 2023, from <https://www.suara.com/news/2022/03/21/122905/apa-itu-flexing-istilah-yang-selalu-dikait-dengan-sosok-crazy-rich-indra-kenz>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. Databoks.katadata.co.id. Retrieved December 20, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

- Detik.com*. (2024, Juli 13). Diambil kembali dari Gen Z Itu Tahun Berapa? Ini Rentang Tahu Kelahiran dan Karakteristiknya: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7436833/gen-z-itu-tahun-berapa-ini-rentang-tahun-kelahiran-dan-karakteristiknya>
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 412–427. Retrieved from <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>
- Erfianah, M. E., & Huda, A. M. (2022). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LOKER\_KOTASURABAYA DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LOWONGAN PEKERJAAN DI SURABAYA. *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 189–199. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47824>
- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. In W. H Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Fauziah, N. (2023). Flexing Dalam Masyarakat Tontonna: Dari Tabu Sebuah Strategi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*.
- Feroza, C. S., & Minaswati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS: Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*.
- Jurnalpost.com. (2023, Juli 3). Jurnalpost.com. Diambil kembali dari Akbar Febians: Sukses Membangun Jayrosse dari Niat Nekat Menjadi Top Selling di TikTok: <https://jurnalpost.com/akbar-febians-sukses-membangun-jayrosse-dari-niat-nekat-menjadi-top-selling-di-tiktok/55353/>
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2012). *Handbook of self and identity (2nd ed.)*. The Guilford Press. Lubis, R. M., & Sazali, H. (2023). Analysis of the Flexing Phenomenon on Social Media from an Islamic Perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 17(1), 89–102. Retrieved from <https://doi.org/10.24090/komunika.v17i1.7888>
- Neviyarni, G., & Marjohan. (2023). Konseling Kelompok Realita untuk Meningkatkan Identitas Diri Pengguna Aplikasi TikTok. *Journal on Education*.
- Pifer, M., & Baker, V. L. (2013). Identity as a Theoretical Construct in Research about Academic Careers. *International Perspectives on Higher Education Research*, 115–132. Retrieved from [https://doi.org/10.1108/S1479-3628\(2013\)0000009010](https://doi.org/10.1108/S1479-3628(2013)0000009010)
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal telangke Ilmu Komunikasi*.
- Sakdiyah, R., & Perangin-angin, A. Br. (2023). THE PHENOMENON OF FLEXING BEHAVIOUR ON SOCIAL MEDIA EFFECTS ON COLLEGE STUDENTS' PERSONALITY. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 4224–4229. Retrieved from <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.23577>
- 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 Journal*, 2(1), 54–65. Retrieved from <https://doi.org/10.34001/nuiej.v2i1.567>
- Varghese, M., Morgan, B., Johnston, B., & Johnson, K. A. (2005). Berteori Identitas Guru Bahasa: Tiga Perspektif dan Lebih Jauhnya. *JURNALAL DARI BAHASAGE, IDENTITAS, DAN PENDIDIKANTION*, 4(1), 21–44. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1207/s15327701jljie0401\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15327701jljie0401_2)