

Budaya Flexing di Media Sosial dalam Perspektif Teori Behaviour

Esa Tedja Mahananie

Sekolah Tinggi Teologi Adhi Wacana Surabaya

essathe777@gmail.com

Abstract

Flexing culture on social media has become a visible phenomenon in contemporary digital society. This behavior refers to the display of wealth, luxury goods, lifestyle, achievements, or symbolic status to gain attention and social recognition. This article analyzes flexing culture through the perspective of behavioral theory, especially operant conditioning, social reinforcement, and reward learning. Using a conceptual literature-based approach, this article argues that flexing can be understood as a learned and repeated behavior because the digital environment provides immediate social feedback. Likes, comments, shares, followers, and visibility may function as social rewards that reinforce repeated self-presentation. Recent studies show that social media engagement follows reward-learning mechanisms, while online social feedback, influencer exposure, fear of missing out, materialism, and social comparison are related to conspicuous consumption. However, behavioral theory also has limitations because it tends to focus on observable behavior and does not fully explain symbolic meaning, class inequality, platform algorithms, and digital consumer culture. Therefore, flexing culture should be understood as both reinforced behavior and a socio-cultural practice shaped by social media logic, status competition, and conspicuous consumption.

Keywords: flexing culture, behavioral theory, operant conditioning, social reinforcement, reward learning, conspicuous consumption

Abstrak

Budaya flexing di media sosial menjadi salah satu fenomena yang menonjol dalam masyarakat digital saat ini. Perilaku ini merujuk pada tindakan menampilkan kekayaan, barang mewah, gaya hidup, pencapaian, atau simbol status untuk memperoleh perhatian dan pengakuan sosial. Artikel ini menganalisis budaya flexing melalui perspektif teori behaviour, terutama operant conditioning, penguatan sosial, dan reward learning. Dengan menggunakan pendekatan konseptual berbasis studi pustaka, artikel ini berargumen bahwa flexing dapat dipahami sebagai perilaku yang dipelajari dan diulang karena lingkungan digital menyediakan umpan balik sosial secara cepat. Likes, komentar, share, followers, dan visibilitas dapat berfungsi sebagai reward sosial yang memperkuat presentasi

diri berulang. Studi terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di media sosial mengikuti mekanisme reward learning, sedangkan umpan balik sosial online, paparan influencer, fear of missing out, materialisme, dan perbandingan sosial berkaitan dengan konsumsi mencolok. Namun, teori behaviour juga memiliki keterbatasan karena cenderung berfokus pada perilaku yang tampak dan belum sepenuhnya menjelaskan makna simbolik, ketimpangan kelas, algoritma platform, serta budaya konsumsi digital. Karena itu, budaya flexing perlu dipahami sebagai perilaku yang diperkuat sekaligus praktik sosial-budaya yang dibentuk oleh logika media sosial, persaingan status, dan konsumsi mencolok.

Kata Kunci: budaya flexing, teori behaviour, operant conditioning, penguatan sosial, reward learning, konsumsi mencolok

Pendahuluan

Dalam Media sosial telah mengubah cara manusia menampilkan diri di hadapan orang lain. Pada masa sebelumnya, seseorang lebih sering dikenal melalui pertemuan langsung, pekerjaan, lingkungan sosial, atau benda yang ia gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, identitas juga dibentuk melalui unggahan foto, video, cerita singkat, komentar, jumlah pengikut, dan respons digital. Seseorang dapat membangun citra diri melalui apa yang ia pilih untuk ditampilkan. Dalam ruang inilah muncul fenomena flexing, yaitu tindakan menampilkan kekayaan, barang mewah, gaya hidup, pencapaian, atau simbol keberhasilan untuk memperoleh perhatian dan pengakuan sosial.

Flexing tidak selalu berarti memamerkan uang secara terang-terangan. Bentuknya dapat berupa unggahan kendaraan mahal, pakaian bermerek, restoran eksklusif, perjalanan wisata, rumah mewah, gawai terbaru, atau pencapaian tertentu yang dikemas sebagai tanda keberhasilan. Rosida, Az Zahra, Tuzzahrah, dan Azzahra menjelaskan bahwa budaya flexing di media sosial berkaitan dengan pengakuan sosial, kepuasan diri, identitas sosial, nilai simbolik, dan perbedaan status sosial.¹ Dengan kata lain, flexing tidak hanya menampilkan benda, tetapi juga menampilkan pesan tentang siapa seseorang ingin dilihat oleh orang lain.

Fenomena ini penting dikaji karena media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi. Media sosial juga menjadi ruang kompetisi simbolik. Seseorang dapat merasa diakui ketika unggahannya mendapatkan banyak likes, komentar, share, atau followers. Sebaliknya, seseorang dapat merasa tertinggal ketika melihat orang lain tampak lebih sukses, lebih kaya, lebih populer, atau lebih bahagia. Dalam konteks tersebut, flexing bukan hanya perilaku pribadi, melainkan bagian dari budaya digital yang membentuk cara seseorang memahami keberhasilan, harga diri, dan penerimaan sosial.

Artikel ini menggunakan perspektif teori behaviour untuk menjelaskan bagaimana perilaku flexing dapat terbentuk, diperkuat, dan diulang. Dalam teori behaviour, perilaku manusia dipahami sebagai respons yang dipengaruhi oleh stimulus dan konsekuensi. Skinner menjelaskan bahwa perilaku yang memperoleh penguatan cenderung lebih mungkin muncul kembali pada masa berikutnya.² Jika flexing menghasilkan perhatian, pujian, peningkatan followers, atau peluang ekonomi, maka perilaku tersebut dapat diperkuat dan diulang.

1. Ida Rosida, Fatimah Az Zahra, Fatimah Tuzzahrah, and Sayyidati Azzahra, "Flexing Culture in the Age of Social Media: From Social Recognition to Self-Satisfaction," *Simulacra* 6, no. 2 (2023): 193-208, <https://doi.org/10.21107/sml.v6i2.20716>.

2. B. F. Skinner, *Science and Human Behavior* (New York: Free Press, 1953).

Walaupun demikian, teori behaviour tidak digunakan sebagai satu-satunya penjelasan. Teori ini kuat untuk membaca pengulangan perilaku, tetapi belum cukup untuk menjelaskan makna simbolik, budaya konsumsi, algoritma platform, dan ketimpangan sosial. Karena itu, artikel ini juga menghubungkan flexing dengan konsep conspicuous consumption atau konsumsi mencolok yang dikembangkan oleh Veblen.³ Dengan cara ini, flexing dapat dipahami sebagai perilaku yang diperkuat oleh media sosial sekaligus sebagai praktik budaya yang berhubungan dengan status sosial.

Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan kajian konseptual berbasis studi pustaka. Kajian ini tidak melakukan pengumpulan data lapangan, tetapi menyusun analisis berdasarkan literatur ilmiah yang relevan dengan budaya flexing, media sosial, teori behaviour, social reinforcement, reward learning, conspicuous consumption, social comparison, materialism, dan fear of missing out. Pendekatan ini dipilih karena tujuan artikel bukan menguji data responden, melainkan menjelaskan hubungan teoretis antara flexing dan mekanisme penguatan perilaku di media sosial.

Sumber yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi lima belas tahun terakhir agar sesuai dengan perkembangan media sosial modern. Namun, dua sumber klasik tetap digunakan karena memiliki kedudukan teoretis penting, yaitu Skinner untuk teori behaviour dan Veblen untuk konsep konsumsi mencolok. Literatur dianalisis dengan cara menghubungkan konsep utama teori behaviour dengan fenomena flexing di media sosial. Fokus pembahasan diarahkan pada tiga aspek, yaitu keunggulan teori behaviour, kekurangan teori behaviour, dan hubungan antara budaya flexing dengan penguatan sosial digital.

Hasil dan Pembahasan

Budaya Flexing sebagai Presentasi Diri Digital

Budaya flexing dapat dipahami sebagai bentuk presentasi diri digital. Dalam media sosial, seseorang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengatur kesan tentang dirinya. Unggahan yang dipilih, sudut pengambilan gambar, lokasi, merek pakaian, musik, gaya bahasa, dan narasi yang digunakan dapat membentuk citra tertentu di hadapan audiens. Karena itu, akun media sosial sering kali menjadi panggung tempat seseorang menunjukkan versi diri yang dianggap paling menarik, berhasil, dan layak dikagumi.

Dalam konteks ini, flexing berhubungan erat dengan konsumsi mencolok. Veblen menjelaskan bahwa konsumsi tidak selalu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Konsumsi juga dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial.⁴ Barang mewah atau gaya hidup mahal memiliki nilai simbolik karena dapat memberi tanda bahwa seseorang memiliki posisi tertentu dalam masyarakat. Di media sosial, konsumsi mencolok mengalami perluasan. Barang, pengalaman, dan gaya hidup tidak hanya dimiliki atau digunakan, tetapi juga dipublikasikan agar dilihat dan dinilai oleh orang lain.

³. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (New York: Macmillan, 1899).

⁴. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*.

Lu, Zhao, Song, dan Song menunjukkan bahwa presentasi diri di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan perbandingan sosial dan konsumsi mencolok.⁵ Temuan ini relevan dengan budaya flexing karena tindakan menampilkan diri sering kali berkaitan dengan dorongan untuk terlihat berhasil, menarik, berkelas, atau lebih unggul. Ketika seseorang melihat unggahan orang lain yang tampak mewah, ia dapat terdorong membandingkan dirinya. Dari perbandingan itu, muncul keinginan untuk menampilkan diri dalam posisi yang sama atau lebih baik.

Dengan demikian, flexing tidak dapat dipahami hanya sebagai tindakan pamer yang sederhana. Flexing adalah praktik sosial yang melibatkan identitas, pengakuan, status, dan perbandingan sosial. Seseorang melakukan flexing bukan hanya karena memiliki barang tertentu, tetapi karena barang atau pengalaman itu memiliki makna sosial ketika ditampilkan. Barang mewah menjadi tanda keberhasilan, liburan mahal menjadi tanda kelas, dan pencapaian yang dipublikasikan menjadi tanda bahwa seseorang layak dihargai.

Teori Behaviour dan Penguatan Sosial

Teori behaviour menekankan bahwa perilaku manusia dapat dipelajari melalui hubungan antara stimulus, respons, dan konsekuensi. Salah satu konsep penting dalam teori ini adalah operant conditioning, yaitu proses ketika perilaku diperkuat atau dilemahkan oleh konsekuensi yang mengikutinya. Jika suatu perilaku diikuti oleh konsekuensi yang menyenangkan, maka perilaku itu cenderung diulang. Sebaliknya, jika suatu perilaku diikuti oleh konsekuensi yang tidak menyenangkan, maka perilaku itu cenderung berkurang.⁶

Dalam konteks media sosial, likes, komentar, share, followers, dan jumlah tayangan dapat berfungsi sebagai bentuk penguatan sosial. Ketika seseorang mengunggah konten flexing dan memperoleh banyak respons positif, ia mendapatkan tanda bahwa perilaku tersebut berhasil menarik perhatian. Respons digital itu menjadi reward sosial. Semakin sering reward tersebut diterima, semakin besar kemungkinan pengguna mengulangi bentuk unggahan yang sama.

Lindström dkk. menunjukkan bahwa perilaku pengguna media sosial dapat dijelaskan melalui mekanisme reward learning. Penelitian mereka menganalisis lebih dari satu juta unggahan dari lebih dari empat ribu pengguna dan menemukan bahwa perilaku di media sosial sesuai dengan prinsip pembelajaran berbasis reward.⁷ Artinya, pengguna dapat menyesuaikan perilaku unggahannya berdasarkan bentuk penghargaan sosial yang diterima. Dalam konteks flexing, penghargaan itu dapat berupa perhatian, pengakuan, komentar kagum, dan peningkatan visibilitas.

Duradoni dkk. juga mengembangkan skala Need for Online Social Feedback untuk mengukur kebutuhan seseorang terhadap umpan balik sosial online.⁸ Hal ini penting karena flexing bukan hanya berkaitan dengan tindakan mengunggah, tetapi juga dengan harapan memperoleh respons dari orang lain. Dalam budaya digital,

5. Yan Lu, Taiyang Zhao, Siying Song, and Wei Song, "Can Self-Presentation on Social Media Increase Individuals' Conspicuous Consumption Tendency? A Mixed-Method Empirical Study on WeChat in China," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 19, no. 2 (2024): 1206-1221, <https://doi.org/10.3390/jtaer19020062>.

6. Skinner, *Science and Human Behavior*.

7. Bjorn Lindstrom et al., "A Computational Reward Learning Account of Social Media Engagement," *Nature Communications* 12 (2021): 1311, <https://doi.org/10.1038/s41467-020-19607-x>.

8. Mirko Duradoni, Veronica Spadoni, Mustafa Can Gursesli, and Andrea Guazzini, "Development and Validation of the Need for Online Social Feedback (NfOSF) Scale," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2023 (2023): 1-11, <https://doi.org/10.1155/2023/5581492>.

seseorang sering kali ingin mengetahui apakah dirinya dilihat, disukai, dan dianggap bernilai. Umpan balik sosial online menjadi tanda bahwa seseorang tidak hanya hadir, tetapi juga diperhatikan.

Analisis Keunggulan Teori Behaviour

Keunggulan pertama teori behaviour adalah kemampuannya menjelaskan mengapa flexing dapat menjadi perilaku berulang. Seseorang mungkin pada awalnya hanya mencoba mengunggah gaya hidup tertentu. Namun, ketika unggahan itu mendapat banyak likes, komentar positif, atau followers baru, perilaku tersebut dapat diperkuat. Pengguna belajar bahwa konten seperti itu efektif menarik perhatian. Akibatnya, ia terdorong membuat unggahan serupa pada kesempatan berikutnya.

Keunggulan kedua adalah teori behaviour membantu membaca media sosial sebagai lingkungan yang menyediakan penguatan secara cepat. Dalam interaksi langsung, pujian atau pengakuan tidak selalu muncul secara jelas. Di media sosial, respons sosial tampil dalam bentuk angka dan simbol yang mudah dilihat. Likes, views, komentar, dan share memberi informasi langsung tentang seberapa besar perhatian yang diperoleh pengguna. Respons yang cepat ini membuat proses penguatan menjadi lebih mudah terjadi.

Keunggulan ketiga adalah teori behaviour sesuai dengan sistem media sosial yang berbasis engagement. Platform digital mendorong pengguna untuk terus membuat konten, merespons konten orang lain, dan memperhatikan reaksi audiens. Sherman dkk. menunjukkan bahwa jumlah likes dapat memengaruhi perilaku pengguna karena likes berfungsi sebagai sinyal penerimaan sosial.⁹ Temuan ini menunjukkan bahwa fitur sederhana seperti tombol suka dapat memiliki pengaruh psikologis terhadap perilaku pengguna.

Keunggulan keempat adalah teori behaviour dapat menjelaskan mengapa konten flexing sering kali semakin menonjol. Jika unggahan sederhana tentang gaya hidup mendapat respons tinggi, pengguna mungkin terdorong menampilkan hal yang lebih mencolok agar memperoleh respons lebih besar. Di sini terjadi kemungkinan eskalasi perilaku. Konten yang awalnya biasa dapat berkembang menjadi konten yang lebih kuat menampilkan kemewahan, eksklusivitas, atau status sosial.

Keunggulan kelima adalah teori behaviour menjelaskan hubungan antara flexing dan peluang ekonomi. Dalam beberapa kasus, flexing tidak hanya menghasilkan pengakuan sosial, tetapi juga personal branding, endorsement, promosi bisnis, atau monetisasi. Ketika perilaku flexing menghasilkan reward sosial sekaligus reward ekonomi, penguatan yang diterima menjadi lebih kuat. Perilaku tersebut tidak hanya dilakukan untuk mendapatkan perhatian, tetapi juga dapat menjadi strategi memperoleh keuntungan dalam ekonomi digital.

Analisis Kekurangan Teori Behaviour

Meskipun berguna, teori behaviour memiliki beberapa keterbatasan. Kekurangan pertama adalah teori ini cenderung berfokus pada perilaku yang tampak. Flexing memang dapat diamati melalui unggahan, komentar, dan respons digital. Namun, perilaku yang tampak tidak selalu cukup untuk menjelaskan motif yang lebih dalam, seperti kebutuhan identitas, rasa tidak aman, tekanan sosial, atau keinginan memperoleh status.

⁹. Lauren E. Sherman et al., "The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media," *Psychological Science* 27, no. 7 (2016): 1027-1035, <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>.

Kekurangan kedua adalah teori behaviour kurang menjelaskan makna simbolik dari barang dan gaya hidup. Dalam budaya flexing, barang mewah bukan hanya benda ekonomi. Barang tersebut menjadi tanda kelas, prestise, keberhasilan, dan perbedaan sosial. Karena itu, konsep Veblen tentang konsumsi mencolok tetap penting. Teori behaviour menjelaskan mengapa perilaku diulang, sedangkan teori konsumsi mencolok menjelaskan mengapa simbol tertentu dianggap layak dipamerkan.¹⁰

Kekurangan ketiga adalah teori behaviour kurang memperhatikan peran algoritma. Media sosial tidak netral. Konten yang menghasilkan engagement tinggi cenderung mendapat visibilitas lebih besar. Akibatnya, flexing tidak hanya diperkuat oleh audiens, tetapi juga oleh sistem platform yang memberi keuntungan pada konten yang menarik perhatian. Konten yang memancing rasa kagum, iri, penasaran, atau perdebatan dapat lebih mudah tersebar.

Kekurangan keempat adalah teori behaviour berisiko membuat analisis terlalu individualistik. Jika flexing hanya dipahami sebagai perilaku individu yang mencari reward, maka faktor sosial yang lebih luas dapat terabaikan. Padahal, flexing juga dipengaruhi oleh budaya konsumsi, kesenjangan ekonomi, tekanan kelompok, budaya selebritas, influencer, dan standar sukses yang dibentuk masyarakat digital.

Kekurangan kelima adalah teori behaviour belum cukup menjelaskan peran emosi sosial seperti iri, takut tertinggal, dan keinginan meniru. Dinh dan Lee menunjukkan bahwa paparan terhadap social media influencers dapat mendorong conspicuous consumption melalui fear of missing out dan materialism.¹¹ Dengan demikian, flexing tidak hanya dipengaruhi oleh reward setelah perilaku dilakukan, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan sosial sebelum perilaku muncul.

Hubungan Budaya Flexing dengan Teori Behaviour

Budaya flexing dapat dihubungkan dengan teori behaviour melalui mekanisme penguatan sosial. Ketika pengguna melihat konten mewah dari influencer, selebritas, teman sebaya, atau akun bisnis, konten tersebut menjadi stimulus. Stimulus ini dapat menimbulkan perbandingan sosial, rasa ingin diakui, atau keinginan menunjukkan bahwa dirinya juga berhasil. Setelah itu, pengguna membuat respons berupa unggahan yang menampilkan simbol status.

Jika unggahan tersebut mendapat likes, komentar, share, followers, atau visibilitas tinggi, maka terjadi reinforcement. Penguatan ini membuat pengguna belajar bahwa menampilkan kemewahan atau keberhasilan adalah cara efektif untuk memperoleh perhatian. Pola ini dapat digambarkan secara sederhana: paparan konten mewah mendorong perbandingan sosial, perbandingan sosial mendorong keinginan tampil bernilai, keinginan itu mendorong unggahan flexing, dan unggahan flexing yang mendapat respons positif memperkuat perilaku tersebut.

Bui, Krishen, Anlamlier, dan Berezan menunjukkan bahwa fear of missing out berkaitan dengan kepuasan terhadap media sosial dan engagement terhadap iklan media sosial.¹² Temuan ini memperlihatkan bahwa pengguna media sosial tidak

¹⁰. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*.

¹¹. Thi Cam Tu Dinh and Yoonjae Lee, "Social Media Influencers and Followers' Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism," *Heliyon* 10, no. 16 (2024): e36387, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>.

¹². My Bui, Anjala S. Krishen, Eda Anlamlier, and Orié Berezan, "Fear of Missing Out in the Digital Age: The Role of Social Media Satisfaction and Advertising Engagement," *Psychology & Marketing* 39, no. 4 (2022): 683-693, <https://doi.org/10.1002/mar.21611>.

hanya mencari informasi, tetapi juga mencari keterhubungan, pengalaman sosial, dan rasa tidak tertinggal. Dalam budaya flexing, FoMO dapat membuat seseorang merasa perlu menampilkan dirinya agar tetap terlihat relevan di lingkungan digital.

Wadsley, Covey, dan Ihssen menunjukkan bahwa motif berbasis reward berkaitan dengan penggunaan situs jejaring sosial yang berlebihan atau problematik.¹³ Temuan ini mendukung gagasan bahwa media sosial bekerja melalui mekanisme hadiah sosial. Ketika hadiah sosial terus dicari, pengguna dapat semakin terikat pada pola unggahan tertentu. Dalam budaya flexing, pola ini dapat muncul sebagai kebiasaan memperlihatkan gaya hidup, pencapaian, atau simbol status.

Chan dkk. menambahkan sisi batasan penting melalui konsep FOMO dan JOMO. Mereka menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membentuk habit loop yang berkaitan dengan fear of missing out, tetapi juga dapat dikendalikan melalui praktik mindfulness dan joy of missing out.¹⁴ Hal ini penting agar analisis tidak menganggap semua pengguna pasti terjebak dalam flexing. Penguatan sosial memang berpengaruh, tetapi efeknya dapat dipengaruhi oleh kesadaran diri, kontrol diri, konteks budaya, dan tujuan penggunaan media sosial.

Dengan demikian, teori behaviour dapat menjelaskan bagaimana flexing dipelajari dan diulang. Namun, teori ini perlu dilengkapi dengan teori konsumsi mencolok, perbandingan sosial, FoMO, materialisme, dan kajian budaya digital. Tanpa tambahan perspektif tersebut, flexing dapat terlihat seperti perilaku sederhana yang hanya mengejar likes. Padahal, flexing juga berkaitan dengan status, citra diri, pasar digital, dan cara masyarakat menilai keberhasilan.

Kesimpulan

Budaya flexing di media sosial dapat dipahami sebagai perilaku yang dipelajari, diperkuat, dan diulang dalam lingkungan digital. Melalui perspektif teori behaviour, flexing muncul sebagai respons terhadap stimulus sosial dan dapat bertahan karena memperoleh reinforcement berupa likes, komentar, share, followers, visibilitas, kekaguman, serta peluang ekonomi. Teori behaviour memiliki keunggulan karena mampu menjelaskan mekanisme pengulangan perilaku secara konkret dan mudah dipahami.

Namun, teori behaviour juga memiliki keterbatasan. Teori ini belum cukup menjelaskan makna simbolik, ketimpangan sosial, algoritma platform, budaya konsumsi, dan konstruksi identitas dalam budaya flexing. Karena itu, flexing tidak cukup dipahami sebagai perilaku individu yang mencari perhatian. Flexing perlu dibaca sebagai praktik sosial-budaya yang dibentuk oleh sistem media sosial, konsumsi mencolok, perbandingan sosial, FoMO, materialisme, influencer, dan logika engagement.

Dengan pemahaman ini, masyarakat dapat melihat flexing secara lebih kritis. Flexing bukan hanya tindakan pamer yang dilakukan oleh individu tertentu, tetapi juga gejala budaya digital yang diperkuat oleh sistem sosial, ekonomi, dan teknologi. Teori behaviour membantu menjelaskan mengapa perilaku itu bisa berulang,

¹³. Michael Wadsley, Judith Covey, and Niklas Ihssen, "The Predictive Utility of Reward-Based Motives Underlying Excessive and Problematic Social Networking Site Use," *Psychological Reports* 125, no. 5 (2022): 2485-2516, <https://doi.org/10.1177/00332941211025271>.

¹⁴. Steven S. Chan et al., "Social Media and Mindfulness: From the Fear of Missing Out (FOMO) to the Joy of Missing Out (JOMO)," *Journal of Consumer Affairs* 56, no. 3 (2022): 1312-1331, <https://doi.org/10.1111/joca.12476>.

sedangkan teori konsumsi mencolok dan kajian budaya digital membantu menjelaskan mengapa perilaku itu memiliki makna sosial yang kuat.

Referensi

- Bui, My, Anjala S. Krishen, Eda Anlamlier, and Orie Berezan. "Fear of Missing Out in the Digital Age: The Role of Social Media Satisfaction and Advertising Engagement." *Psychology & Marketing* 39, no. 4 (2022): 683–693.
<https://doi.org/10.1002/mar.21611>.
- Chan, Steven S., Michelle Van Solt, Ryan E. Cruz, Matthew Philp, Shalini Bahl, Nuket Serin, Nelson Borges Amaral, Robert Schindler, Abbey Bartosiak, Smriti Kumar, and Murad Canbulut. "Social Media and Mindfulness: From the Fear of Missing Out (FOMO) to the Joy of Missing Out (JOMO)." *Journal of Consumer Affairs* 56, no. 3 (2022): 1312–1331. <https://doi.org/10.1111/joca.12476>.
- Dinh, Thi Cam Tu, and Yoonjae Lee. "Social Media Influencers and Followers' Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism." *Heliyon* 10, no. 16 (2024): e36387.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>.
- Duradoni, Mirko, Veronica Spadoni, Mustafa Can Gursesli, and Andrea Guazzini. "Development and Validation of the Need for Online Social Feedback (NfOSF) Scale." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2023 (2023): 1–11.
<https://doi.org/10.1155/2023/5581492>.
- Lindstrom, Bjorn, Martin Bellander, David T. Schultner, Allen Chang, Philippe N. Tobler, and David M. Amodio. "A Computational Reward Learning Account of Social Media Engagement." *Nature Communications* 12 (2021): 1311.
<https://doi.org/10.1038/s41467-020-19607-x>.
- Lu, Yan, Taiyang Zhao, Siying Song, and Wei Song. "Can Self-Presentation on Social Media Increase Individuals' Conspicuous Consumption Tendency? A Mixed-Method Empirical Study on WeChat in China." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 19, no. 2 (2024): 1206–1221.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19020062>.
- Rosida, Ida, Fatimah Az Zahra, Fatimah Tuzzahrah, and Sayyidati Azzahra. "Flexing Culture in the Age of Social Media: From Social Recognition to Self-Satisfaction." *Simulacra* 6, no. 2 (2023): 193–208.
<https://doi.org/10.21107/sml.v6i2.20716>.
- Sherman, Lauren E., Ashley A. Payton, Leanna M. Hernandez, Patricia M. Greenfield, and Mirella Dapretto. "The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media." *Psychological Science* 27, no. 7 (2016): 1027–1035.
<https://doi.org/10.1177/0956797616645673>.
- Skinner, B. F. *Science and Human Behavior*. New York: Free Press, 1953.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan, 1899.
- Wadsley, Michael, Judith Covey, and Niklas Ihssen. "The Predictive Utility of Reward-Based Motives Underlying Excessive and Problematic Social Networking Site Use." *Psychological Reports* 125, no. 5 (2022): 2485–2516.
<https://doi.org/10.1177/003329412111025271>.