

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, K. (2023). *Flexing* di Instagram: Antara Narsisme dan Benefit. *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Sosial*.
- Aditya, R. (2022). Apa Itu *Flexing*? Istilah yang Selalu Dikait dengan Sosok *Crazy Rich* Indra Kenz. Suara.com. Retrieved December 22, 2023, from <https://www.suara.com/news/2022/03/21/122905/apa-itu-Flexing-istilah-yang-selalu-dikait-dengan-sosok-crazy-rich-indra-kenz>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. Databoks.katadata.co.id. Retrieved December 20, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Arikunto, S. (1989). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi *Flexing* dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 412–427. Retrieved from <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>
- Detik.com*. (2024, Juli 13). Diambil kembali dari Gen Z Itu Tahun Berapa? Ini Rentang Tahu Kelahiran dan Karakteristiknya: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7436833/gen-z-itu-tahun-berapa-ini-rentang-tahun-kelahiran-dan-karakteristiknya>
- Ekaptiningrum, K. (2023, Maret 1). *Dosen UGM Beerkan Alasan Orang Berperilaku Flexing*. Diambil kembali dari Universitas Gadjah Mada: <https://ugm.ac.id/id/berita/23509-dosen-ugm-beberkan-alasan-orang-berperilaku-Flexing/>
- Ellison, N. B. & Boyd, D. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. In W. H Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Erfianah, M. E., & Huda, A. M. (2022). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LOKER\_KOTASURABAYA DALAM PEMENUHAN

- KEBUTUHAN INFORMASI LOWONGAN PEKERJAAN DI SURABAYA. *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 189–199. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47824>
- Fadarman, F., Rozi, F., & Fadlillah, C. (2018). Video Blog Sebagai Representasi Identitas Diri. *The 8th University Research Colloquium*. <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics>
- Fahmi, A. N., & Komariah, S. (2024). *Flexing* dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Fauziah, N. (2023). *Flexing* Dalam Masyarakat Tontonan: Dari Tabu Sebuah Strategi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS: Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*.
- Feroza, C. S., & Minaswati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*.
- Fitrya S, S. N. T. A., Unde, A., & Aziz, S. (2018). PENGUNGKAPAN IDENTITAS DIRI MELALUI MEDIA SOSIAL: STUDI MENGENAI ETNOGRAFI VIRTUAL MELALUI VLOG. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 83–92. Retrieved from <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i1.6167>
- Gunawan, N., & Mony, H. (2023). Interpersonal Deception Pengguna Dating Apps Bumble. *Jurnal*, 9(02), 1–13. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i02.8124>
- Hariyono, M., & Pradana, H. H. (2024). Fenomena *Flexing* Pada Media Sosial: Persepsi Generasi Z. *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*.
- Haryoko, S., Bahartiar, B., & Arwadi, F. (2020). *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Konsep, Teknik, Prosedur Analisis*. Badan Penerbit UNM.
- Hecht, M. L., & Lu, Y. (2014). *Communication Theory of Identity*. In T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of health communication*. Thousand Oaks: SAGE. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4135/9781483346427.n85>

- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362. Retrieved from <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Hennig-Thurrau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jurnalpost.com. (2023, Juli 3). Jurnalpost.com. Diambil kembali dari Akbar Febian: Sukses Membangun Jayrosse dari Niat Nekat Menjadi Top Selling di TikTok: <https://jurnalpost.com/akbar-febians-sukses-membangun-jayrosse-dari-niat-nekat-menjadi-top-selling-di-tiktok/55353/>
- Indonesiabaik.id. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi. Retrieved December 20, 2023, from <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Kusnadi, I. (2023). Fenomena Hidup Mewah (Hedonisme & *Flexing*) Para Aparatur Sipil Negara. *Jurnal Andragogi*, 11(1), 1–72.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Khayati, N., & Apriliyanti, D. (2022). Fenomena *Flexing* Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural. *Jurnal Sosialisasi*.
- Neviyarni, G., & Marjohan. (2023). Konseling Kelompok Realita untuk Meningkatkan Identitas Diri Pengguna Aplikasi TikTok. *Journal on Education*.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2012). *Handbook of self and identity (2nd ed.)*. The Guilford Press.
- Lubis, R. M., & Sazali, H. (2023). Analysis of the *Flexing* Phenomenon on Social Media from an Islamic Perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 17(1), 89–102. Retrieved from <https://doi.org/10.24090/komunika.v17i1.7888>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Cet. XXXVI*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Neviyarni, G., & Marjohan. (2023). Konseling Kelompok Realita untuk Meningkatkan Identitas Diri Pengguna Aplikasi TikTok. *Journal on Education*.

- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). *Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitanya dengan Self-Esteem*. *Jurnal Flourishing*, 2(5), 368–374. Retrieved from <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v2i52022p368-374>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal telangke Ilmu Komunikasi*.
- Pifer, M., & Baker, V. L. (2013). Identity as a Theoretical Construct in Research about Academic Careers. *International Perspectives on Higher Education Research*, 115–132. Retrieved from [https://doi.org/10.1108/S1479-3628\(2013\)0000009010](https://doi.org/10.1108/S1479-3628(2013)0000009010)
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. Br. (2023). Fenomen *Flexing* di Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas Diri sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 490–493. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>
- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52. Retrieved from <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.630>
- Rosida, I., Az Zahra, F., Tuzzahrah, F., Azzahrah, S. (2023). *Flexing* culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction. *Simulacra*, 6(2), 193-208. Retrieved from <https://doi.org/10.21107/sml.v6i2.20716>
- Rutledge, P., & Hogg, J. L. (2020). In-Depth Interviews. *Encyclopedia of Media Psychology*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0019>
- Sayidah, N. (2018). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawa
- Sakdiyah, R., & Perangin-angin, A. Br. (2023). THE PHENOMENON OF *FLEXING* BEHAVIOUR ON SOCIAL MEDIA EFFECTS ON COLLEGE STUDENTS' PERSONALITY. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 4224–4229. Retrieved from <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.23577>

- Solikhah, P. (2023). The effect of *Flexing* and personal branding on social media on the lifestyle of milenial Islamic students in Yogyakarta Indonesia. *Nusantara Islamic Economic Journal*, 2(1), 54–65. Retrieved from <https://doi.org/10.34001/nuiej.v2i1.567>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukandarrumidi. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Susanto, A. E. H., Nadiroh, Abbas, H., & Purwanto, A. (2023). Lifestyle: *Flexing* Behavior in Social Media. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(1), 27–31. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.410>
- Tribunnews.com. (2023, Juli 16). *Tribunnews.com*. Diambil kembali dari Awalnya Cuma Mahasiswa Biasa, Akbar Febian Kini Jadi Pebisnis Gara-gara TikTok: <https://www.tribunnews.com/seleb/2023/07/06/awalnya-cuma-mahasiswa-biasa-akbar-febians-kini-jadi-pebisnis-gara-gara-tiktok>
- Tuffour, I. (2017). A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Research Approach. *Journal of Healthcare Communications*, 2(4), 1–5. Retrieved from <https://doi.org/10.4172/2472-1654.100093>
- Varghese, M., Morgan, B., Johnston, B., & Johnson, K. A. (2005). Berteori Identitas Guru Bahasa: Tiga Perspektif dan Lebih Jauhnya. *JURNALAL DARI BAHASAGE, IDENTITAS, DAN PENDIDIKANTION*, 4(1), 21–44. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1207/s15327701jlie0401\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15327701jlie0401_2)
- Wijaya, C., & Primadini, I. (2023). THE MEANING OF GENERATION Z ON *FLEXING* LUXURY BRAND ON SOCIAL MEDIA. *Lontar: Journal of Communication Science*, 11(2), 128–136. Retrieved from <https://doi.org/10.30656/lontar.v11i2>
- Wilska, T. A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People’s Consumer Identities. *SAGE Open*, 13(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
- Zahida, C., & Hapsar, S. A. (2023). Representasi *Flexing* Dalam Konten YouTube Rans Entertainment (Semiotika Model Roland Barthes Dalam Video “Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita...”).

*JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*, 11(2), 105–121. Retrieved from  
<http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28886>

Zakirah, D. M. (2020). *Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. Kopsis.*