

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *FLEXING*
DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU IMITASI
REMAJA DI ERA DISRUPSI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun oleh

**IQBAL MURSYID FATWA
1900030249**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

INTISARI

Internet mengakibatkan terjadinya disrupsi pada berbagai bidang kehidupan. Seperti halnya aktivitas yang semula dilakukan di dunia nyata berubah ke dunia maya. Salah satu produk dari internet yaitu media sosial seperti Instagram. Munculnya konten-konten *flexing* di Instagram menjadikan masyarakat khususnya remaja harus bersikap bijak dan kritis dalam menanggapi di era disrupsi. Terpaan konten *flexing* diartikan sebagai kegiatan mendengar, membaca, dan melihat konten-konten *flexing* yang disebarluaskan melalui media. Konten-konten *flexing* tersebut mempengaruhi remaja sehingga harus disikapi dengan bijak dan kritis karena dapat berpengaruh terhadap perilaku imitasi atau meniru pada remaja. Hal tersebut didukung dengan teori pembelajaran sosial yang menjelaskan bahwa media dapat berpengaruh terhadap tindakan peniruan seseorang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dibuat dengan Google Form dan disebarluaskan secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi. Populasi penelitian ini adalah remaja di Kabupaten Klaten. Sampel penelitian ini sebesar 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: memiliki akun Instagram, aktif menggunakan Instagram, remaja berumur 15-24 tahun, dan berdomisili di Klaten. Teknik analisis data dengan analisis regresi linier sederhana.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi. Hal ini ditunjukkan dari uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-hitung $18,444 > T\text{-tabel } 1,9659$, artinya H_a : “Ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi” diterima, dan H_0 : “Tidak ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi” ditolak. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,461, artinya variabel terpaan konten *flexing* memberikan pengaruh sebesar 46,1% terhadap variabel perilaku imitasi dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel penelitian. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,056, artinya apabila nilai terpaan konten *flexing* meningkat satu satuan maka nilai perilaku imitasi akan mengalami peningkatan sebesar 1,056.

Kata Kunci: Disrupsi, Perilaku Imitasi, Terpaan Konten *Flexing*

ABSTRACT

The internet causes disruption in various areas of life. Just like activities that were originally carried out in the real world have changed to the virtual world. One of the products of the internet is social media such as Instagram. The emergence of flexible content on Instagram means that people, especially teenagers, must be wise and critical in responding to it in this era of disruption. Exposure to flexing content is defined as the activity of hearing, reading and viewing flexing content distributed through the media. Flexing content affects teenagers so it must be responded to wisely and critically because it can influence the imitation or copying behavior of teenagers. This is supported by social learning theory which explains that the media can influence someone's imitation actions.

This research uses quantitative methods. This research instrument uses a questionnaire created with Google Form and distributed online. The aim of this research is to determine the effect of exposure to flexing content on Instagram on the imitation behavior of teenagers in the era of disruption. The population of this study were teenagers in Klaten district. The sample in this study was 400 respondents. The sampling technique used a purposive sampling technique with the criteria: having an Instagram account, actively using Instagram, teenagers aged 15-24 years, and domiciled in Klaten. Data analysis technique using simple linear regression analysis.

The conclusion of this research is that there is an influence of exposure to flexing content on Instagram on the imitation behavior of teenagers in the era of disruption. This is shown from the hypothesis test which obtained a significance value of $0.000 < 0.05$ and a T-count value of $18.444 > T\text{-table } 1.9659$, meaning that H_a : "There is an influence of exposure to flexing content on Instagram on the imitation behavior of teenagers in the era of disruption" is accepted, and H_0 : "There is no effect of exposure to flexing content on Instagram on adolescent imitation behavior in the era of disruption" is rejected. The coefficient of determination value obtained was 0.461, meaning that the flexing content exposure variable had an influence of 46.1% on the imitation behavior variable and the remaining 53.9% was influenced by variables outside the research variables. The regression coefficient value obtained is 1.056, meaning that if the exposure value of flexing content increases by one unit, the imitation behavior value will increase by 1.056.

Keywords: Disruption, Exposure to Flexing Content, Imitation Behavior

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini telah membawa berbagai perubahan dalam masyarakat. Kemunculan internet menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap perubahan tersebut. Internet mengakibatkan terjadinya disrupsi yaitu perubahan pada beberapa aspek yang mendasar. Seperti halnya berbagai aktivitas masyarakat yang semula dilakukan di dunia nyata menjadi bergeser ke dunia maya (Lasmawan, 2019). Adanya internet memunculkan media baru (*new media*) salah satunya yaitu media sosial. Hadirnya media sosial telah mengakibatkan terjadinya disrupsi di mana masyarakat yang pada awalnya melakukan interaksi secara tatap muka di dunia nyata kemudian interaksi tersebut dilakukan secara virtual melalui media sosial.

Di era disrupsi ini media sosial telah menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain. Melalui media sosial, penyebaran informasi dapat dilakukan secara cepat dan dapat terjadi interaksi langsung antar pengguna tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu (Puspitasari, 2018). Media sosial dapat digunakan oleh berbagai kalangan untuk sarana berkomunikasi satu sama lain, sarana mengekspresikan diri, dan dapat digunakan sebagai sarana pemasaran (Purwaningrum, 2022). Pengguna media sosial pun beragam mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, bahkan orang tua. Penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak tepat di era disrupsi ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat terlebih kepada generasi muda. Media sosial menjadikan remaja ketagihan dalam mengaksesnya, di mana tiap hari tidak dapat terlepas dari penggunaan media sosial. Remaja yang aktif menggunakan media sosial seringkali menampilkan kegiatan sehari-hari mereka sebagaimana untuk menggambarkan gaya hidup yang ingin mengikuti suatu trend (Secsio et al., n.d.). Akibatnya, penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak tepat dapat menimbulkan

hilangnya etika, norma, dan budaya yang berlaku di masyarakat (Leobisa et al., 2023).

Salah satu contoh dari media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan. Dari data survei datareportal.com menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp dengan jumlah pengguna sebesar 85,3% pengguna setiap bulan (Kemp, 2024).

Instagram menjadi *platform* media sosial yang menyediakan banyak fitur yang memudahkan penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui konten foto dan video. Kebebasan dalam mengekspresikan diri tersebut menimbulkan perilaku baru salah satunya yaitu perilaku *flexing* (Adiprabowo et al., 2023). Edwin Syarif Agustin, seorang pengamat media sosial berpendapat bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial yang pertama kali mempopulerkan fenomena *flexing* (Defianti, 2022).

Flexing di Instagram ditunjukkan melalui berbagai cara seperti menunjukkan kekayaan, gaya hidup mewah, prestasi, pencapaian atau sesuatu yang unggul melalui konten foto atau video yang diposting (Susanto et al., 2023). Pengguna Instagram yang melakukan *flexing* menganggap bahwa Instagram merupakan tempat arsip terhadap berbagai aktivitas, sebagai sarana untuk apresiasi diri dan diapresiasi pengikut, serta sebagai sarana untuk membangun *personal branding* (Adinda, 2023). Kesan yang ditimbulkan dari perilaku *flexing* tersebut terlihat seperti memamerkan terhadap sesuatu yang dimiliki, di mana hal-hal yang ditampilkan seringkali tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi (Putri et al., 2022).

Mayoritas pengguna media sosial Instagram adalah kalangan remaja. Menurut survei, pengguna aktif Instagram paling banyak didominasi oleh kalangan remaja berumur 13 sampai 17 tahun sebanyak 8,1%, dan remaja berumur 18-24 tahun sebanyak 32% (Kemp, 2024). Adanya fenomena *flexing* di era disrupsi ini perlu disikapi dengan bijak, sebab era disrupsi menimbulkan ancaman, tantangan

dan peluang (Handayani, 2020). Pemanfaatan media sosial perlu disikapi dengan bijak oleh semua kalangan khususnya bagi remaja. Sebab media sosial dapat memberikan berbagai pengaruh secara tidak langsung terhadap diri sendiri maupun setiap pengguna media sosial lainnya (Hardiani, 2019).

Banyaknya terpaan konten *flexing* di media sosial seperti Instagram mungkin secara tidak langsung dapat menimbulkan perubahan pola perilaku pada remaja. Dikarenakan pada masa remaja terjadi perubahan emosi dan perubahan sosial yang berdampak pada kondisi seseorang. Perilaku remaja salah satunya dipengaruhi oleh media sosial. Sebab media sosial dapat menghubungkan pikiran antar individu bahkan dapat mengubah pikiran hingga perilaku individu (Puspitasari, 2018). Salah satu dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial yaitu perilaku imitasi. Imitasi merupakan suatu tindakan dalam meniru terhadap sesuatu yang diamati. Perilaku imitasi merujuk pada proses pembelajaran yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu agar dapat beradaptasi dengan tingkah laku yang telah disesuaikan terhadap peran sosial yang telah dipelajari (Astuti & Andrini, 2021).

Berdasarkan pengamatan peneliti kepada beberapa remaja di Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa remaja dalam menunjukkan eksistensi diri mereka di media sosial salah satunya dengan cara *flexing* seperti memamerkan pencapaian, prestasi, dan gaya hidup mewah melalui postingan yang mereka unggah di Instagram. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait dengan fenomena *flexing* di media sosial seperti Instagram untuk menjawab apakah dengan adanya terpaan konten *flexing* di Instagram berpengaruh terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi.

1. Kerangka Teori

a. Terpaan Konten

Terpaan konten dikaitkan pada kegiatan mendengar, membaca, dan melihat pesan atau informasi yang disebarkan melalui media (Rakhmat, 2019). Terpaan konten merujuk kepada aktifitas seseorang ketika menggunakan media memuat

tentang banyaknya informasi yang diperoleh melalui media meliputi aspek frekuensi, durasi, dan atensi (Elvinaro, 2012). Terpaan diartikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang atau khalayak diterpa oleh konten yang disebarakan melalui media.

Mengukur terpaan konten dapat dilihat melalui beberapa faktor antara lain frekuensi, durasi, dan atensi (Elvinaro, 2012). Frekuensi, dapat diukur berdasarkan seberapa sering seseorang ketika melihat, membaca, dan mendengarkan konten yang terdapat di media. Semakin tinggi frekuensi maka semakin kuat ingatan seseorang sehingga menimbulkan perhatian. Durasi, dapat diukur berdasarkan lamanya konten menerpa seseorang. Semakin lama konten menerpa seseorang maka semakin panjang pula durasi terpaan media. Atensi, dapat diukur berdasarkan sejauh mana seseorang fokus atau memperhatikan konten di media. Semakin tinggi tingkat atensi yang diberikan seseorang mengenai suatu topik di media maka semakin besar pula dampak terpaan media.

b. *Flexing*

Flexing pada awalnya merupakan kata *slang* yang digunakan di Amerika Serikat untuk pamer dengan menunjukkan kemewahan, atau kekayaan yang dimiliki (Hardiansyah, 2023). *Flexing* merupakan tindakan untuk menunjukkan atau pamer terhadap sesuatu baik berupa kekayaan, prestasi, atau sesuatu yang dimiliki (Pohan et al., 2023).

Flexing di media sosial ditunjukkan dengan memamerkan sesuatu melalui konten-konten yang diunggah. Hal-hal yang dipamerkan di media sosial beragam seperti gaya hidup mewah, barang-barang mewah, prestasi, atau hal-hal yang dianggap unggul. Perilaku *flexing* di media sosial didorong oleh adanya persepsi yang ada di masyarakat bahwa kekayaan, gaya hidup mewah, atau pencapaian terhadap sesuatu dapat meningkatkan status sosial di masyarakat (Susanto et al., 2023).

Tujuan dari seseorang melakukan *flexing* di media sosial beragam seperti untuk menunjukkan status sosial atau citra diri (Khayati et al., n.d.). *Flexing* di

media sosial juga digunakan sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan popularitas, menaikkan *engagement*, dan mempersuasi audiens (Susanto et al., 2023). *Flexing* juga bertujuan untuk memperoleh kepercayaan dan simpati orang lain sehingga orang lain menjadi terpengaruh terhadap pelaku *flexing* (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023).

c. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu tempat atau wadah yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian informasi, komunikasi dan interaksi antar sesama pengguna yang terhubung secara virtual melalui jaringan internet. Definisi media sosial menurut Van Dijk (2013), yaitu sebuah media yang terfokus kepada keberadaan pengguna dalam memberikan fasilitas untuk aktivitas maupun kolaborasi. Media sosial dipandang sebagai tempat untuk menguatkan hubungan diantara pengguna dan sebagai ikatan sosial secara *online*.

Instagram merupakan salah satu dari berbagai aplikasi media sosial. Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger pada tahun 2010 yang kemudian kepemilikannya diambil alih oleh Meta Facebook pada 9 April 2012. Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan basis kontennya berupa foto dan video.

d. Remaja

Remaja merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan masa transisi atau perpindahan dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Remaja (*adolesence*) berarti tumbuh menuju kematangan. Remaja merupakan fase perkembangan perpindahan dari anak-anak menuju dewasa meliputi perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional (Fatmawaty, 2017).

Menurut World Health Organization (WHO), remaja merupakan penduduk yang berada pada rentang usia antara 10-19 tahun. Menurut Sarwono (2004), perkembangan remaja yaitu melalui tiga tahap yaitu tahap remaja awal usia 11-14 tahun, remaja pertengahan usia 15-17 tahun, dan remaja akhir usia 18-21 tahun. Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN), remaja yakni

individu yang berada di usia 10-24 dan belum menikah. Definisi mengenai umur remaja dapat berbeda-beda di setiap negara atau budaya. Menurut Sarwono bahwa untuk menjelaskan definisi tentang remaja harus disesuaikan dengan budaya setempat.

e. Era Disrupsi

Istilah disrupsi sudah dikenal beberapa puluh tahun yang lalu, dan dipopulerkan oleh Clayton Christensen melalui bukunya yang berjudul *The Innovator's Dilemma*. Dalam bukunya ia menggambarkan persaingan dalam dunia bisnis antara perusahaan besar yang dikalahkan oleh perusahaan kecil dikarenakan adanya inovasi yang mengakibatkan terjadinya disrupsi (Eriyanto, 2018).

Era disrupsi merujuk pada kondisi di mana terjadi perubahan secara mendasar pada berbagai bidang akibat adanya perkembangan teknologi dan inovasi. Istilah disrupsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti hal yang tercabut dari akarnya. Era disrupsi menunjukkan fenomena di mana terjadi pergeseran aktivitas yang dilakukan masyarakat yang pada awalnya dilakukan di dunia nyata ke dunia maya (Lasmawan, 2019). Era disrupsi seringkali dikaitkan dengan adanya perubahan antara pola atau sistem yang lama menuju pola atau sistem yang baru. Adanya era disrupsi perlu disikapi dengan bijak, sebab era disrupsi menimbulkan ancaman, tantangan dan peluang (Handayani, 2020).

f. Teori Pembelajaran Sosial

Pembelajaran sosial adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura (1977). Pembelajaran sosial merupakan pengembangan dari teori belajar perilaku tradisional. Teori pembelajaran sosial memberikan penekanan pada pesan, isyarat pada perubahan perilaku, dan proses mental internal untuk memahami bagaimana belajar sosial. Teori pembelajaran sosial ini menjelaskan bahwa tindakan peniruan yang dilakukan khalayak dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat melalui proses pembelajaran hasil pengamatan (Rakhmat, 2019).

Perilaku imitasi merujuk pada proses pembelajaran yang dilakukan oleh sekelompok orang atau individu agar dapat beradaptasi dengan tingkah laku yang telah disesuaikan terhadap peran sosial yang telah dipelajari (Astuti & Andriani, 2021). Perilaku imitasi merupakan suatu tindakan meniru terhadap sesuatu yang diamati.

Albert Bandura menjelaskan mengenai proses pembelajaran melalui beberapa tahap (Rakhmat, 2019), tahapan pertama dalam proses pembelajaran yaitu memberikan perhatian terhadap sesuatu yang ditiru. Secara umum orang akan memberikan perhatiannya terhadap sesuatu yang menarik, unik, dan populer. Pemberian perhatian ini tergantung terhadap objek kegiatan dan orang yang menjadi model untuk diamati. Tahapan kedua yaitu pengingatan terhadap sesuatu yang ditiru. Supaya mendapatkan manfaat dari objek yang diamati, seseorang harus mampu mengingat terhadap sesuatu yang telah diamati. Seseorang harus dapat menjadikan informasi yang telah diamati dan mengubah informasi tersebut menjadi suatu perilaku yang dapat diingat. Ingatan-ingatan terhadap sesuatu yang diamati selanjutnya menjadi tindakan. Tanggapan terhadap objek yang diamati sangat penting dalam tahap reproduksi ini. Tanggapan tersebut dapat dilakukan melalui observasi diri. Seseorang tidak akan melakukan suatu perilaku jika hal tersebut tidak diinginkan dan menghasilkan sesuatu yang berharga sehingga objek yang diamati harus mempunyai motivasi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei di mana menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat sistematis dan hasil jawaban yang diperoleh akan dicatat, diolah kemudian dianalisis. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun melalui kuesioner yang dibuat dengan *google form* dan kemudian disebarakan secara online.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan munculnya internet telah mengakibatkan terjadinya disrupsi dalam berbagai bidang kehidupan.

Internet telah mengubah pola dan sistem pada masyarakat yang semula dilakukan di dunia nyata berubah ke dunia maya (Lasmawan, 2019). Penggunaan media sosial di era disrupsi ini perlu dikontrol dengan tepat, sebab penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak tepat dapat menimbulkan hilangnya etika, norma, dan budaya yang berlaku di kehidupan masyarakat (Leobisa et al., 2023). Seperti munculnya perilaku *flexing* di media sosial Instagram. Banyaknya konten *flexing* tersebut perlu disikapi dengan bijak dan kritis khususnya bagi remaja sebab di masa remaja kondisi emosionalnya masih labil dan mudah terpengaruh (Putro, 2017).

Remaja harus dapat memahami dampak positif dan negatif dari perilaku *flexing* di media sosial. *Flexing* dapat berdampak positif seperti untuk meningkatkan popularitas, dan personal branding, akan tetapi perilaku *flexing* di media sosial cenderung memberikan dampak yang negatif seperti memunculkan perilaku hedon dan konsumtif (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023). Remaja juga harus dapat memahami ancaman, tantangan, dan peluang dari adanya konten *flexing* tersebut di era disrupsi ini, bukan hanya sekedar meniru perilaku *flexing* untuk mendapatkan perhatian dari orang lain.

Perilaku meniru atau imitasi terhadap *flexing* di media sosial tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) dijelaskan bahwa media dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan belajar seseorang dan menghasilkan perilaku imitasi (Rakhmat, 2019). Konten-konten *flexing* yang menampilkan kemewahan, pencapaian, prestasi, atau sesuatu yang dianggap unggul bagi seseorang akan berpengaruh terhadap orang lain karena tindakan peniruan dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat melalui proses pembelajaran hasil pengamatan.

Teori pembelajaran sosial menjelaskan bahwa tindakan belajar seseorang melalui beberapa tahapan yaitu perhatian, pengingatan, reproduksi, dan motivasi. Pada tahap perhatian, remaja akan memperhatikan konten-konten *flexing* yang muncul saat menggunakan Instagram. Setelah remaja memberikan perhatian terhadap sesuatu yang diamati, maka mereka akan mengingat konten-konten *flexing*

tersebut karena dianggap menarik, unik, dan populer. Setelah melalui tahap perhatian dan penguatan, remaja akan melakukan tindakan atas apa yang telah mereka perhatikan dan ingat. Selanjutnya tahap motivasi, remaja tidak akan meniru perilaku *flexing* seperti yang dilakukan oleh orang lain di Instagram ketika hal tersebut tidak memberikan motivasi bagi dirinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten *flexing* di Instagram berpengaruh terhadap perilaku imitasi remaja. Terpaan konten *flexing* dalam konteks penelitian ini merujuk kepada aktifitas seseorang ketika menggunakan media sosial Instagram memuat tentang banyaknya informasi terkait dengan konten *flexing* melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi merujuk pada seberapa sering seseorang melihat konten *flexing* di Instagram. Durasi merujuk pada lamanya konten *flexing* di Instagram menyerpa seseorang. Atensi merujuk pada tingkat fokus atau perhatian yang diberikan seseorang terhadap konten *flexing* di Instagram.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Hardiani (2019) yang membahas tentang pengaruh terpaan video Instagram stories Reza Oktovian terhadap imitasi gaya bahasa (studi terhadap siswa-siswi SMA N 3 Bandar Lampung, periode 2019). Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa terpaan konten (video Instagram *stories* Reza Oktovian) memberikan pengaruh terhadap imitasi gaya bahasa remaja.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Puspitasari (2018) dengan judul pengaruh terpaan video *beauty vlogger* di Youtube terhadap perilaku imitasi mahasiswi dalam merias wajah (studi pada mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa terpaan konten (*video beauty vlogger*) berpengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswi dalam merias wajah.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Pamungkas (2023) yang membahas tentang pengaruh *Channel* Youtube *Oura Gaming* terhadap perilaku imitasi bermain *Game Mobile Legends*. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa terpaan channel Youtube *Oura Gaming* berpengaruh terhadap

perilaku imitasi bermain *Game Mobile Legends*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan konten maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku imitasi.

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai T-hitung sebesar $18,444 > T\text{-tabel } 1,9659$, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis “Ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi” diterima, dan hipotesis “Tidak ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi” ditolak. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi R-square sebesar 0,461 atau 46,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan konten *flexing* memberikan pengaruh sebesar 46,1% terhadap perilaku imitasi dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel penelitian.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi. Hal ini ditunjukkan dari uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-hitung $18,444 > T\text{-tabel } 1,9659$, artinya H_a : “Ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi” diterima, dan H_0 : “Tidak ada pengaruh terpaan konten *flexing* di Instagram terhadap perilaku imitasi remaja di era disrupsi” ditolak. Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,461, artinya variabel terpaan konten *flexing* memberikan pengaruh sebesar 46,1% terhadap variabel perilaku imitasi dan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel penelitian. Diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,056, artinya apabila nilai terpaan konten *flexing* meningkat satu satuan maka nilai perilaku imitasi akan mengalami peningkatan sebesar 1,056.

2. Saran

- a. Di era disrupsi ini remaja diharapkan bersikap lebih bijak dan kritis terhadap fenomena *flexing* di media sosial. *Flexing* dapat berdampak positif dan cenderung berpengaruh negatif seperti menimbulkan perilaku konsumtif dan hedon. Hal tersebut perlu diperhatikan sebab di era disrupsi dapat membawa ancaman, tantangan, dan peluang yang perlu dihadapi oleh remaja.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk membahas lebih dalam mengenai pengaruh terpaan konten *flexing* terhadap perilaku imitasi menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, K. (2023). Flexing di Instagram: Antara Narsisisme dan Benefit. *EMIK: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(1), 68–90.
- Adiprabowo, A. D., Fauziah, A. Z., Nurnayla, F., Loen, H. S. Z., & Humaira, J. A. (2023). Fenomena Flexing dan Fomo di Instagram: Persepsi Generasi Z terhadap Akun Instagram @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin. *Jurnal Interaksi Sosiologi*, 2(2), 62–69.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Arsyad, J. H. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10–28. <https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158>
- Ardianto, E. (2012). Komunikasi massa: Suatu pengantar.
- Astuti, E., & Andriani, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 134–142.
- Astuti, E., & Andriani, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 134–142.
- BPS Kabupaten Klaten. (2022, February 25). *Kabupaten Klaten Dalam Angka 2022*. <https://klatenkab.bps.go.id/publication/2022/02/25/87d9e9c7356ad4ce4872b70f/kabupaten-klaten-dalam-angka-2022.html>
- Defianti, I. (2022, April 7). *Journal: Fenomena Flexing, Pamer Harta demi Eksistensi*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/news/read/4928859/journal-fenomena-flexing-pamer-harta-demi-eksistensi?page=6>
- Eriyanto. (2018). Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Fatmawaty, R. (2017). Memahami Psikologi Remaja. *Jurnal Reforma*, VI(02), 55–65.

- Handayani, S. A. (2020). Humaniora dan Era Disrupsi. In N. A. T. M. Z. U. L. D. P. W. S. Heru S.P. Saputra (Ed.), *Humaniora dan Era Disrupsi Teknologi Dalam Konteks Historis* (Vol. 1, Issue 1, pp. 19–30). Jember University Press.
- Hardiani, Y. (2019). *Pengaruh Terpaan Video Instagram Stories Selebgram Reza Oktovian Terhadap Imitasi Gaya Bahasa Remaja (Studi Pada Siswa-Siswi Sman3 Bandar Lampung, Periode 2019)*. <https://eprints.umm.ac.id/47727/>
- Hardiansyah, Z. (2023, March 11). *Arti Kata “Flexing” yang Ramai Dipakai di Twitter dan Medsos Lain*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2023/03/11/13450017/arti-kata-flexing-yang-ramai-dipakai-di-twitter-dan-medsos-lain>
- Instagram. (2022). *Introducing Instagram Reels*. Instagram.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Kemp, S. (2023). *Instagram Users, Stats, Data & Trends*. Datareportal.Com.
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khayati, N., Apriliyanti, D., Sudiana, V. N., Setiawan, A., & Pramono, D. (n.d.). *Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural*.
- Lasmawan, W. (2019). Era Disrupsi dan Implikasinya Bagi Reposisi Makna dan Praktek Pendidikan. *Jurnal Media Komunikasi Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan* , 1, 54–65.
- Leobisa, J., Baun, S., Lopis, Y. S., & Saingo, Y. A. (2023). Tantangan Penggunaan Media Sosial di Era Disrupsi dan Peran Pendidikan Etika Kristen. *Aletheia Christian Educators Journal*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.9744/aletheia.4.1.38-48>
- Meta. (2022). *New Sharing Features on Instagram: Notes, Group Profiles and More*. Meta. <https://about.fb.com/news/2022/12/sharing-features-on-instagram-notes-group-profiles-and-more/>
- Nasrullah, R (2015). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015: Simbiosis Rekatama Media.

- Pakpahan, R., & Yoesgiantoro, D. (2023). Analysis of The Influence of Flexing in Social Media on Community Life. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 7(1), 173–178.
<https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>
- Pohan, S., Munawwarah, P., Susanty, J., & Sinuraya, B. (2023). Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 490.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>
- Purwaningrum, A. A. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Kesenjangan Sosial dan Pola Pikir Masyarakat Mengenai Paham Flexing di Indonesia. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Puspitasari, D. (2018). *Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa Dalam Merias Wajah (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013)*.
<http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/40601>
- Putri, N. K., Mumtazah, S. A., & Agustin, E. (2022). Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan. *The Influence of Social Media on Flexing Culture Phenomenon in Indonesian Society*, 603–610.
- Putro, K. Z. (2017). Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 17(1), 25–32.
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman, Ed.; Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Secsio, W., Putri, R., Nurwati, R. N., Meilanny, &, & Santoso, B. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Remaja. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Susanto, A. E. H., Nadiroh, Abbas, H., & Purwanto, A. (2023). Lifestyle: Flexing Behavior in Social Media. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(1), 27–31. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.410>
- Widhiarso, W. (2010). Uji Linieritas Hubungan. *Fakultas Psikologi UGM*, 1–6.
- Wikipedia. (2013, May). *Instagram*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.
Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1), 17–23.