



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10525-10535

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Media Sosial dalam Pembentukan Mindset Pengguna Tiktok dan Instagram : Sebuah Systematic Literature Review

Trifosa Lesnussa¹, Muliadi Mau², Ismail Guntur³

Departemen Ilmu Komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Hasanudin

^{1*}trifosaesnussa@gmail.com, ²muliadimau@gmail.com, ³ismail.guntur@unhas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pembentukan mindset pengguna, khususnya pada platform TikTok dan Instagram, melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Penelitian ini mengkaji artikel ilmiah akses terbuka yang dipublikasikan pada periode 2015–2025 dan diperoleh dari berbagai basis data, seperti Google Scholar, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Frontiers, dan MDPI. Proses seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan untuk memperoleh artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil sintesis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan mindset pengguna melalui empat tema utama. Pertama, paparan konten berulang yang membentuk persepsi dan cara individu memahami realitas sosial. Kedua, perbandingan sosial (social comparison) yang memengaruhi evaluasi diri, standar sosial, serta pembentukan identitas pengguna. Ketiga, personalisasi algoritmik yang mendorong terbentuknya filter bubble dan echo chamber sehingga memperkuat keyakinan serta preferensi pengguna secara berulang. Keempat, pengaruh media sosial terhadap gaya hidup dan nilai sosial yang membentuk orientasi hidup, aspirasi, serta cara individu memaknai keberhasilan dan penerimaan sosial. Keempat mekanisme tersebut saling berinteraksi dan membentuk proses yang berkelanjutan dalam memengaruhi cara individu berpikir, memahami diri, serta menafsirkan realitas sosial di era digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai agen konstruksi sosial yang berperan dalam pembentukan pola pikir masyarakat modern. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi penting agar pengguna mampu bersikap lebih kritis, selektif, dan reflektif dalam menghadapi arus informasi yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Media Sosial, Mindset, Tiktok, Instagram, Literasi Digital, Systematic Literature Review

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, serta membentuk pemahaman terhadap realitas sosial. Media sosial hadir sebagai inovasi yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam produksi, distribusi, dan konsumsi informasi secara masif. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi representasi dominan dari transformasi digital ini, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Berdasarkan laporan Report, (2024) [1], jumlah pengguna media sosial global telah mencapai lebih dari 5 miliar pengguna atau sekitar 62,3% dari total populasi dunia, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai sekitar 2 jam lebih per hari. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia modern serta memiliki pengaruh besar terhadap pola interaksi dan pembentukan pemahaman individu terhadap lingkungan sosialnya.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa media digital tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi pasif, melainkan sebagai agen aktif dalam membentuk pola pikir (*mindset*) individu. Dalam perspektif komunikasi massa, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori kultivasi yang dikemukakan oleh Gerbner. Teori ini menyatakan bahwa paparan media dalam jangka panjang mampu membentuk persepsi individu terhadap realitas sosial. Gerbner et al., (2001) [2] menjelaskan bahwa media merupakan sumber utama pesan dan simbol yang dibagikan secara luas dalam masyarakat, sehingga paparan yang berulang dapat membentuk cara individu memahami dunia di sekitarnya.

Penelitian lain oleh Lup et al., (2015) [3] menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan perbandingan sosial serta gejala depresi, terutama pada individu yang sering membandingkan dirinya dengan pengguna lain yang dianggap lebih unggul. Selain itu, Appel et al., (2016) [4] menegaskan bahwa media sosial memperluas ruang perbandingan sosial karena memberikan akses tanpa batas terhadap kehidupan orang lain, yang sering kali hanya menampilkan sisi positif.

Di sisi lain, peran algoritma personalisasi menjadi faktor krusial dalam memperkuat pembentukan mindset. Algoritma media sosial bekerja dengan menganalisis data perilaku pengguna untuk menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Gregory, (2012) [5] dalam konsep *filter bubble* menjelaskan bahwa personalisasi ini dapat membatasi keragaman informasi, sehingga pengguna cenderung hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka.

Fenomena ini diperkuat oleh penelitian Cinelli et al., (2021) [6] yang menunjukkan bahwa media sosial menciptakan *echo chamber*, yaitu kondisi di mana pengguna hanya menerima informasi yang menguatkan keyakinan mereka, sehingga meningkatkan polarisasi informasi. Lebih lanjut, Valkenburg et al., (2022) [7] mengungkapkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan psikologis remaja, termasuk dalam pembentukan identitas, emosi, dan pola pikir.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian oleh Keles et al., (2020) [8] melalui pendekatan systematic literature review menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan kondisi psikologis seperti kecemasan, depresi, dan stres. Studi ini menunjukkan bahwa berbagai aspek penggunaan media sosial, termasuk durasi penggunaan, aktivitas, tingkat keterlibatan, dan kecenderungan adiktif, berkorelasi dengan meningkatnya tekanan psikologis pada individu. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi cara individu berpikir, menilai diri sendiri, serta memandang realitas sosial di sekitarnya.

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya membahas pengaruh media sosial dari sudut pandang yang berbeda-beda, seperti dampak psikologis pengguna, perbandingan sosial, maupun peran algoritma dalam distribusi informasi. Namun, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam menjelaskan proses pembentukan mindset pengguna media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan menyajikan sintesis literatur yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara paparan konten berulang, social comparison, dan personalisasi algoritmik dalam membentuk pola pikir pengguna TikTok dan Instagram melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR).

Penelitian terdahulu juga cenderung berfokus pada dampak psikologis atau perilaku pengguna tanpa mengintegrasikan berbagai temuan tersebut ke dalam suatu kerangka analisis yang komprehensif dalam perspektif komunikasi digital. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait pemahaman mengenai bagaimana interaksi antara faktor psikologis dan faktor teknologi digital berkontribusi dalam proses pembentukan mindset pengguna media sosial. Oleh karena itu, diperlukan kajian sistematis yang mampu mensintesis berbagai temuan empiris untuk menjelaskan mekanisme pembentukan mindset pengguna, khususnya pada platform TikTok dan Instagram yang saat ini mendominasi penggunaan media sosial di kalangan generasi muda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif peran media sosial dalam pembentukan mindset pengguna, dengan fokus pada platform TikTok dan Instagram. Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan penelitian secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Selain itu, pendekatan ini mampu mengidentifikasi pola temuan penelitian, kesenjangan penelitian (research gap), serta arah pengembangan kajian di masa mendatang, khususnya dalam bidang komunikasi digital yang terus berkembang.

Pelaksanaan penelitian mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu identifikasi (identification), penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan inklusi (inclusion). Penggunaan kerangka PRISMA bertujuan untuk memastikan proses seleksi literatur dilakukan secara sistematis, objektif, dan transparan sehingga meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Proses pencarian literatur dilakukan pada periode Januari–Maret 2025 melalui berbagai basis data ilmiah, yaitu Google Scholar, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Frontiers, MDPI, dan ScienceDirect (artikel open access). Pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan bantuan operator Boolean (AND, OR), seperti “social media AND mindset”, “TikTok AND user behavior”, “Instagram AND social comparison”, “social media AND identity formation”, serta “algorithm AND echo chamber”. Rentang publikasi dibatasi pada tahun 2015–2025 untuk memperoleh literatur yang relevan dengan perkembangan media sosial kontemporer.

Tahap identifikasi menghasilkan sejumlah artikel yang kemudian dikelola menggunakan aplikasi manajemen referensi Mendeley. Selanjutnya dilakukan penghapusan artikel duplikat (duplicate removal) sebelum memasuki tahap penyaringan berdasarkan judul dan abstrak. Artikel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian dieliminasi pada tahap ini.

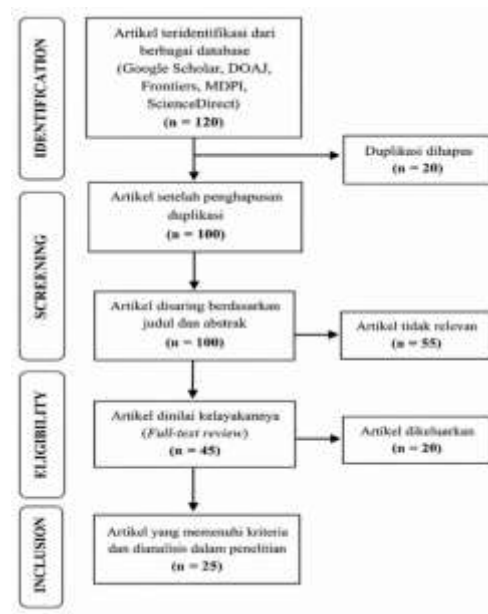
Kriteria inklusi yang digunakan meliputi: (1) artikel ilmiah yang telah melalui proses peer review; (2) dipublikasikan pada periode 2015–2025; (3) tersedia dalam akses terbuka (open access); (4) membahas media sosial, khususnya TikTok, Instagram, atau platform sejenis yang berkaitan dengan pembentukan mindset, persepsi, identitas, perilaku, maupun dampak psikologis pengguna; dan (5) memiliki metode penelitian yang jelas. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak tersedia dalam teks lengkap, tidak relevan dengan fokus penelitian, berupa prosiding, buku, tesis, atau laporan non-jurnal, serta artikel yang tidak menjelaskan prosedur penelitian secara memadai.

Pada tahap kelayakan (*eligibility*), dilakukan pembacaan penuh (full-text review) terhadap artikel yang lolos tahap penyaringan. Setiap artikel dievaluasi berdasarkan relevansi topik, kualitas metodologi, kejelasan tujuan penelitian, dan kontribusinya terhadap kajian media sosial dan pembentukan mindset. Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 25 artikel ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria dan ditetapkan sebagai sampel akhir penelitian.

Data dari artikel terpilih kemudian diekstraksi menggunakan matriks analisis yang memuat informasi mengenai penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode penelitian, sampel, serta temuan utama. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) melalui proses pengkodean, pengelompokan kategori, identifikasi pola, dan sintesis temuan penelitian. Hasil analisis selanjutnya dikelompokkan ke dalam empat tema utama, yaitu: (1) paparan konten dan pembentukan pola pikir, (2) social comparison (perbandingan sosial), (3) algoritma dan personalisasi konten, serta (4) dampak media sosial terhadap gaya hidup dan nilai sosial.

Untuk meningkatkan keabsahan hasil, penelitian menerapkan prinsip transparansi proses seleksi literatur melalui diagram PRISMA dan dokumentasi proses analisis. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan sintesis yang komprehensif mengenai peran media sosial dalam pembentukan mindset pengguna di era digital.

Gambar 1. Seleksi Literature



(Sumber: diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan proses seleksi literatur menggunakan pedoman PRISMA, diperoleh 25 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber utama dalam proses sintesis data. Tabel sintesis tersebut disajikan sebagaimana berikut.

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Sampel/Data	Hasil Temuan Penelitian	Relevansi dengan Topik
1	Bakshy et al. (2015)	Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook	Kuantitatif	10,1 juta pengguna Facebook	Algoritma Facebook cenderung mengurangi paparan terhadap informasi yang berbeda pandangan.	Menjelaskan peran algoritma dalam membentuk pola pikir pengguna.
2	Lup et al. (2015)	Instagram #Instasad? Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed	Survei Kuantitatif	117 mahasiswa	Penggunaan Instagram berkaitan dengan social comparison dan gejala depresi.	Menunjukkan bagaimana media sosial memengaruhi persepsi diri pengguna.
3	Appel et al. (2016)	The Interplay Between Facebook Use, Social Comparison, Envy, and Depression	Literature Review	Artikel empiris terkait Facebook	Facebook memperluas peluang perbandingan sosial yang dapat memicu iri hati dan depresi.	Mendukung tema social comparison dalam pembentukan mindset.
4	Verduyn et al. (2017)	Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review	Literature Review	Berbagai studi media sosial	Penggunaan pasif media sosial menurunkan kesejahteraan subjektif akibat perbandingan sosial.	Menjelaskan dampak konsumsi konten terhadap pola pikir pengguna.
5	Bucher (2018)	If... Then: Algorithmic Power and Politics	Kajian Konseptual	Analisis teoritis	Algoritma memiliki kekuatan dalam menentukan informasi yang diterima pengguna.	Menjelaskan peran algoritma dalam konstruksi realitas sosial.
6	Helberger (2019)	On the Democratic Role of News Recommenders	Literature Review	Studi tentang sistem rekomendasi berita	Personalisasi dapat mempersempit keragaman informasi yang diterima pengguna.	Mendukung pembahasan filter bubble dan personalisasi konten.

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Sampel/Data	Hasil Temuan Penelitian	Relevansi dengan Topik
7	Croucher et al. (2020)	Social Media and Selective Exposure	Kuantitatif	Pengguna media sosial	Pengguna cenderung memilih informasi yang sesuai dengan keyakinannya.	Menjelaskan pembentukan pola pikir melalui selective exposure.
8	Cinelli et al. (2021)	The Echo Chamber Effect on Social Media	Kuantitatif	Data dari berbagai platform media sosial	Echo chamber memperkuat homogenitas informasi dan opini pengguna.	Relevan dengan pembahasan algoritma dan mindset pengguna.
9	Montag et al. (2021)	On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings	Literature Review	Studi terkait TikTok	TikTok menggunakan algoritma yang sangat personal sehingga meningkatkan paparan konten tertentu.	Menjelaskan pembentukan pola pikir melalui rekomendasi algoritmik TikTok.
10	Boer et al. (2021)	Social Media Use Intensity, Social Comparison, and Well-Being	Survei Kuantitatif	Remaja pengguna media sosial	Intensitas penggunaan media sosial meningkatkan social comparison.	Mendukung tema perbandingan sosial dalam pembentukan mindset.
11	Valkenburg et al. (2022)	Social Media Use and Its Impact on Adolescent Mental Health	Umbrella Review	Berbagai penelitian remaja	Media sosial memengaruhi identitas dan perkembangan psikologis remaja.	Menjelaskan dampak media sosial terhadap nilai dan identitas.
12	Meier (2022)	Social Comparison and Social Media	Review	Berbagai studi media sosial	Upward social comparison menurunkan kepuasan diri pengguna.	Mendukung tema social comparison.
13	Pedalino & Camerini (2022)	Instagram Use and Body Image Concerns	Systematic Review	Studi terkait Instagram	Instagram meningkatkan ketidakpuasan terhadap citra tubuh.	Menunjukkan pengaruh media sosial terhadap persepsi diri.
14	UNICEF (2023)	The State of the World's Children 2023	Laporan Global	Anak dan remaja di berbagai negara	Media digital memengaruhi perkembangan sosial dan emosional remaja.	Mendukung tema gaya hidup dan nilai sosial.
15	Areeb et al. (2023)	Filter Bubbles in Recommender Systems	Systematic Review	Studi sistem rekomendasi	Filter bubble membatasi keberagaman informasi.	Relevan dengan personalisasi algoritmik.
16	Hartmann et al. (2024)	A Systematic Review of Echo Chamber Research	Systematic Review	Artikel tentang echo chamber	Echo chamber dipengaruhi algoritma dan homophily.	Mendukung tema algoritma dan personalisasi konten.
17	Pérez-Torres (2024)	Social Media: A Digital Social Mirror for Identity Development During Adolescence	Studi Empiris	Remaja pengguna media sosial	Media sosial membantu pembentukan identitas digital.	Relevan dengan pembentukan mindset dan identitas.
18	West et al. (2024)	Adolescent Social Media Use Through a Self-Determination Theory Lens	Scoping Review	Studi remaja dan media sosial	Kebutuhan psikologis memengaruhi penggunaan media sosial.	Menjelaskan pengaruh media sosial terhadap nilai dan perilaku.
19	Cai et al. (2025)	Willingness to Share Information on Social Media: A Systematic Literature Review	SLR	2020–2024 studies	Perilaku pengguna dipengaruhi faktor sosial dan kognitif.	Mendukung pembentukan pola pikir melalui interaksi digital.
20	Avci et al. (2025)	A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development	SLR	Artikel tentang identitas remaja	Media sosial memengaruhi eksplorasi dan pembentukan identitas.	Relevan dengan pembentukan mindset dan nilai sosial.
21	Piccerillo & Digennaro (2025)	Adolescent Social Media Use and Emotional Intelligence	SLR	Artikel terkait remaja	Berhubungan dengan self-esteem dan regulasi emosi.	Menjelaskan dampak media sosial terhadap nilai sosial.
22	Ahmmad et al. (2025)	Trap of Social Media Algorithms	SLR	Studi filter bubble dan youth	Algoritma memperkuat keyakinan pengguna muda.	Mendukung tema personalisasi algoritmik.

23	Keles et al. (2020)	A Systematic Review: The Influence of Social Media on Depression, Anxiety and Psychological Distress in Adolescents	SLR	Remaja	Media sosial berkaitan dengan kecemasan dan depresi.	Menjelaskan dampak psikologis media sosial.
24	Fardouly et al. (2015)	Social Comparisons on Social Media and Body Image	Eksperimen	Mahasiswi	Paparan media sosial memengaruhi citra tubuh.	Mendukung tema social comparison.
25	Vogel et al. (2015)	Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem	Kuantitatif	Mahasiswa	Social comparison menurunkan self-esteem.	Menjelaskan mekanisme pembentukan mindset melalui evaluasi diri.

(Sumber: diolah peneliti, 2026)

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil sintesis dari berbagai penelitian yang dianalisis menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) terkait peran media sosial dalam pembentukan mindset pengguna, khususnya pada platform TikTok dan Instagram. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa pembentukan pola pikir pengguna dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara paparan konten, mekanisme psikologis, serta sistem teknologi yang diimplementasikan dalam platform digital. Secara umum, terdapat tiga mekanisme utama yang dominan, yaitu paparan konten berulang, perbandingan sosial (*social comparison*), dan personalisasi algoritmik. Ketiga mekanisme ini tidak hanya berdiri sendiri, tetapi saling berinteraksi dan membentuk suatu siklus yang berkelanjutan dalam memengaruhi cara individu memahami diri dan realitas sosial.

3.1 Paparan Konten Dan Pembentukan Pola Pikir

Media sosial, khususnya TikTok melalui sistem *For You Page* (FYP) dan Instagram melalui fitur *Explore*, memungkinkan pengguna menerima informasi secara terus-menerus tanpa harus secara aktif mencarinya. Berdasarkan sintesis berbagai penelitian dalam rentang tahun 2015–2025, pola konsumsi informasi yang bersifat pasif namun intens ini menyebabkan pengguna terekspos pada jenis konten yang serupa secara berulang. Paparan berulang tersebut secara bertahap membentuk persepsi mengenai apa yang dianggap normal, populer, bernilai, maupun ideal dalam kehidupan sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa paparan konten yang berlangsung secara terus-menerus memiliki pengaruh terhadap cara individu memahami dan menafsirkan realitas sosial. Lup et al., (2015) [3] menemukan bahwa penggunaan media sosial secara pasif (*passive use*) berkaitan dengan penurunan *well-being* karena pengguna lebih banyak mengonsumsi konten tanpa keterlibatan aktif, sehingga memicu proses perbandingan sosial. Sementara itu, Bakshy et al., (2015) [9] menunjukkan bahwa algoritma media sosial cenderung menyajikan informasi yang sesuai dengan preferensi pengguna melalui mekanisme *algorithmic ranking*, sehingga mengurangi paparan terhadap sudut pandang yang berbeda. Temuan tersebut diperkuat oleh Croucher et al., (2020) [10] yang menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap konten yang seragam dapat memperkuat fenomena *selective exposure*, yaitu kecenderungan individu untuk lebih sering menerima informasi yang sejalan dengan keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya.

Hasil kajian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa paparan informasi berulang memiliki peran penting dalam pembentukan sikap, persepsi, dan identitas pengguna. Cai et al., (2025) [11] menegaskan bahwa perilaku pengguna media sosial dipengaruhi oleh faktor kognitif, motivasional, dan sosial yang berkembang melalui interaksi berulang dengan berbagai konten digital. Selain itu, Avci et al., (2025) [12] menemukan bahwa media sosial turut berperan dalam proses pembentukan identitas dan cara individu memaknai realitas sosial, khususnya pada generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Verduyn et al., [13] yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara pasif dapat memengaruhi kesejahteraan subjektif pengguna karena individu lebih banyak mengamati kehidupan orang lain dibandingkan berinteraksi secara aktif. Kondisi ini membuat pengguna lebih rentan membentuk persepsi sosial berdasarkan informasi yang diterima secara berulang. Selain itu, Montag et al., [14] menjelaskan bahwa algoritma TikTok dirancang untuk menyajikan konten yang sangat sesuai dengan

preferensi pengguna sehingga meningkatkan intensitas paparan terhadap jenis informasi tertentu. Akibatnya, pengguna cenderung menerima konten yang serupa secara terus-menerus dan membangun pola konsumsi informasi yang semakin terpersonalisasi.

Penelitian yang lebih baru oleh Pérez-torres, (2024) [15] mengungkapkan bahwa media sosial berfungsi sebagai *digital social mirror* yang memungkinkan individu membangun pemahaman mengenai dirinya melalui umpan balik sosial yang diterima secara berulang. Sementara itu, West & Rice, (2024) [16] menemukan bahwa kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan penerimaan sosial, keterhubungan, dan pengakuan mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dengan konten yang dianggap relevan bagi dirinya. Proses ini memperkuat internalisasi nilai dan norma yang terkandung dalam konten digital sehingga berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan pola pikir pengguna.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut dapat dipahami bahwa pembentukan pola pikir pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan yang diterima, tetapi juga oleh intensitas dan frekuensi paparan konten. Semakin sering suatu pesan muncul dalam lingkungan digital pengguna, semakin besar kemungkinan pesan tersebut dianggap sebagai bagian dari realitas sosial yang normal.

3.2 Social Comparison (Perbandingan Sosial)

Perbandingan sosial (*social comparison*) merupakan salah satu mekanisme psikologis yang paling dominan dalam pembentukan mindset pengguna media sosial. Berdasarkan sintesis berbagai penelitian dalam rentang tahun 2015–2025, platform berbasis visual seperti Instagram mendorong pengguna untuk secara terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain melalui konten yang menampilkan gaya hidup, pencapaian, penampilan fisik, maupun relasi sosial. Proses ini berlangsung karena pengguna terekspos pada representasi kehidupan yang telah dikurasi secara selektif (*highlight reel*), yang umumnya hanya menampilkan sisi positif dan tidak sepenuhnya mencerminkan realitas kehidupan sehari-hari. Akibatnya, individu cenderung membangun persepsi mengenai standar kehidupan yang dianggap normal, ideal, atau layak dicapai berdasarkan konstruksi yang berkembang di ruang digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh kajian *systematic review* Appel et al., (2016) [4] yang menunjukkan bahwa media sosial memperluas ruang perbandingan sosial dengan memberikan akses yang luas dan instan terhadap kehidupan orang lain. Jika sebelumnya proses perbandingan sosial hanya terjadi dalam lingkup keluarga, teman sebaya, atau lingkungan sekitar, media sosial memungkinkan individu membandingkan dirinya dengan orang-orang dari berbagai latar belakang secara global. Kondisi ini memperbesar kemungkinan munculnya evaluasi diri yang didasarkan pada standar sosial yang tidak selalu realistis.

Penelitian Meier, (2022) [17] menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara pasif berkaitan dengan meningkatnya *upward social comparison*, yaitu kecenderungan membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih berhasil, lebih menarik, atau lebih bahagia. Bentuk perbandingan ini dapat menurunkan kepuasan diri dan kesejahteraan psikologis karena pengguna merasa tidak mampu memenuhi standar yang mereka lihat di media sosial. Temuan serupa dikemukakan oleh Pedalino & Camerini, (2022) [18], yang menemukan bahwa penggunaan Instagram mendorong perbandingan sosial terhadap teman sebaya maupun influencer. Paparan terhadap konten yang menampilkan standar kecantikan, gaya hidup, dan pencapaian tertentu dapat meningkatkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri serta memengaruhi persepsi mengenai nilai dan keberhasilan sosial.

Temuan tersebut diperkuat oleh Valkenburg et al., [7] yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perkembangan identitas, emosi, dan kesehatan psikologis remaja. Dalam konteks perbandingan sosial, pengguna sering kali menjadikan konten yang mereka lihat sebagai standar dalam mengevaluasi diri, sehingga memengaruhi pembentukan konsep diri dan persepsi mengenai keberhasilan sosial. Selain itu, Avci et al., [12] menemukan bahwa *social comparison* merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan proses *identity exploration* dan *identity distress* pada remaja. Paparan terhadap representasi kehidupan orang lain secara terus-menerus dapat memengaruhi cara individu memahami identitas dirinya serta menentukan standar yang digunakan dalam menilai kehidupan pribadi maupun sosialnya.

Penelitian yang lebih mutakhir oleh Piccerillo & Digennaro, (2025) [19] juga menunjukkan bahwa interaksi yang intens dengan media sosial berhubungan dengan perubahan tingkat *self-esteem*, regulasi emosi, dan kesejahteraan psikologis pengguna. Ketika individu terus-menerus membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih sukses, menarik, atau bahagia, mereka cenderung mengalami ketidakpuasan terhadap diri

sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa social comparison tidak hanya memengaruhi evaluasi diri dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi membentuk pola pikir, orientasi nilai, dan aspirasi hidup pengguna media sosial dalam jangka panjang.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa social comparison berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani paparan konten dengan pembentukan persepsi diri. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menyediakan standar sosial yang digunakan pengguna untuk mengevaluasi dirinya

3.3 Algoritma dan Personalisasi Konten

Algoritma media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai mekanisme yang menentukan informasi apa yang dapat dilihat dan dianggap relevan oleh pengguna. Menurut Gillespie, (2014) [20], algoritma berperan dalam mengatur visibilitas informasi di ruang digital, sehingga turut memengaruhi cara individu memahami realitas sosial. Sejalan dengan itu, Bucher, (2018) [21] menjelaskan bahwa proses kurasi konten yang dilakukan algoritma membentuk pengalaman serta persepsi pengguna secara tidak langsung melalui penyajian informasi yang telah dipersonalisasi.

Penelitian oleh Bakshy et al., [9] menunjukkan bahwa sistem *algorithmic ranking* cenderung mengurangi paparan terhadap informasi yang memiliki sudut pandang berbeda (*cross-cutting information*). Akibatnya, pengguna lebih sering menerima informasi yang sesuai dengan minat dan keyakinan mereka. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Cinelli et al., [6] yang menjelaskan bahwa personalisasi algoritmik dapat memunculkan *echo chamber*, yaitu lingkungan informasi yang homogen sehingga memperkuat pandangan yang telah dimiliki pengguna sebelumnya.

Selain itu, Helberger, (2019) [22] menegaskan bahwa personalisasi berbasis algoritma berpotensi mempersempit keragaman informasi yang diterima pengguna. Pada platform seperti TikTok, sistem rekomendasi dirancang untuk menyajikan konten yang relevan secara berulang guna mempertahankan perhatian pengguna. Penelitian Montag et al., (2021) [14] menunjukkan bahwa mekanisme ini meningkatkan intensitas paparan terhadap jenis informasi tertentu sekaligus membentuk pola konsumsi media yang semakin terpersonalisasi.

Temuan tersebut diperkuat oleh Hartmann et al., [23] yang melalui systematic review terhadap berbagai penelitian echo chamber menemukan bahwa algoritma rekomendasi, kecenderungan homophily, dan perilaku konsumsi informasi pengguna secara bersama-sama berkontribusi dalam menciptakan lingkungan informasi yang homogen. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna lebih sering berinteraksi dengan informasi yang sejalan dengan keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga memperkuat proses pembentukan persepsi dan opini secara berulang.

Sejalan dengan itu, Areeb et al., (2023) [24] dalam kajian mengenai filter bubble pada sistem rekomendasi digital menunjukkan bahwa personalisasi berbasis algoritma dapat membatasi keberagaman informasi yang diterima pengguna. Meskipun algoritma dirancang untuk meningkatkan relevansi konten, proses tersebut berpotensi mempersempit perspektif pengguna karena informasi yang disajikan semakin berfokus pada preferensi yang telah terbentuk sebelumnya.

Penelitian yang lebih mutakhir oleh Alsharairi et al., (2025) [25] menemukan bahwa filter bubble dan echo chamber memiliki dampak yang signifikan terhadap pengguna muda, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan cara memahami isu sosial maupun politik. Hasil kajian menunjukkan bahwa paparan informasi yang homogen secara terus-menerus dapat mengurangi keterbukaan terhadap pandangan alternatif dan memperkuat pola pikir yang telah dimiliki sebelumnya.

3.4 Dampak terhadap Gaya Hidup dan Nilai Sosial

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup dan nilai sosial pengguna, terutama melalui paparan konten yang disajikan secara konsisten pada platform seperti TikTok dan Instagram. Konten yang menampilkan gaya hidup mewah, standar kecantikan ideal, tren konsumsi, serta narasi kesuksesan yang dikemas secara menarik dapat memengaruhi cara individu memandang diri sendiri maupun lingkungan sosialnya. Melalui paparan yang berlangsung secara terus-menerus, pengguna secara bertahap menginternalisasi nilai-nilai yang ditampilkan dalam media sosial dan menjadikannya sebagai acuan dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini diperkuat oleh laporan UNICEF [26] yang menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan sosial dan emosional remaja, termasuk dalam pembentukan identitas diri, nilai hidup, serta cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sosial. Paparan terhadap konten digital yang intens dapat memengaruhi cara remaja memahami konsep keberhasilan, kebahagiaan, dan penerimaan sosial. Akibatnya, nilai-nilai yang dianut individu tidak hanya dibentuk oleh keluarga, sekolah, atau lingkungan sekitar, tetapi juga oleh representasi kehidupan yang mereka temui di media sosial.

Selain itu, kajian oleh Valkenburg et al., [7] menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam proses pembentukan identitas dan perkembangan psikologis remaja. Interaksi yang berulang dengan berbagai konten digital dapat membentuk persepsi individu mengenai standar sosial yang dianggap ideal, baik dalam aspek penampilan, pencapaian akademik, relasi sosial, maupun gaya hidup. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang sosial yang turut memengaruhi cara individu menilai dirinya sendiri dan menentukan tujuan hidup yang ingin dicapai.

Temuan tersebut diperkuat oleh Pérez-torres, (2024) [15] yang menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai *digital social mirror*, yaitu ruang digital yang memungkinkan individu membentuk identitas dan memahami dirinya melalui interaksi serta umpan balik sosial yang diterima secara terus-menerus. Selain itu, [16] menemukan bahwa kebutuhan akan penerimaan sosial, keterhubungan, dan pengakuan mendorong pengguna untuk menyesuaikan perilaku dan nilai-nilai yang berkembang dalam lingkungan media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk preferensi serta orientasi hidup pengguna.

Penelitian yang lebih mutakhir oleh Piccerillo & Digennaro, (2025) [19] menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan perkembangan regulasi emosi, self-esteem, dan pembentukan nilai sosial pada remaja. Sejalan dengan itu, Avci et al., [12] menemukan bahwa media sosial memiliki peran dalam proses pembentukan identitas dan eksplorasi diri melalui paparan konten serta interaksi digital yang berlangsung secara berulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga turut membentuk gaya hidup, aspirasi, dan nilai sosial yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

3.5 Sintesis: Media Sosial sebagai Agen Pembentuk Mindset

Secara keseluruhan, hasil sintesis berbagai penelitian dalam rentang tahun 2015–2025 menunjukkan bahwa pembentukan mindset pengguna media sosial merupakan hasil dari interaksi kompleks antara paparan konten, perbandingan sosial, dan personalisasi algoritmik. Ketiga mekanisme tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berhubungan dan membentuk siklus yang berkelanjutan dalam memengaruhi cara individu berpikir, menilai diri, dan memahami realitas sosial. Temuan ini sejalan dengan teori kultivasi yang dikemukakan oleh Gerbner et al., [2] yang menjelaskan bahwa paparan media secara terus-menerus mampu membentuk persepsi individu terhadap realitas sosial.

Selain itu, evaluasi dan respons pengguna terhadap konten secara tidak langsung kembali memperkuat sistem algoritmik, sehingga siklus tersebut terus berulang dan semakin terpersonalisasi. Fenomena ini diperkuat oleh penelitian Cinelli et al., [6] yang menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik dapat menciptakan echo chamber, yaitu kondisi ketika pengguna lebih sering menerima informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka. Kondisi tersebut juga didukung oleh temuan Bakshy et al., [9] yang menyatakan bahwa algoritmik ranking pada media sosial cenderung mengurangi paparan terhadap informasi yang memiliki sudut pandang berbeda (cross-cutting information).

Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai agen konstruksi sosial yang tidak hanya menyediakan ruang komunikasi, tetapi juga secara aktif membentuk struktur kognitif dan pola pikir individu. Dalam konteks platform digital modern seperti TikTok dan Instagram, sistem rekomendasi berbasis algoritma bekerja secara intensif untuk mempertahankan perhatian pengguna melalui penyajian konten yang relevan dan berulang (Montag et al., 2021). Oleh karena itu, literasi digital menjadi aspek yang sangat penting agar pengguna mampu bersikap lebih kritis, reflektif, dan selektif dalam mengonsumsi informasi di era digital yang semakin algoritmik. Hal ini sejalan dengan (Valkenburg et al., 2022) yang menegaskan bahwa kemampuan literasi digital diperlukan untuk membantu individu memahami dan mengelola dampak psikologis serta sosial dari penggunaan media sosial.



Gambar 2. Model Konseptual Pembentukan Mindset Pengguna Media Sosial.

Model konseptual hasil sintesis penelitian menunjukkan bahwa pembentukan mindset pengguna media sosial berlangsung melalui proses bertahap yang dimulai dari paparan konten, kemudian memicu social comparison, diperkuat oleh personalisasi algoritmik, dan membentuk persepsi sosial tertentu. Persepsi yang terus diperkuat berkembang menjadi mindset yang pada akhirnya memengaruhi gaya hidup dan nilai sosial pengguna.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) terhadap 25 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2015–2025, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan mindset pengguna, khususnya pada platform TikTok dan Instagram. Hasil sintesis mengidentifikasi empat tema utama, yaitu paparan konten dan pembentukan pola pikir, *social comparison* (perbandingan sosial), algoritma dan personalisasi konten, serta dampak terhadap gaya hidup dan nilai sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa paparan konten yang berulang, perbandingan sosial, dan personalisasi algoritmik berkontribusi dalam membentuk persepsi, preferensi, keyakinan, serta cara pengguna memaknai realitas sosial. Selain itu, media sosial turut memengaruhi gaya hidup dan nilai sosial melalui proses normalisasi berbagai tren dan standar yang berkembang di ruang digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai agen sosial yang berperan dalam pembentukan pola pikir masyarakat modern. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan artikel akses terbuka yang dipublikasikan pada periode 2015–2025 serta berfokus pada platform TikTok dan Instagram. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan database, rentang waktu publikasi, maupun platform media sosial yang dikaji agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan mindset pengguna di era digital.

Referensi

- [1] D. 2024: G. O. Report, "DataReport."
- [2] G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli, and J. Shanahan, "Media Effects: Advances in Theory and Research (2)," no. January, 2001.
- [3] K. Lup, L. Trub, and L. Rosenthal, "and Strangers Followed," vol. 18, no. 5, pp. 8–10, 2015, doi: 10.1089/cyber.2014.0560.
- [4] H. Appel, A. L. Gerlach, and J. Crusius, "the interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression," vol. 9, pp. 44–49, 2016.
- [5] M. Gregory, "InterActions : UCLA Journal of Education and Information Studies," 2012, doi: 10.5070/D482011835.
- [6] M. Cinelli, G. De Francisci, A. Galeazzi, and W. Quattrocioni, "The echo chamber effect on social media," 2021, doi: 10.1073/pnas.2023301118/-DCSupplemental.y.
- [7] P. M. Valkenburg, A. Meier, and I. Beyens, "ScienceDirect Social media use and its impact on adolescent mental health : An umbrella review of the evidence," *Curr. Opin. Psychol.*, vol. 44, no. 4, pp. 58–68, 2022, doi: 10.1016/j.copsyc.2021.08.017.
- [8] B. Keles, N. McCrae, and A. Grealish, "A systematic review : the influence of social media on depression , anxiety and psychological distress in adolescents," *Int. J. Adolesc. Youth*, vol. 25, no. 1, pp. 79–93, 2020, doi: 10.1080/02673843.2019.1590851.
- [9] E. Bakshy, S. Messing, and L. A. Adamic, "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook," vol. 348, no. 6239, pp. 1130–1133, 2015.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10361>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [10] S. M. Croucher, T. Nguyen, and D. Rahmani, "Prejudice Toward Asian Americans in the Covid-19 Pandemic : The Effects of Social Media Use in the United States," vol. 5, no. June, pp. 1–12, 2020, doi: 10.3389/fcomm.2020.00039.
- [11] Y. Cai, S. Kamarudin, and S. Nujaimi, "Willingness to share information on social media : a systematic literature review (2020 – 2024)," no. June, pp. 1–11, 2025, doi: 10.3389/fpsyg.2025.1567506.
- [12] H. Avci, L. Baams, and T. Kretschmer, "A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development," pp. 219–236, 2025.
- [13] P. Verduyn, J. Jonides, and E. Kross, "Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being ? A Critical Review," vol. 11, no. 1, pp. 274–302, 2017, doi: 10.1111/sipr.12033.
- [14] C. Montag, H. Yang, and J. D. Elhai, "On the Psychology of TikTok Use : A First Glimpse From Empirical Findings," vol. 9, no. March, pp. 1–6, 2021, doi: 10.3389/fpubh.2021.641673.
- [15] V. Pérez-torres, "Social media : a digital social mirror for identity development during adolescence," pp. 22170–22180, 2024.
- [16] M. West and S. Rice, "Adolescent Social Media Use through a Self-Determination Theory Lens : A Systematic Scoping Review," 2024.
- [17] A. Meier, "Does Passive Social Media Use Harm Well-Being ? An Adversarial Review," 2022.
- [18] F. Pedalino and A. Camerini, "Instagram Use and Body Dissatisfaction : The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females," 2022.
- [19] L. Piccerillo and S. Digennaro, "Adolescent Social Media Use and Emotional Intelligence : A Systematic Review," *Adolesc. Res. Rev.*, vol. 10, no. 2, pp. 201–218, 2025, doi: 10.1007/s40894-024-00245-z.
- [20] T. Gillespie, *The Relevance of Algorithms*. 2014.
- [21] T. Bucher, "If...Then Algorithmic Power and Politics," p. 216, 2018.
- [22] N. Helberger, "On the Democratic Role of News Recommenders On the Democratic Role of News Recommenders," *Digit. Journal.*, vol. 7, no. 8, pp. 993–1012, 2019, doi: 10.1080/21670811.2019.1623700.
- [23] D. Hartmann, S. M. Wang, L. Pohlmann, and S. I. Feb, "A Systematic Review of Echo Chamber Research : Comparative Analysis of Conceptualizations , Operationalizations , and Varying Outcomes," pp. 1–67.
- [24] Q. M. Areeb *et al.*, "Filter bubbles in recommender systems: Fact or fallacy—A systematic review," *Wiley Interdiscip. Rev. Data Min. Knowl. Discov.*, vol. 13, no. 6, pp. 1–21, 2023, doi: 10.1002/widm.1512.
- [25] A. Alsharairi, M. Alazzah, A. Safori, M. Noor, and S. Aladwan, "Leadership communication , employee engagement , and online communication behaviors during crises : evidence from Jordanian universities," no. December, pp. 1–13, 2025, doi: 10.3389/fcomm.2025.1713290.
- [26] UNICEF, *THE STATE OF THE WORLD'S CHILDREN 2023 For Every Child , Vaccination*. 2023.