



Hubungan Media Sosial Terhadap Krisis Identitas Remaja: Studi Kualitatif

Denny Rope

Sekolah Tinggi Filsafat Theologia Jaffray Makassar
dennyrope13@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial sebagai sebuah platform digital tidak dapat dipisahkan dengan aktifitas manusia sehari-hari. Namun, perkembangan tersebut tidak hanya memberikan dampak yang positif tetapi juga telah memberikan pengaruh negatif bagi sebagian orang khususnya remaja. Semua *stakeholder* khususnya keluarga dan gereja harus memiliki tanggungjawab dan menjadi navigator untuk mengarahkan dan mengisi identitas diri pada remaja berdasarkan nilai-nilai Firman Allah. Penelitian ini berusaha mendalami pengaruh platform digital yaitu media sosial terhadap krisis identitas remaja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terhadap anak remaja usia 12-17 tahun dari tingkat sekolah menengah pertama hingga sekolah menengah umum. Hasil penelitian ditemukan bahwa rata-rata para remaja ini menghabiskan lima jam dalam sehari untuk terhubung dengan media sosial. Penulis menemukan bahwa nilai signifikan penggunaan media sosial seperti TikTok, Intsagram, Youtube dan Facebook terhadap perilaku $0,63 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Demikian pula media sosial terhadap emosi dan nilai kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk memotivasi remaja menggunakan platform digital dengan baik dan benar serta bermanfaat bagi semua orang.

Kata Kunci: identitas, remaja, sosial media

Abstract

The development of social media as a digital platform cannot be separated from daily human activities. However, this development not only has a positive impact but also has a negative influence on some people, especially teenagers. All stakeholders, especially families and churches, must have the responsibility and become navigators to direct and fill self-identity in adolescents based on the values of the Word of God. This research seeks to explore the influence of digital platforms, namely social media, on adolescent identity crisis. The method used in this research is a quantitative method through distributing questionnaires to teenagers aged 12-17 years from junior high school to high school. The results found that on average these teenagers spend five hours a day connected to social media. The author found that the significant value of using social media such as TikTok, Intsagram, Youtube and Facebook on behavior is $0.63 > 0.05$, meaning it is not significant. Likewise, social media on emotions and trust values. This research aims to motivate teenagers to use digital platforms properly and beneficially for everyone.

Keywords: *adolscene, identity, social media*

PENDAHULUAN

Sebagai platform digital, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi untuk saling terhubung antara satu dengan yang lain. Media sosial

menjadi sebuah sarana untuk menerima dan memberikan informasi berupa ide maupun gagasan yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Secara umum media sosial digunakan sebagai istilah untuk semua platform berbasis internet yang dapat menghubungkan penggunanya sesuai kepentingan masing-masing. Namun secara spesifik, media sosial membagi jenisnya berdasarkan kebutuhan sebagai jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram atau Weibo dan sebagai ruang untuk saling berbagi dan diskusi seperti blog (Page Ruth dkk., 2014). Oetomo dalam Fatma Utama dan Nur Baiti mengatakan bahwa dunia menjadi desa kecil yang tidak pernah tertidur karena semua jenis kegiatan difasilitasi oleh teknologi internet (Utami & Nur, 2018).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Kominfo, 2013). Data yang diperoleh menunjukkan pengguna aktif jejaring sosial seperti Facebook 65 juta disusul oleh Twitter 19,5 juta pengguna aktif. Dan pengguna aktif terbanyak adalah usia remaja 15-19 tahun.

Seiring dengan perkembangan media sosial atau social networking dimana manusia dapat mengakses atau membagikan berita, gagasan, ide dan informasi, maka berkembang pula perubahan sikap dan perilaku manusia sebagai akibat asupan yang diserap melalui media sosial. Lefton dan Valvatne dalam Simarmata, dkk mengatakan pembelajaran dapat dikatakan sebagai bentuk berubahnya perilaku yang relatif bersifat tetap dan dapat terjadi sebagai akibat dari pengalaman (Simarmata dkk., 2021). Artinya bahwa perubahan perilaku disebabkan oleh pengamatan dan pendengaran yang dapat membentuk identitas diri atau merubah identitas diri yang sudah ada secara tetap. Dan media sosial sebagai platform digital yang dapat diamati dan didengarkan seperti jejaring sosial Facebook, Twitter, TikTok, YouTube dan Blogs, memiliki kontribusi terhadap perubahan perilaku secara tetap dan merubah nilai nilai yang sudah tertanam dalam diri seseorang yang dapat menyebabkan Krisis Identitas.

Krisis Identitas atau *Identity Crisis* adalah sebuah keadaan dimana seseorang mempertanyakan nilai hidupnya, tujuan dan kepercayaannya. Dalam hal ini, krisis identitas sangat rentan terjadi dikalangan remaja karena ketidakmampuan mereka untuk menyelesaikan konflik dengan baik di dalam dirinya (Pratama dkk., 2021).

Konflik dapat disebabkan oleh beragam persoalan antara lain lingkungan pergaulan termasuk keluarga dan kebutuhan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan secara jasmani tetapi tidak terpenuhinya kebutuhan kerohanian mereka. Pertanyaan-pertanyaan yang dimunculkan oleh para remaja adalah untuk membandingkan dengan informasi yang mereka dengar dan lihat dari media sosial. Bila tidak segera tertangani dengan baik maka resiko terjadinya pengaruh dari luar yang kemudian menjawab kebutuhan mereka tersebut dapat segera merusak kehidupan mereka dan membawa mereka pada kehancuran.

Gereja tidak menginginkan bahwa krisis yang dialami oleh remaja dimanfaatkan oleh media dengan segala macam pengaruhnya sehingga berdampak pada pengambilan keputusan pada usia remaja yang belum stabil. Media sosial merupakan media online yang memudahkan penggunanya untuk melakukan interaksi baik melalui jejaring sosial, forum diskusi ataupun blog. Sehingga dengan terjadinya interaksi ini maka apapun informasi, suka atau tidak, baik atau buruk, relevan atau tidak relevan, dapat dengan mudah di baca dan didengar bahkan diterima. Peranan media sosial sebagai media online turut mengambil andil besar untuk membentuk perilaku pembaca atau pendengarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana teknik pengumpulan datanya diperoleh melalui teknik kuesioner untuk menganalisa Hubungan Media Sosial Terhadap Krisis Identitas Remaja. Penulis mengumpulkan sample secara random atau *simple random sampling* dan merujuk pada area sampling atau cluster sampling yakni Remaja berdasarkan satu variabel Independen yaitu Media Sosial dan satu variabel Dependen yakni terhadap Krisis Identitas. Ketergantungan remaja pada media sosial atau media online memang tidak dapat dihindarkan. Hal ini disebabkan karena kebutuhan teknologi informasi yang digunakan dalam semua aspek hidup manusia. Untuk merumuskan masalah yang terjadi maka penulis menggunakan instrument penelitian sebagai alat pengumpulan data dengan penyebaran angket, observasi lapangan dan dokumen yang berkaitan. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 70 responden yang dapat dijangkau oleh pendistribusian melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, penulis telah membagikan pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan kelompok kategori pertanyaan untuk menemukan pengaruh Media

Sosial atau Media Internet terhadap perubahan perilaku, emosi dan nilai kepercayaan atau keyakinan anak remaja usia 12-17 tahun atau pada tingkat pendidikan SMP hingga SMU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori

Ganaele Langlois sependapat dengan pengertian John Durham Peter bahwa media sosial merupakan proses perjumpaan otentik (Langlois, 2014). Selanjutnya ia mengutip konsep Heidegger's bahwa "*Being*" as "*thrownness into a world together with other people*" (Langlois, 2014). Konsep Hedeggers menjelaskan tentang keadaan dimana secara bersama-sama para pengguna media online berada di satu dunia saling berjumpa untuk menerima dan memberikan informasi tentang dirinya.

Noveri dan Rusli mengutip pendapat Festinger bahwa setiap individu sering membandingkan nilai, pendapat dan kemampuannya dengan orang lain. Hal ini disebut sebagai perbandingan sosial yang dapat terjadi secara spontan (Tasya & Devi, 2022). Apa yang diamati atau di dengar dapat menjadi pembanding terhadap dirinya untuk menjadi lebih baik atau merasa lebih buruk. Nilai-nilai yang diamati dan di dengar tersebut akan memperluas pengaruhnya semakin kuat ketika ada dorongan untuk menjadi lebih menarik, diinginkan dan bisa diterima. Secara signifikan, media sosial adalah salah satu dari sekian banyak pembanding yang dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat untuk perubahan nilai dan kepercayaan.

Menurut Eric dan Liesl bahwa ada banyak faktor yang membuat kesan pada otak dan berkontribusi pada keunikannya. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah usia (Eric & Liesl, 2020). Menurutny bahwa anak usia 14 tahun lebih mudah fokus terhadap apa yang dilihat atau di dengar. Dan itu berarti dengan mudah akan memberikan pengaruh terhadap identitas dirinya dengan masuknya nilai-nilai yang berbeda dari apa yang sudah ia pahami sebelumnya yang dapat menyebabkan krisis identitas.

Media Sosial dan Perilaku

Sunaryo menjelaskan pengertian perilaku sebagai suatu kegiatan dan aktivitas organisme yang diakibatkan oleh stimulus dan respon serta teramati baik langsung maupun tidak langsung (Sunaryo, 2004).

Menurut Notoadmojo dalam Kenny Dwi Fadhila terdapat factor factor yang berperan dalam pembentukan perilaku dibedakan pada dua jenis yaitu, yang pertama factor internal dan faktor eksternal (Dwi, 2017). Selanjutnya dijelaskan bahwa factor yang berada pada diri individu itu sendiri yaitu berupa kecerdasan, persepsi, motivasi, minat, emosi sedangkan yang berada diluar individu meliputi objek, orang, kelompok, dan lain sebagainya.

Hubungan Variabel X terhadap Y1

Pada bagian ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X yakni Media Sosial terhadap variabel Y yaitu perilaku.

Tabel 1. Correlations X terhadap Y1

		Media Sosial	Y1
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.224
	Sig. (2-tailed)		.063
	N	70	70
Y1	Pearson Correlation	.224	1
	Sig. (2-tailed)	.063	
	N	70	70

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi. Dari hasil uji yang dilakukan maka ditemukan nilai signifikansi media sosial $0,63 > 0,05$ dan nilai korelasinya didapatkan hasil sebesar $0,224$ atau $22,4\%$ yang berarti derajat hubungan lemah. Apabila berdasarkan nilai pearson korelasi atau r maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif yakni semakin tinggi nilai media sosial maka semakin tinggi nilai perubahan perilaku sebaliknya semakin rendah nilai penggunaan media sosial maka semakin rendah pula terjadinya perubahan perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila penggunaan media sosial di kalangan remaja meningkat maka akan menghasilkan perubahan perilaku yang lebih signifikan.

Media Sosial dan Emosi

Oxford English Dictionary yang dikutip oleh Sukatin mengartikan emosi sebagai sesuatu kegiatan atau pergolakan pikiran, prasaan, nafsu atau setiap keadaan mental yang hebat (Sukatin dkk., 2020). Selanjutnya emosi berkaitan

dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Prawitasari dalam Sukatin menjelaskan bahwa emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku manusia (Sukatin dkk., 2020).

Tabel 2. Correlations X terhadap Y2

		Media Sosial	Emosi
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.273*
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	70	69
Emosi	Pearson Correlation	.273*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	69	69

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari output hubungan antara variabel X media sosial terhadap Y yakni terhadap emosi ditemukan derajat hubungan yang lemah berdasarkan nilai r 0.273 atau 27,3% dan nilai signifikansi $0,23 > 0,05$. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak terlalu signifikan mempengaruhi emosi seseorang baik sebagai motivator perilaku maupun dalam rangka mempengaruhi perilaku.

Media Sosial dan Nilai-nilai Kepercayaan

Nilai memiliki dimensi yang sangat luas untuk dapat dijabarkan tetapi mengandung unsur yang penting dimana manusia memadukan antara keyakinannya terhadap Tuhan dengan keyakinannya sebagai manusia. Zulkifli dkk, mengutip Mulyana bahwa suatu nilai memiliki makna yang hakiki ketika dipadukan dengan sesuatu yang dianggap supranatural seperti agama (Zulkifli dkk., 2022). Tuntutannya jelas yakni menyelaraskan kehidupan manusia dengan tuntutan tertinggi dari Tuhan.

Tabel 3. Correlations X terhadap Y3

		Media Sosial	Nilai Kepercayaan
Media Sosial	Pearson Correlation	1	-.044
	Sig. (2-tailed)		.719
	N	70	70
Nilai Kepercayaan	Pearson Correlation	-.044	1
	Sig. (2-tailed)	.719	
	N	70	70

Selanjutnya output hubungan antara variabel X media sosial terhadap Y3 yakni terhadap nilai kepercayaan ditemukan derajat hubungan yang lemah berdasarkan

nilai r 0.719 atau 71,9% dan nilai signifikansi $0,23 > 0,05$. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak terlalu signifikan mempengaruhi nilai kepercayaan yang sudah di pegang oleh seseorang.

Analisis

Dalam pemikiran yang paling sederhana, identitas adalah suatu pemikiran mengenai apa dan siapa kita (Hisyam & Pamungkas, 2016). Krisis identitas remaja atau *Identity Crisis Adolescence* merupakan suatu gejala psikologi yang memberikan pengaruh dalam pengambilan sebuah pilihan menjadi sebuah komitmen. James Marcia seorang pakar psikolog memberikan pembagian krisis identitas sebagai pengembangan teori identitas Erik Erikson, sebagai berikut: (Wibowo, 2015)

- 1) *Identity Diffusion* atau Identitas Difusi dimana remaja tidak mempunyai pilihan dan belum memiliki kemampuan untuk membuat suatu keputusan melalui komitmen.
- 2) *Identity Forclosure* atau Identitas Penutupan dimana remaja berusaha untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain mengenai masa depan mereka.
- 3) *Identity Moratorium* atau Identitas Moratorium dimana remaja berusaha menjelajahi berbagai macam komitmen tetapi belum siap dengan komitmen sendiri.
- 4) *Identity Achievement* atau Identitas Prestasi dimana remaja memilih identitasnya untuk mengisi krisis identitasnya sendiri.

Marcia kemudian mengembangkan dua gagasan krusial dalam status identitas yakni ada atau tidaknya krisis komitmen (Ahmad, 2020). Erik Erikson memberi penekanan terhadap identitas tertentu selama proses tersebut (tahapan) maka akan terjadi benturan dalam diri remaja tersebut yang membuatnya kebingungan untuk menemukan identitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisa bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dls, tidak memberikan pengaruh besar terhadap terjadinya krisis identitas seorang remaja. Sekalipun agresi untuk mengidentifikasi diri terhadap apa yang sedang diamati dan di dengar dapat saja memiliki keterhubungan tetapi bukan saja berasal dari media sosial. Sebab obyek apapun itu ketika dirasa mampu mengisi kekosongan jiwanya maka itulah yang terbaik dan menarik seluruh perhatiannya terpusat dan diarahkan kepada objek tersebut.

Tahapan yang dijalani oleh setiap remaja tentu saja berbeda satu dengan yang lain. Setiap remaja ketika memutuskan untuk memilih komitmen apa yang terbaik

dilatarbelakangi dari beragam pilihan yang telah mereka eksplorasi dan didasarkan pada pertimbangan diri sendiri serta interaksi sosial yang mereka jalani. Pada fase inilah seringkali terjadi hal hal yang diluar perkiraan orang tua dimana remaja memiliki kecenderungan untuk melihat dan memperhatikan serta meniru apapun disekitarnya untuk dijadikan sebagai sebuah gaya hidup atau perilaku. Hal ini disebabkan karena terdapat perkembangan emosi, intelek, kemandirian, moral dan sikap serta hubungan sosial pada remaja. Akibatnya remaja memiliki dorongan atau motivasi untuk bertindak agar seluruh kebutuhannya dapat terpenuhi dengan cara apapun.

Maslow dalam teori motivasinya menjelaskan bahwa penggerak utama manusia adalah kebutuhan dasar yang bersifat sama dan tidak pernah berubah (Parmawi, 2021). Dengan kata lain bahwa remaja dalam perkembangannya memiliki kebutuhan bukan hanya fisiologis semata tetapi secara psikologis menuntut agar dipenuhi. Hierarki kebutuhan menurut Maslow antara lain adalah: kebutuhan akan rasa aman, rasa memiliki, kasih sayang, penghargaan, ingin tahu dan aktualisasi diri (Parmawi, 2021).

Konsep perilaku tidak terlepas dari faktor lingkungan atau respon terhadap pengalaman kemudian dapat menjelma dalam potensi perilaku yang bersifat permanen. Ukuran perilaku didasarkan pada hasil pengamatan (Wade & Tavris, 2007). Hal ini dapat dimengerti dalam konteks kemauan dan kemampuan untuk merespon pengalaman yang dapat melahirkan nilai atau norma yang dianggap benar oleh individu yang bersangkutan sehingga memperkuat perilaku.

Sementara ketika kita menghubungkan dengan emosi maka peran media sosial hanya menghasilkan perubahan bentuk tubuh sebagai respon fisiologis. Eka Nova Irawan mengutip prinsip emosi Carl Lange yang dikembangkan oleh James bahwa emosi dihasilkan dari respon fisiologis yang masuk kedalam saraf seseorang dan menghasilkan perubahan bentuk tubuh (Nova Irawan, 2015). Jadi ketika remaja mengalami situasi rangsangan terhadap apa yang dilihatnya maka ia akan membentuk perubahan-perubahan dalam dirinya. Hal ini diakibatkan karena pengolahan dalam saraf manusia. Akibatnya ialah seluruh aktifitas tubuh dikendalikan baik disadari maupun tidak disadari termasuk emosi atau perasaan seseorang antara lain timbulnya rasa cemas, semangat, tidak nyaman, senang, sedih, marah dan gejala emosi lainnya.

Sedangkan hubungan media sosial terhadap nilai dan kepercayaan dapat dilihat dari kemauan untuk membangun relasi dengan Tuhan. Nilai merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu (Supandi Soegoto, 2013). Demikian pula dengan Umar mengutip definisi nilai dari Roceach & Bank sebagai suatu tipe kepercayaan yang berada dalam ruang lingkup sistem kepercayaan, dimana seseorang harus bertindak atau menghindari suatu tindakan atau mengenai suatu yang pantas atau tidak pantas dikerjakan, dimiliki dan dipercayai (Umar, 2019). Dalam hal ini, media sosial memberikan pengaruh dimana waktu berelasi dengan Tuhan menjadi berkurang. Remaja cenderung memilih untuk menghabiskan waktu berlama-lama dengan media sosial dibandingkan membangun relasi dengan Tuhan melalui pembacaan Alkitab secara rutin dan membangun kehidupan doa secara pribadi atau berkelompok.

KESIMPULAN

Sekalipun hasil penelitian ditemukan yaitu media sosial memiliki kecenderungan tidak signifikan terhadap terjadinya krisis identitas remaja tetapi media sosial tetap memiliki hubungan terhadap terjadinya krisis identitas apabila penggunaan media sosial tidak dapat di kontrol dengan baik dan benar.

Menyadari hal tersebut maka penggunaan platform digital seperti jejaring sosial dapat dimanfaatkan oleh para remaja untuk memaksimalkan media sosial bukan hanya untuk menerima informasi tetapi membagi suatu informasi kepada semua orang. Salah satunya adalah pembuatan video atau film dokumenter yang kontennya mengandung pengetahuan atau aktifitas sosial seperti tindakan reboisasi, melestarikan budaya, memilah sampah, ajakan melawan kejahatan, diskriminasi, dls. Remaja diharapkan memberi gagasan dan inovasi berdasarkan nilai-nilai yang dibangun dari keyakinannya sehingga memotivasi orang lain untuk berbuat hal yang sama.

Tidak signifikan bukan berarti tidak akan mempengaruhi sehingga tindakan pencegahan diperlukan mulai dari keluarga dan gereja. Oleh sebab itu Melalui iTeam yang dimiliki gereja maka mereka dapat membuat digital platform antara lain media renungan digital (iReflection), pelayanan digital (iService), konten dengan nilai-nilai Alkitab (iConBib), video singkat membahas hal-hal kekinian yang dikomparasikan dengan Firman Allah (iVid), membuka ruang konseling digital (iCounseling), menyapa dan mengingatkan untuk setia kepada Tuhan (iHai), penuntun bagi jiwa baru (iNav).

Semua *stakeholder* harus secara intens mengkampanyekan pengaruh media sosial terhadap kemungkinan terjadinya pelanggaran moral dan dampak yang diakibatkan karena pelanggaran tersebut.

KEPUSTAKAAN

- Ahmad, J. (2020). *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. Deepublish Publisher.
- Dwi, F. K. (2017). Menyikapi Perubahan Perilaku Remaja. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia - JPGL*, 2(2).
- Eric, J., & Liesl, M. (2020). *Brain-Based Learning* (Third). SAGE Publication.
- Hisyam, M., & Pamungkas, C. (2016). *Indonesia, Globalisasi dan Global Village*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kominfo. (2013). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Berita Kominfo. <https://www.kominfo.go.id/>
- Langlois, G. (2014). *Meaning in the Age of Social Media*. Palgrave Macmillan.
- Nova Irawan, E. (2015). *Buku Pintar Pemikiran Tokoh tokoh Psikologi dari zaman Klasik sampai Modern* (1 ed.). IRCiSoD.
- Page Ruth, David, B., Unger, J., & Michele, Z. (2014). *Researching Language and Social Media*. Routledge.
- Parmawi, A. (2021). *Psikologi Perkembangan*. Deepublish Publisher.
- Pratama, A., Firmanto, A., & Aluwesia, N. (2021). Urgensitas Pembinaan Iman Orang Muda Katolik Terhadap Bahaya Krisis Identitas. *VOCAT: Jurnal Pendidikan Katolik*, 1(2), 68–78.
- Simarmata, P., Revida, Iskandar, K., Hijrayanti, S., & Sudung, S. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (K. Abdul & Simarmata Janner, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sukatin, S., Chofifah, N., Turiyana, T., & ... (2020). Analisis Perkembangan Emosi Anak Usia Dini. *Golden Age: Jurnal ...*
- Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan* (E. Monica, Ed.). Kedokteran EGC.
- Supandi Soegoto, A. (2013). *Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. 1(3).
- Tasya, N. Y., & Devi, R. (2022). PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KECENDRONGAN MELAKUKAN PERBANDINGAN SOSIAL PADA REMAJA. *Ranah Research*, 5(1).
- Umar, M. (2019). Urgensi Nilai-Nilai Religius Dalam Kehidupan Masyarakat Heterogen Di Indonesia. *Jurnal Civic Education*, 3.

Utami, F., & Nur, B. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 1-6.

Wade, C., & Tavris, C. (2007). Psikologi. Dalam 1 (9 ed.). Erlangga.

Wibowo, H. (2015). *Teori-teori Belajar dan Model-model Pembelajaran*. Puri Citramedia.

Zulkifli, Zulkarnini, Iwan, K., Lukman, A., & Ahmad, S. (2022). *Pengembangan Moral dan Agama*. Global Eksekutif Teknologi.