

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap *Social Comparison* pada Orang Muda di Jakarta (Studi pada Konten *Flexing Influencer* TikTok @siscakohl)

***The Influence of Social Media Content on Social Comparison
Among Young People in Jakarta
(A Study of Flexing Influencer Content TikTok @siscakohl)***

Patricia Nathania¹, Lisa Esti Puji Hartanti²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

^{1,2}Jl. Jenderal Sudirman No 51, Karet Semanggi, Jakarta 12930

Email: ²lisa.esti@atmajaya.ac.id

Received : February 20, 2025 ; Revised: April 23, 2025; Accepted: August 10, 2025

Abstrak

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang mampu memberikan pengaruh kepada penggunanya. Salah satu pengaruh jenis konten di media sosial yaitu konten *flexing* oleh *influencer* yang dapat menimbulkan perilaku *social comparison* bagi audiens. Studi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial pada konten *flexing influencer* TikTok @siscakohl terhadap *social comparison* di kalangan orang muda di Jakarta. Studi ini menggunakan dua teori utama yaitu konten media sosial dan *social comparison*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan perolehan data melalui survei *online* kepada 100 responden. Temuan dalam penelitian ini adalah konten media sosial pada konten *flexing influencer* TikTok @siscakohl memiliki pengaruh positif signifikan dan bersifat sedang terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta sebesar 0.376. Kemudian, terdapat interpretasi yang memperdalam temuan tersebut yaitu meskipun konten *flexing* memiliki pengaruh terhadap perilaku *social comparison*, namun terdapat tiga hal yang menjadi pertimbangan audiens dalam mengonsumsi: Pertama, konten haruslah informatif dan bermanfaat, sehingga dapat menciptakan komunikasi yang efektif melalui media sosial. Lalu, konten juga perlu memiliki ciri khas agar dapat menarik audiens dalam mengonsumsi informasi. Kedua, ketika seseorang melihat konten *flexing* di media sosial maka dapat menginspirasi dan memotivasi dirinya untuk berusaha lebih keras mencapai kesuksesan. Ketiga, pada dasarnya seseorang dapat mengelola pengaruh media sosial terhadap dirinya. Sehingga mereka dapat memilih untuk mempertahankan persepsi diri yang positif, mampu memilih konten dengan bijaksana, dan menyadari dampaknya.

Kata kunci: Efek Media; Konten Media Sosial; Media Sosial; *Social Comparison*

Abstract

Social media is part of the new media that can influence its users. One of the influences of the type of content on social media is flexing content from influencers, which can lead to social comparison behaviour among the audience. This study aims to determine how strongly social media content influences social comparison among young people in Jakarta

based on flexing content from TikTok influencer @siscakohl. This study used two main theories, namely social media content and social comparison. The method is quantitative, and the data were collected through an online survey of 100 respondents. The results of this study show that social media content on the flexing content of TikTok influencer @siscakohl has a significant and moderate positive influence on social comparison among young people in Jakarta (0.376). Another interpretation deepens these findings: flexing content influences social comparison behaviour, but the audience considers three things when consuming content. First, content must be informative and useful to enable effective communication via social media. Second, it must have distinctive features to motivate the audience to consume the information. Third, flexing content on social media can inspire people to work harder to be successful. Finally, people can control the influence of social media on themselves. They can maintain a positive self-perception, select content consciously, and be aware of its impact.

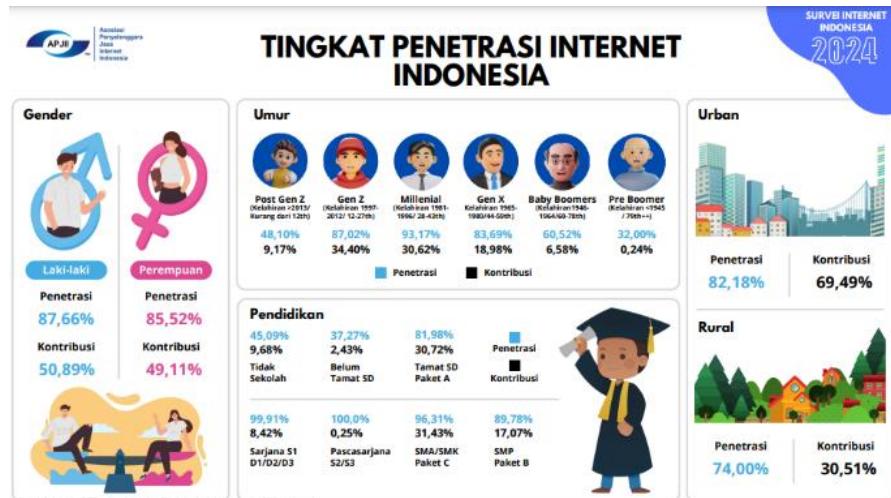
Keywords: *Media Effect; Social Comparison; Social Media; Social Media Content*

1. Pendahuluan

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk bertukar dan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam rangka menciptakan ikatan sosial secara virtual (Setiadi, 2016). Di dalam media sosial, terdapat makna dalam bersosialisasi yaitu meliputi pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*co-operation*). Maka, media sosial dapat berfungsi sebagai metode untuk sosialisasi. Menurut Berns (1997) dalam Ulfa et al., (2023) sosialisasi didefinisikan sebagai proses interaksi sosial yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, perilaku, serta keterampilan bagi individu sebagai makhluk sosial.

Di Indonesia, salah satu tujuan masyarakat menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Pada gambar 1. menunjukkan data pengguna internet di Indonesia. Terlihat bahwa pengguna terbesar dari jenis kelamin adalah laki-laki sebesar 87,66% diikuti perempuan sebesar 85,52%. Kemudian, dari segi usia, generasi Z (12-27 tahun) dan millenials (28-28 tahun) memiliki angka penetrasi internet tertinggi, yaitu 87,02% dan 93,17%. Lalu, dari segi pendidikan, penetrasi tertinggi adalah berpendidikan sarjana S1 sebesar 99,91% dan pascasarjana S2/S3 sebesar 100, 0%.

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



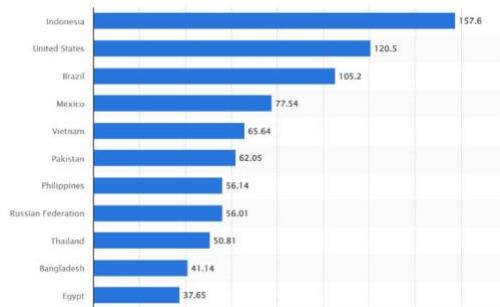
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa pangakses internet terbesar adalah orang muda. Ditambah lagi, sejak internet dapat diakses melalui perangkat seluler atau lebih dikenal *smartphone*, penggunaan media di ranah digital untuk berkomunikasi semakin cepat. Orang muda sebagai *digital native* memiliki kemampuan mumpuni untuk menggunakan berbagai perangkat *digital*.

Salah satu sarana bagi orang muda untuk berkomunikasi di dunia *digital* adalah dengan menggunakan *platform* media sosial. Meningkatnya popularitas media sosial telah menyebabkan pergeseran dalam cara orang berkomunikasi satu sama lain. Layanan jejaring sosial memungkinkan siapa saja untuk membuat halaman *online* pribadi dan kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Cahyono, 2016). Media sosial dibangun di atas teknologi internet, yang dimaksudkan untuk memudahkan pengguna terhubung secara interaktif, dimulai

dari satu pengguna dan berkembang ke banyak orang.

Gambar 2. Negara Pengguna TikTok terbesar di Dunia



Sumber: Statista, 2024

TikTok kini telah merevolusi cara orang berinteraksi dengan konten. Indonesia telah memperkuat posisinya sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, melampaui negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Brazil. Menurut data Statista (2024) dari bulan Agustus yang ditunjukkan pada gambar 4.2, Indonesia menjadi negara

pengguna TikTok terbesar dengan jumlah mencapai 157,6 juta. Diikuti United States sebanyak 120,5 juta, Brazil sebanyak 105,2 juta, Mexico sebanyak 77,54 juta, Vietnam sebanyak 65,64 juta, Pakistan sebanyak 62,05 juta, Philippines sebanyak 56,14 juta, Russia sebanyak 56,01 juta, Thailand sebanyak 50,81 juta, Bangladesh sebanyak 41,14 juta, dan Egypt sebanyak 37,65 juta. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang tumbuh cepat di dunia.

Hal ini menunjukkan perkembangan media sosial dapat menimbulkan pengaruh khususnya bagi orang muda dalam berbagai cara. Salah satu isu yang muncul adalah pengaruh media sosial terhadap perilaku *social comparison* di kalangan generasi muda (Jerin et al., 2024). Salah satu fenomena yang muncul adalah konten TikTok yang dapat memicu perilaku perbandingan sosial melalui tindakan *flexing*. *Flexing* yaitu tindakan mengunggah foto dan video yang menampilkan gaya hidup mewah untuk mendapatkan pengakuan sosial, demi menarik perhatian dan mendapatkan keuntungan dari pengikut mereka. Hal ini dapat menyebabkan munculnya fenomena seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*, *social comparison* (perbandingan sosial), *insecurity*, kecemasan dan rasa tidak aman (Rosida et al., 2023). Dampak dari *social comparison* ini adalah perilaku konsumerisme dan hedonisme. Tindakan *flexing* ini menyebabkan ketimpangan sosial yang dirasakan oleh audiens yang melihat konten tersebut (Pakpahan et al., 2023).

Budaya *flexing* ini telah muncul sebagai masalah sosial, salah satunya dampaknya yaitu menyebabkan perilaku *social comparison*, ketika individu merasa tertekan untuk memenuhi standar sosial (Rosida et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ariatama (2024) kepada 251 orang muda di Indonesia menemukan hasil sebesar 58,3% orang muda cenderung untuk membandingkan diri, dengan salah satu faktornya yaitu konten *flexing*.

Salah satu yang mendukung budaya *flexing* ini adalah peran *influencer*, sebagai pembuat konten media yang menarik perhatian penontonnya, maka muncul istilah *For Your Page (FYP)*. FYP adalah referensi aliran video khusus yang diterima setiap pengguna dari algoritma TikTok. Saat pengguna menggunakan aplikasi TikTok, FYP adalah hal pertama yang audiens lihat dan dimaksudkan untuk menampilkan isi konten yang mungkin menarik bagi audiens (Novita et al., 2022).

Influencer sendiri didefinisikan sebagai seseorang yang memengaruhi atau mengubah perilaku orang lain (Cambridge Dictionary, 2024). *Influencer* sebagai profesional yang memiliki keahlian, yang bisa menjadi spesialisasi mereka. Harus diakui bahwa penggunaan media sosial saat ini sangat luas. *Influencer* merupakan orang yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang tinggi dan kemampuan untuk memengaruhi (Meifitri, 2020).

Konten *influencer* tentang *flexing* ternyata diminati oleh audiens, sehingga perilaku memicu perilaku *social comparison*. Perilaku *social comparison* sering ditampilkan di

media sosial, yang dapat merugikan kesejahteraan dan persepsi diri masyarakat (Vogel et al., 2015).

Salah satu *influencer* TikTok di Indonesia yang membagikan konten-konten uniknya dan berhasil menarik perhatian yaitu Sisca Kohl. Sisca Kohl adalah *influencer* yang dikenal karena harta kekayaannya dan dijuluki sebagai *old money*. Ia juga termasuk kedalam 20 *influencer* terbaik yang memiliki pengaruh di Indonesia (ICE, 2024).

Sisca Kohl yang menggunakan TikTok sejak 2018 ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 17,5 juta per Agustus 2025. Namanya semakin melesat akibat kontennya di TikTok yang memiliki pembawaan yang khas dan mengandung unsur kemewahan atau dikenal sebagai *flexing*. Pada akun tersebut dijelaskan bahwa konten yang dipaparkan berfokus pada konten *lifestyle* dan *beauty*.

Dampak dari *flexing* bisa berupa dampak positif atau negatif. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memperkaya referensi yaitu pertama oleh Adinda (2023) mengungkap bahwa *flexing* di Instagram digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan *personal branding*. Sementara itu, penelitian oleh Yulianto et al., (2023) menemukan bahwa adiksi TikTok dapat memengaruhi *self-esteem* (harga diri) remaja meski *social comparison* tidak berdampak signifikan. Maka, penelitian ini berfokus pada pengaruh konten *flexing influencer* @siscakohl di TikTok terhadap perilaku *social comparison*, termasuk potensi dampaknya dalam memicu perasaan tidak ideal di kalangan orang muda Jakarta. Rumusan masalah penelitian ini ingin menjawab pertanyaan

penelitian berikut: Seberapa besar pengaruh konten media sosial pada konten *flexing influencer* @siscakohl terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui besaran pengaruh konten media sosial pada konten *flexing influencer* TikTok @siscakohl terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta karena tingkat penetrasinya di urutan kedua tertinggi di Indonesia, sekitar 87,51% (APJII, 2024). Selain itu, domisili peneliti di Jakarta, sehingga memudahkan akses pengambilan data. Maka dari itu, peneliti ingin menambah kajian pemaknaan konten *flexing* tersebut dengan meneliti pengaruh konten *flexing* di media sosial TikTok oleh *influencer* @siscakohl terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta.

2. Kerangka Teori

Studi ini menggunakan dua teori utama yaitu Konten Media Sosial dan *Social Comparison*. Konten Media Sosial yang digunakan adalah indikator yang meliputi *credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different* (Kingsnorth 2016 dalam Budiarto et al., 2024). Sementara, teori *Social Comparison* yang digunakan yaitu faktor-faktor yang memengaruhi meliputi evaluasi diri, perbaikan diri, dan peningkatan diri (Festinger 1954 dalam Amelia 2019).

Konten Media Sosial

Konten media sosial adalah sesuatu yang ditawarkan dalam bentuk visual, teks, fotografi, musik, dan media lainnya secara langsung atau tidak

langsung melalui berbagai cara yaitu internet, televisi, CD audio, dan saat ini ialah ponsel (Nurmuhammad et al., 2020). Media sosial dapat menampilkan hal-hal menarik yang ingin ditonton oleh *audiens* (Abroms 2019 dalam Khansa et al., 2022).

Kingsnorth (2016) dalam Budiarto et al., (2024) mengidentifikasi indikator konten media sosial yaitu: (1). *Credible*: Konten yang dikembangkan kredibel, dan audiens mempercayainya. Selanjutnya, dimungkinkan untuk memastikan bahwa informasi yang dibagikan konsisten dengan membahas tema yang relevan dengan masyarakat. (2). *Shareable*: Sebuah konten dianggap baik jika dikonsumsi oleh sejumlah besar individu atau proporsi yang signifikan dari audiens yang dituju.

Konten yang menawarkan tips dan saran, seperti tutorial video yang dapat membantu konsumen mempelajari cara melakukan sesuatu, adalah metode yang sangat baik untuk mengembangkan konten yang dapat dibagikan. (3). *Useful or fun*: Konten yang menyenangkan bersifat subjektif, tergantung pada perspektif audiens. Pembahasan tentang konten tutorial dalam bagian *shareable* adalah contoh yang sangat baik untuk menghasilkan konten yang berharga. Hal ini dapat membantu audiens dalam menemukan tujuan yang mereka cari sambil bersenang-senang dalam prosesnya, membuatnya praktis dan menghibur.

(4). *Interesting*: Teknik yang sangat baik untuk menilai informasi menarik adalah dengan mempertimbangkan apakah itu layak diperhatikan. Konten kreator diharapkan mempertimbangkan

perspektif audiens mereka saat membuat konten. Konten yang menarik cenderung memengaruhi audiens untuk memberikan komentar.

(5). *Relevant*: Salah satu fondasi terpenting dalam pengembangan konten tampaknya adalah relevansi. Dianjurkan isi konten mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang audiens target mereka, termasuk motivasi mereka sebelum mulai memproduksi konten. Ini akan memastikan bahwa materi yang dihasilkan sesuai untuk audiens yang dituju.

(6). *Different*: Konten yang unggul harus menonjol dan menciptakan unsur berbeda dari yang lain. Dengan mempertimbangkan hal seperti "apakah ini telah dilakukan sebelumnya?" dan "apakah ide saya cukup unik untuk menjangkau audiens?" Pertimbangan ini menjadi salah satu hal terbaik untuk menentukan apakah kontennya berbeda atau tidak.

Bossen et al., (2020) mengidentifikasi beragam topik konten populer yang terdapat pada media sosial di TikTok antara lain: *Tips and trik*, *Unboxing product*, *Dance challenge*, *A day in my life*, *Konten viral*, *Konten flexing*, serta *Konten edukasi dan informasi*

Pengguna TikTok sebagian besar menyukai dan berpartisipasi dalam konten dengan alasan hiburan. Akibatnya, TikTok menawarkan beragam topik konten untuk menghibur penonton. Fitur *platform* media sosial, termasuk komentar dan obrolan langsung, memungkinkan pengguna media untuk berinteraksi dengan perusahaan, selebritas, dan pengguna lain secara langsung dan online. Pada dasarnya pengaruh

media sosial dapat berasal dari berbagai individu termasuk blogger, model, penyanyi, pelajar, komedian, influencer dan selebritas (Yustiawan et al., 2023). Konten media sosial seperti TikTok dapat memberikan efek seperti informasi, emosi, sikap, dan perilaku yang mirip dengan media arus utama (Sabila et al., 2021).

Banyaknya pengguna media sosial berarti ada banyak peluang untuk perilaku perbandingan sosial karena media sosial memberikan berbagai sumber daya untuk perilaku ini terjadi (Yang et al., 2018). Media sosial adalah sumber konten yang sangat baik untuk menampilkan diri secara positif. Hal ini secara tidak langsung mendorong seseorang untuk mengembangkan perbandingan sosial ke atas, di mana mereka membandingkan diri mereka dengan mereka yang tampak lebih unggul (Fauziah et al., 2020).

Social Comparison

Social Comparison menggambarkan bagaimana orang dapat mengenali diri mereka sendiri dengan membandingkan sikap, kemampuan, dan keyakinan mereka dengan orang lain (Sunartio et al., 2012). Perbandingan sosial juga dapat digunakan untuk memperbaiki diri, menghindari rasa malu, atau keduanya. Frekuensi penggunaan media sosial berkorelasi dengan orientasi terjadinya *social comparison* (Fitrianti et al., 2022).

Tujuan utama dari perilaku perbandingan sosial adalah untuk mengumpulkan informasi tentang individu. Dengan membandingkan dirinya dengan orang lain, individu tersebut mungkin memperoleh pemahaman yang lebih dalam

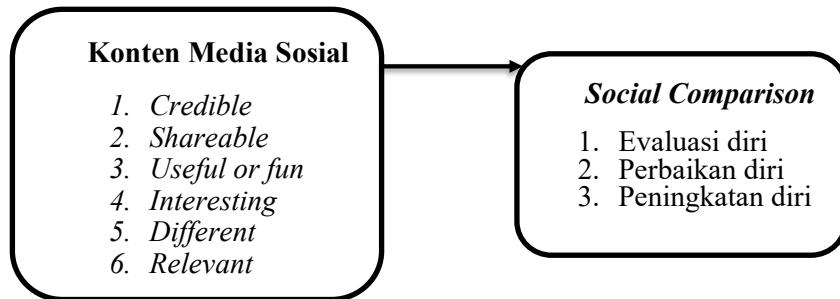
tentang, mengonfirmasi, atau menolak bagian-bagian dari identitas diri (Amelia, 2019).

Individu cenderung membandingkan diri mereka dengan kelompok mereka sendiri atau kelompok lain dalam isu-isu seperti posisi sosial, status ekonomi, kecantikan, karakter, dan sebagainya (Putri, 2018). Hasil dari perilaku ini mengarah pada penilaian sesuatu yang lebih baik atau lebih buruk bagi diri sendiri.

Festinger (1954) dalam Amelia (2019) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya *social comparison*: (1). Evaluasi diri, yaitu kompilasi mengenai pengalaman hidup seseorang, termasuk status, sifat, bakat, dan harapan masyarakat. Setiap orang memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain serta kebutuhan untuk mengevaluasi diri mereka sendiri. (2). Perbaikan diri. Peningkatan diri adalah sebuah motivasi *social comparison* yang mendorong orang untuk belajar lebih banyak tentang bakat yang mereka miliki dan hal itu berfungsi sebagai alasan bagi seseorang untuk menjadi individu yang lebih baik dari sebelumnya. (3). Peningkatan diri Motif perbaikan diri dalam perilaku *social comparison* yang dimaksud di sini adalah untuk meningkatkan harga diri atau konsep diri individu sehingga motif perbaikan diri sangat bervariasi tergantung pada fungsi konteks atau lingkungan di mana perbandingan terjadi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut pada Gambar 3.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Kingsnorth (2016); Amelia (2019)

Teori-teori yang telah dibahas memberikan kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini, serta melihat relevansi konten *flexing* dalam memengaruhi persepsi diri dan *social comparison* di kalangan pengguna media sosial. Indikator konten media sosial meliputi *credible*, *shareable*, *useful or fun*, *interesting*, *different*, dan *relevant*. Kemudian, indikator *social comparison* meliputi evaluasi diri, perbaikan diri, dan peningkatan diri.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, merupakan jenis penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang benar yang telah diselidiki secara sistematis (Sahir, 2021). Penelitian kuantitatif deskriptif juga diartikan sebagai penelitian yang ditujukan untuk mengumpulkan informasi tentang suatu gejala yang ada, merupakan keadaan gejala apa adanya pada saat penelitian yang berlaku untuk umum (Hikmawati, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk meneliti

pengaruh Konten Media Sosial (variabel X) terhadap *Social Comparison* (variabel Y). Menurut Sugiyono (2021) survei adalah teknik yang digunakan dalam penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, pendapat, sifat, perilaku, dan hubungan variabel di masa lalu atau sekarang.

Kemudian, subjek penelitiannya adalah orang muda dengan usia 16-30 tahun yang berdomisili di Jakarta. Data populasi menurut BPS Jakarta (2024) mengidentifikasi penduduk orang muda berusia 16-30 tahun di Jakarta berjumlah 822.002 jiwa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *non-probability sampling* yang diartikan sebagai pendekatan sampling di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Maka, teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, penentuan sampel di mana peneliti membuat

pertimbangan spesifik berdasarkan *fitur* atau karakteristik demografis yang diketahui sebelumnya (Machali, 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang muda yang berusia 16-30 tahun, serta berdomisili di daerah Jakarta. Jumlah populasi orang muda berusia 16-30 tahun di Jakarta menurut data BPS Jakarta (2024) yaitu 822.002 jiwa.

Maka, perhitungan jumlah sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah rumus untuk menghitung ukuran sampel terkecil dalam survei populasi terbatas, ketika tujuan utamanya adalah untuk memperkirakan proporsi populasi (Sugiyono, 2021). Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{822.002}{1+822.002(0,1)^2}$$

$$n = \frac{822.002}{1 + 8,22}$$

$$n = \frac{822.002}{9,22}$$

$$\mathbf{n = 89}$$

Ukuran sampel yang didapat adalah 89, untuk tujuan analisis maka jumlahnya dibulatkan menjadi 100 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Adapun operasionalisasi konsep variabel penelitian, seperti pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Variabel X dan Y

Variabel X - Konten Media Sosial	
<i>Credible</i>	Konten <i>flexing</i> yang ditampilkan berdampak besar pada seberapa kredibel konten tersebut.
<i>Shareable</i>	Konten yang bagus akan diakui, dibagikan dan digunakan oleh sejumlah besar individu.
<i>Useful or fun</i>	Indikator ini dalam konteks penekanan kuat pada penyediaan informasi praktis, menghibur, adanya interaktivitas.
<i>Interesting</i>	Penyajian konten yang menghibur dan memiliki ciri khas cenderung lebih menarik perhatian audiens.
<i>Different</i>	Isi konten yang bagus harus mencakup sesuatu yang berbeda (unik dan inovatif).
<i>Relevant</i>	Konten <i>flexing</i> akan relevan jika selaras dengan tren atau norma yang berkembang, terutama di kalangan audiens muda yang tertarik pada dunia kemewahan.
Variabel Y - Social Comparison	
Evaluasi Diri	Berkaitan dengan pengalaman hidup seseorang, termasuk status, sifat, bakat, dan harapan seseorang.
Perbaikan Diri	Perbaikan diri bisa terlihat melalui perjalanan pribadi, pencapaian, atau perubahan gaya hidup yang dianggap lebih baik dari sebelumnya.
Peningkatan Diri	Berfokus pada upaya untuk menggali potensi yang sudah ada, mengembangkan kemampuan, dan meraih pencapaian tujuan yang lebih besar.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket) dan menyebarkannya secara online kepada sampel yang telah ditentukan. Kemudian, data penelitian ini akan diolah menggunakan aplikasi *software SPSS versi 22 for windows* dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif melalui perhitungan rata-rata (*mean*), standar deviasi, perhitungan persentase, analisis korelasi serta analisis regresi sederhana.

Adapun terdapat hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh konten media sosial pada konten *flexing influencer* TikTok @siscakohl terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta.

H1: Terdapat pengaruh konten media sosial pada konten *flexing influencer* TikTok @siscakohl terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas variabel X dan variabel Y dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson uji dua sisi (*two tail*) dengan tingkat signifikansi 0.05 dan R. Tabel 28, maka diperoleh R. Tabel yaitu 0.361. Berdasarkan hasil pengujian pada setiap pernyataan variabel X dan variabel Y ditemukan bahwa R.Hitung > R. Tabel. Maka, setiap pernyataan pada variabel X dan Y dapat dikatakan valid/sahih.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel X dan variabel Y dilakukan dengan menggunakan teknik koefisien reliabilitas Alfa Cronbach. Seluruh item instrumen penelitian dikatakan reliabel dan konsisten secara kuat apabila nilai alfa > 0.80.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

	Variabel X		Variabel Y	
	Cronbach 's Alpha	N of items	Cronbach's Alpha	N of items
Hasil	0.969	24	0.965	12

Sumber: olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 2., menunjukkan bahwa hasil Alfa Cronbach Variabel X dan Variabel Y > 0.80. Maka, dapat dinyatakan bahwa seluruh *item/ pernyataan* pada variabel X dan variabel Y reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Overall Mean Score

Pengujian *Overall Mean Score* ini bertujuan untuk melihat rata-rata pada skor item pernyataan pada keseluruhan tiap variabel serta setiap pernyataan pada indikator tiap variabel X dan variabel Y, yang akan diukur dengan melihat rentang skala sebagai berikut:

Tabel 3. Rentang Skala Interval

Interval	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-Ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Simamora, 2022

Tabel 4. Hasil Overall Mean Score Variabel X dan Y

	N	Mean	Kategori
Variabel X	100	3.80	Setuju (Total)
Variabel Y	100	3.73	Setuju (Total)
Valid N (listwise)	100		

Sumber: olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4., menunjukkan bahwa nilai *mean score* secara keseluruhan pada variabel X dan Y dengan melihat rentang skala pada tabel 4 maka rata-rata (*mean*) Variabel X berada pada angka 3.80 yang termasuk dalam kategori ‘Setuju’, yang berarti responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai konten *flexing influencer* @siscakohl.

Kemudian, rata-rata (*mean*) pada variabel Y berada pada angka 3.73 yang termasuk dalam kategori ‘Setuju’ yang berarti responden menyatakan setuju terhadap pernyataan terkait *social comparison*.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian prasyarat sebelum melakukan analisis regresi sebagai pengujian hipotesis untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal. Pengujian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan apabila $\text{sig} > 0.05$ maka distribusi sampel dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Unstandardized Residual		
N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std.	8.48165096	
Most Extreme Differences	Absolute	0.075	
	Positive	0.031	
	Negative	-0.075	
Test Statistic		0.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.176	

Sumber: olah data SPSS 22

Hasil uji normalitas pada tabel 5., menunjukkan nilai-nilai residual variabel sebesar 0,176. Dengan demikian nilai ($\text{sig} = 0.176 > 0.05$). Artinya, data pada uji tersebut terdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan pengujian prasyarat dalam melakukan analisis regresi linear. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui apakah terdapat hubungan linear secara signifikan pada kedua variabel yang akan diuji, dengan ketentuan apabila nilai *sig deviation* > 0.05 maka dapat dinyatakan hubungan antara variabel X dan Y adalah linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X dan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GCI * GPI	Between Groups	(Combined)	4349.777	44	98.859	1.377	.130
		Linearity	1176.208	1	1176.208	16.384	.000
		Deviation from Linearity	3173.569	43	73.804	1.028	.457
	Within Groups		3948.333	55	71.788		
	Total		8298.110	99			

Sumber: olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 6., menunjukkan nilai *sig deviation* adalah 0.457. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai (*sig deviation* = 0.457) > 0.05. Artinya, hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah linear, sehingga dapat dilanjutkan tahap perhitungan regresi linear.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan fungsional pada satu variabel independen dengan dependen, serta menentukan naik turunnya variabel dependen oleh naik turunnya keadaan variabel independen dan sebaliknya

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	23.790	5.299	4.490	.000
	Konten Media Sosial	.230	.057		
			.376		

a.Variabel Dependen: *Social Comparison*

Sumber: olah data SPSS

Berdasarkan tabel 7., maka dapat diperoleh model persamaan umum regresi linear sederhana sebagai

berikut: $Y = 23.790 + 0.230X$. Maka, dapat diinterpretasi bahwa ketika konten *flexing* dilakukan sebesar 1 unit (+1) akan berkontribusi pada

peningkatan sebesar 0.230 dalam *social comparison*. Namun jika tidak ada konten *flexing* yang dilakukan, diperkirakan akan terbentuk 23.790 *social comparison*.

Uji Korelasi

Pengujian korelasi ini ditujukan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antara variabel X dan variabel Y. Uji korelasi menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		(X) Konten Media Sosial	(Y) <i>Social Comparison</i>
(X) Konten Media Sosial	Pearson Correlation	1	.376**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
(Y) <i>Social Comparison</i>	Pearson Correlation	.376**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Korelasi signifikansi pada tingkat 0.01 (1-tailed).

Sumber: olah data SPSS 22

Hasil uji korelasi pada tabel 8., menunjukkan koefisien korelasi antara variabel X (Konten Media Sosial) dan variabel Y (*Social Comparison*). Dalam tabel tersebut terdapat koefisien korelasi, nilai signifikansi korelasi, dan jumlah sampel. Setiap variabel berkorelasi sempurna dapat dilihat dari bentuk $r = 1$ yang membentuk diagonal pada tabel. Kemudian, nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai positif sebesar 0.376, dengan nilai signifikansi korelasi 0.000. Maka variabel X dan Y memiliki korelasi yang positif, karena nilai yang dihasilkan bernilai positif.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat peneliti sebelumnya, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil uji t hitung dengan t tabel. Pengujian ini

dilihat pada tabel 6., yang menunjukkan bahwa nilai t. hitung adalah 4.023. Sementara itu, nilai t. tabel didapatkan dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}t. \text{tabel} &= a/2; n-k-1 \\t. \text{tabel} &= 0.05/2; 100-1-1 \\t. \text{tabel} &= 0.025; 98\end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas, nilai t. hitung (4.023) $>$ t. tabel (1.987). Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh konten media sosial pada konten *flexing influencer* TikTok @siscakohl terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk memperoleh dan mengetahui

persentase pengaruh variabel independen terhadap dependen serta

mengetahui derajat keeratan hubungan antar variabel.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.142	.133	8.524

a. Prediktor: (Constant), Konten Media Sosial
Sumber: olah data SPSS 22

Pada tabel 9, terlihat bahwa nilai r (korelasi) sebesar 0,376 atau 37,6%. Dengan demikian, variabel X (konten media sosial) memiliki hubungan pada tingkat yang sedang terhadap variabel Y (*social comparison*). Selanjutnya, diperlihatkan nilai *R square* (*R determinasi*) sebesar 0,142 atau 14,2%, yang dapat dimaknai bahwa 14,2% variabel X (konten media sosial) mempengaruhi variabel Y (*social comparison*) pada orang muda di Jakarta. Sisa persentase sebesar 85,8% (*social comparison*) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar konten media sosial.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa hubungan kedua variabel antara variabel X maupun variabel Y memiliki hubungan linier sehingga jika variabel prediktor ditingkatkan sebesar satu unit (konten media sosial = +1), maka diperkirakan bahwa 0,230 *social comparison* akan terbentuk. Kemudian menguji korelasi menggunakan korelasi *pearson product moment* dan mendapatkan hasil bahwa terdapat korelasi yang positif signifikan dan bersifat kuat antara variabel X (Konten Media Sosial) terhadap variabel Y (*Social Comparison*).

Selain itu, dalam pengujian hipotesis penelitian yang telah dibuat menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh variabel X (konten media sosial) terhadap variabel Y (*social comparison*) pada orang muda di Jakarta. Kemudian, perhitungan keeratan derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y memperlihatkan hasil bahwa variabel X (konten media sosial) memiliki hubungan sedang sebesar 37,6% terhadap variabel Y (*social comparison*), terlihat dari angka 14,2% *social comparison* dipengaruhi oleh konten media sosial serta sisa persentase sebesar 85,8% *social comparison* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar konten media sosial (*flexing*).

Selain itu, berdasarkan hasil analisis tiap dimensi, *mean score* terendah dan tertinggi pada kedua variabel yaitu, variabel X yang tertinggi sebesar 4,39 terletak pada dimensi *different*. Sedangkan *mean score* terendah sebesar 3,38 terletak pada dimensi *useful or fun*. Kemudian pada variabel Y, hasil *mean score* tertinggi sebesar 3,99 terletak pada dimensi *perbaikan diri*. Sedangkan *mean score* terendah sebesar 3,04 pada dimensi *evaluasi diri*. Maka,

berikut adalah interpretasi hasil yang memperdalam temuan dikaitkan dengan teori konten media sosial dan *social comparison*.

Pertama, Komunikasi yang Efektif di Media Sosial Membutuhkan Ciri Khas. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi pada variabel X dengan *mean score* tertinggi yaitu *different*, maka konten yang efektif memerlukan kekhasan. Sehingga, audiens akan tertarik dengan konten *flexing* jika memiliki ciri khas, namun audiens tidak begitu saja mempercayai konten *flexing*, mereka dapat kritis dalam memilih konten yang sesuai dengan tujuan.

Salah satu tujuan utama komunikasi adalah untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada penonton. Komunikator menggunakan berbagai jenis konten untuk meningkatkan suasana hati dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penonton. Konten-konten yang meningkatkan imajinasi audiens adalah taktik yang sering digunakan untuk mencapai tujuan. Konten dengan unsur hiburan, selain menghibur, juga membantu komunikator dan audiens untuk membentuk hubungan emosional (Jones, 2023).

Kemudian, peran dari *content creator* adalah untuk mengumpulkan ide, membuat konten untuk menghasilkan komunikasi efektif. Konten yang dihasilkan pun dapat mencerminkan identitas dan *personal branding* yang diinginkan, contohnya termasuk membuat konten promosi, edukasi, hiburan, *lifestyle*, *flexing*, dan informasi. Maka, ciri khas konten sangat penting dalam menarik audiens terutama dalam hal

memberikan informasi yang baik (Barizki et al., 2023). *Influencer* memiliki peran sebagai *user generated content (UGC)* yang dapat berfungsi sebagai pembuat opini baru dengan memprioritaskan inovasi dan kebaruan (Casaló et al., 2020).

Maraknya *influencer* di media sosial dengan kontennya memiliki dampak atau pengaruh. Peran *influencer* untuk terus menarik audiens dengan kuantitas konten yang diberikan, dapat menarik banyak perhatian dari pengikutnya. Namun, nyatanya audiens tetap memiliki kemampuan untuk memilih berdasarkan tujuannya mengonsumsi konten (Ricko et al., 2019).

Kedua, Konten *Flexing* di Media Sosial Memberikan Motivasi Perbaikan Kualitas Diri Individu. Pada hasil *mean score* dimensi variabel Y tertinggi pada perbaikan diri, maka, audiens mengonsumsi konten dalam rangka untuk memperbaiki kualitas dirinya. Konten di media sosial telah berkembang sebagai instrumen yang efektif untuk pemberdayaan audiens, memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, mencari informasi, dan motivasi perbaikan diri. Selain itu, media sosial memungkinkan audiens untuk membentuk narasi, memobilisasi dan berbagi informasi untuk memberdayakan diri sendiri dan orang lain. Hal ini berlaku untuk *personal branding* di media sosial. *Influencer* terhubung dengan audiens untuk menunjukkan kepribadian *online* mereka, sehingga mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi dalam pengembangan kualitas diri (Jones, 2023).

Konten *flexing* di media sosial menjadi salah satu tujuan

mempengaruhi orang lain. Pengaruhnya berbentuk pendekatan gaya hidup yang memasarkan pencapaian kesuksesan dan memanfaatkan popularitas sebagai seorang *influencer* untuk mencapai tujuan tertentu (Pakpahan et al., 2023).

Pada dasarnya, konten *flexing* berperan dalam memotivasi beberapa orang untuk bekerja keras dan mencapai kesuksesan. *Influencer* merasa bahwa dengan menunjukkan pencapaian, mereka akan memotivasi orang lain untuk melakukan hal yang sama termasuk pencapaian secara materi. Walaupun demikian, pada kenyataannya tidak semua dari masyarakat yang menonton konten *flexing* di media sosial membandingkan dirinya (*social comparison*) dengan *influencer* tersebut. Maka, sangat penting untuk tidak terlalu fokus pada apa yang dilihat pada media sosial dan selalu berusaha mencapai tujuan pribadi bukan tujuan orang lain (Rojati et al., 2024).

Ketiga, Sikap *Social Comparison* pada Pengguna Media Sosial Tergantung pada Individu Itu Sendiri. Kehidupan pengguna media sosial tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh fenomena atau konten yang memicu *social comparison* (Swari et al., 2024). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konten *flexing* (variabel X) terhadap sikap *social comparison* (variabel Y) dengan tingkat sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tidak sepenuhnya percaya pada konten *flexing*, namun kembali kepada tujuan dari audiens itu sendiri dalam mengonsumsi konten. Bahkan, konten *flexing* di media sosial yang

dibuat oleh *influencer* dapat membuat individu menjadi lebih fokus pada pengembangan diri dan mendapatkan kesadaran akan diri mereka sendiri dan tujuan hidup mereka daripada perbandingan sosial (Baun et al., 2023).

Dengan meningkatnya elemen sosial dalam teknologi komunikasi saat ini, audiens dapat berpartisipasi secara aktif atau pasif dalam ‘ruang’ sosial yang dihasilkan oleh teknologi (Jones, 2023). Bahkan, pengguna media sosial memiliki kapasitas untuk melakukan *social comparison*. Namun, mereka dapat memilih untuk menerima atau menolak.

Kemampuan untuk mengelola pengaruh media sosial membutuhkan kesadaran diri, kontrol pribadi, dan kemampuan literasi digital. Individu harus menyadari konsekuensinya, mempertahankan kehadiran media sosial yang sehat, dan membuat pilihan konten yang bijaksana. Selain itu, dukungan sosial dan koneksi dengan dunia nyata sangat penting untuk mengembangkan identitas yang sehat dan baik (Restianty, 2018).

5. Simpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian ini, yaitu seberapa besar pengaruh konten media sosial pada konten *flexing influencer* @siscakohl terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta. Maka, penelitian ini mampu menjawab yaitu konten media sosial pada konten *Flexing Influencer* TikTok @siscakohl memiliki pengaruh yang positif signifikan dan bersifat sedang terhadap *social comparison* pada orang muda di Jakarta sebesar 0.376. Selain itu, hasil penelitian tersebut

juga diperkuat dengan interpretasi berikut yaitu:

Pertama, meskipun konten yang unik dan menarik dapat memberikan perspektif baru, pada akhirnya akan berfungsi sebagai referensi atau sumber inspirasi bagi audiens. Ini menunjukkan bahwa audiens lebih fokus pada pemikiran pribadi dan perubahan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan pribadi.

Kedua, individu merasa termotivasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka ketika melihat konten *flexing* di media sosial. Konten tersebut memotivasi mereka untuk memprioritaskan pengembangan diri dan mencapai tujuan hidup yang lebih baik. Individu didorong untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan pengembangan diri untuk mencapai kesuksesan.

Ketiga, sikap *social comparison* di media sosial dipengaruhi oleh kualitas dan keadaan individu. Kepribadian, kepercayaan diri, dan dukungan sosial adalah faktor penting dalam membentuk bagaimana seseorang menanggapi konten yang ditonton di media sosial. Meskipun media sosial menyediakan konten-konten berisikan tentang kehidupan orang lain, cara individu membandingkan diri dengan orang lain ternyata sangat dipengaruhi oleh persepsi dan sikap pribadi.

Acknowledgements

Artikel jurnal ini ditulis oleh Patricia Nathania dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan tinggi Strata 1

dan perolehan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dalam penulisan jurnal ini yaitu Dr. phil. Lisa Esti Puji Hartanti yang telah memberikan bantuan serta dukungan dalam penulisan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Adinda, K. (2023). Flexing di Instagram: Antara Narsisme dan Benefit. *Emik*, 6(1), 68–90. <https://doi.org/10.46918/emik.v6i1.1787>
- Amelia, G. A. (2019). *Pengaruh social comparison terhadap life satisfaction pada remaja akhir yang menggunakan Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta). <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/3069>
- Ariatama, S. (2024, May 31). Social Comparison Berlebih di Sosial Media Berdampak pada Kualitas Hidup? *Kampus Inovatif*. <https://kampusinovatif.id/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik Jakarta. (2024). *Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*, 2024. <https://jakarta.bps.go.id/id>
- Barizki, R., & Apriani, R. (2023). Strategi Konten Kreatif DoTeens dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 29–36. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunitika57/article/view/1255>

- Baun, I. V. P., & Rahayu, M. N. M. (2023). Hubungan Social Comparison Dengan Self Esteem Dewasa Awal Di Kota Kupang Yang Mengakses Media Sosial. *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 8(1), 377-394.
https://doi.org/10.32663/psikodi_daktika.v8i1.3545
- Budiarto, I. A., & Hartanto, E. (2024). Mengoptimalkan Konten dan Kualitas Informasi pada Akun Instagram@ idvolunteering untuk Meningkatkan Pemenuhan Informasi di Kalangan Followers: Kajian Keterlibatan Komunitas. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 31-36.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Ceci, L. (2024). TikTok user by country 2024.
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Dictionary, C. (2024). *Influencer | English meaning - Cambridge Dictionary*. Cambridge Dictionary.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Fauziah, S., Hacantya, B. B., Paramita, A. W., & Saliha, W. M. (2020). Kontribusi Penggunaan Media Sosial dalam Perbandingan Sosial Pada Anak-anak Akhir. *Psycho Idea*, 18(2), 91–103.
<https://doi.org/10.30595/PSYCHOIDEA.V18I2.7145>
- Fitrianti, L., & Rini, A. (2022). Self-acceptance dan dukungan sosial online dengan kecenderungan body dissatisfaction pengguna instagram pada masa emerging adulthood. *Jurnal of Psychology*, 1(4), 178–186.
<https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/300>
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian.
- ICE, (2024). *20 Influencer Terbaik di Indonesia, Punya Pengaruh Besar!*
<https://www.ice.id/article/influencer/influencer-terbaik-di-indonesia>
- Jerin, S. I., O'Donnell, N., & Mu, D. (2024). Mental health messages on TikTok: Analysing the use of emotional appeals in health-related# EduTok videos. *Health Education Journal*, 83(4), 395-408.
<https://doi.org/10.1177/00178969241235528>
- Jones, C. (2023). How to train your algorithm: The struggle for public control over private

- audience commodities on Tiktok. *Media, Culture & Society*, 45(6), 1192–1209.
<https://doi.org/10.1177/01634437231159555>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34.
<https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif).
<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69–82.
<https://doi.org/10.24014/KJCS.V2I2.11772>
- Novita, D., Dwi Septiani, W., & Puspitorini, I. (2022). Monetisasi Media Sosial di Tiktok. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(4), 1035–1040.
<https://doi.org/10.33395/REMIK.V6I4.11927>
- Nurmuhammad, R., & Pamungkas, I. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile PT. Agate International. *EProceedings of Management*, 7(1).
- 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.
<https://doi.org/10.5236/jisicom.v7i1.1093>
- Putri, B. K. (2018). Hubungan antara social comparison dengan kepuasan hidup pada wanita yang bekerja. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya*.
- Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Gunahumas*, 1(1), 72–87.
<https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28380>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rojiati, U., & Afifah, N. (2024). Analisis Fenomena Flexing: Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://jurnal.umko.ac.id/index.php/komsospol/article/view/1220>
- Rosida, I., Az Zahra, F., Tuzzahrah, F., & Azzahra, S. (2023). Flexing culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction. *Simulacra*, 6(2), 193–208.
<https://doi.org/10.21107/sml.v6i2.20716>
- Sabila, A., & Zuhri, S. (2021). Potret Hedonisme Dalam Tiktok (Analisis Khalayak Pada TikTok Sisca Kohl di Kalangan Remaja

- Kota Surabaya). *Jurnal Public Relation Dan Media Komunikasi*, 7(2).
- <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/5492>
- Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian* (Koryati Try, Ed.; I). Penerbit KBM Indonesia.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93.
<https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sugiyono, & Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Sunartio, L., Sukamto, M. E., & Dianovinina, K. (2012). Social comparison dan body dissatisfaction pada wanita dewasa awal. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 9(2), 157-168.
<http://dx.doi.org/10.26555/humanitas.v9i2.342>
- Swari, N., & Tobing, D. (2024). Dampak Perbandingan Sosial Pada Pengguna Media Sosial: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8696>
- Ulfa, R. N., Octavita, Rr. A. I., Yuliana, T. I., & Ghufron, M. A. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Kemampuan Bahasa Inggris Pemuda Kartun 52 Kalisari. *Darma Cendekia*, 2(2), 204–211.
<https://doi.org/10.60012/dc.v2i2.57>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and individual differences*, 86, 249-256.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Yulianto, I. A., & Virlia, S. (2023). Pengaruh Social Comparison dan Adiksi Tiktok Terhadap Self Esteem Pada Remaja. *Jurnal Diversita*, 9(2), 228-238.
<https://doi.org/10.31289/diversita.v9i2.9365>
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168.
<https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>