



Penggunaan Bahasa Merendah untuk Meroket

The use of Humblebragging to self-praise

Wan Robiah Meor Osman^{1*}, Norfazila Ab Hamid², & Wan Sofiah Meor Osman³

¹²Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43000 Bangi Selangor, Malaysia.

³Fakulti Sains Kognitif dan Pembangunan Manusia, Universiti Malaysia Sarawak,
94300 Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia.

*Corresponding author: mowrobiah@ukm.edu.my

DOI: <https://doi.org/10.37134/pambm.vol3.16.2025>

Abstract

This study examines the use of humblebragging in postings on social media Instagram and YouTube channels by famous influencers and celebrities in Malaysia. This study utilizes content analysis and purposive sampling techniques by using 10 screenshots and transcribing posting on Instagram and Youtube videos of influencers and celebrities that have elements of humblebragging. The results of the study show that there are two strategies, namely Face Aggravation Strategies and Face Mitigation Strategies used alternately by influencers and celebrities in the social media that were studied. The implications of this study from a politeness point of view show that the community in the virtual community still holds and practices humility which is well-known in the culture of the Malay community. From a negative point of view, the trend of online community language is beginning to change and pattern negative values such as narcissistic related to psychology and mental problems. This study is a study that is less researched by linguists in Malaysia. Previous studies have focused on aspects of politeness and politeness in speaking on social media. Therefore, this original study was conducted to review the phenomenon of low language to promote oneself on social media. The results of the study can contribute to society to see the current language trends and the negative effects related to psychological and mental problems.

Keywords: celebrities, humblebragging, influencer, Instagram, pragmatic, Youtube

Abstrak

Kajian ini meneliti penggunaan bahasa merendah (humblebragging) dalam hantaran di media sosial *Instagram* dan saluran *Youtube* oleh pempengaruh dan selebriti terkenal di Malaysia. Kajian ini memanfaatkan analisis kandungan dan teknik persampelan bertujuan dengan menggunakan 6 data tangkap layar (screenshot) dan transkripsi data perkongsian di Instagram dan video Youtube pempengaruh dan selebriti yang mempunyai unsur *humblebragging*. Hasil kajian menunjukkan terdapat dua strategi, iaitu *Face Aggravation Strategies* dan *Face Mitigation Strategies* digunakan secara silih berganti oleh pempengaruh dan selebriti dalam media sosial yang diteliti. Implikasi kajian ini dari sudut kesantunan menggambarkan masyarakat dalam komuniti maya masih memegang dan mengamalkan sifat merendah diri yang sememangnya terkenal dalam budaya masyarakat Melayu. Dari sudut negatifnya ialah trend berbahasa masyarakat dalam talian mulai berubah dan mencorakkan nilai-nilai negatif seperti narsisistik yang berkaitan dengan psikologi dan masalah mental. Kajian ini merupakan satu kajian yang kurang diteliti oleh ahli bahasa di Malaysia. Kajian sebelum ini banyak menyentuh aspek kesantunan dan ketidaksantunan bahasa di media sosial. Justeru, kajian ini bersifat asli dilakukan bagi meneliti fenomena bahasa merendah untuk meninggikan diri di media sosial. Hasil kajian dapat memberikan sumbangan kepada masyarakat untuk melihat trend berbahasa kini dan kesan negatif yang berkaitan dengan masalah psikologi dan mental.

Kata Kunci: Humblebragging, Instagram, pempengaruh, pragmatik, selebriti, Youtube



Pengenalan

Media baharu yang menggunakan platform digital telah mengubah gaya berbahasa masyarakat. Komunikasi di platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Tik Tok* dan sebagainya dilihat lebih terbuka, bebas, pantas, mudah dan mempunyai liputan yang luas. Komunikasi moden ini telah mewujudkan satu trend baharu masyarakat yang menggunakan platform digital ini untuk menjadi popular dan terkenal. Populariti yang wujud di platform digital ini secara tidak langsung menjadi salah satu sumber pendapatan dalam kalangan pengengaruh (influencer) dan selebriti. Hal ini telah mencipta fenomena kebahasaan digital yang bebas dan berlumba-lumba menonjolkan diri untuk menjadi terkenal yang secara tidak langsung telah mewujudkan bahasa bangga diri yang seakan-akan merendah (humblebragging) tetapi sebaliknya untuk bermegah-megah dengan kejayaan dan kekayaan yang dimiliki. Menerusi kosa ilmu menunjukkan kajian bahasa merendah untuk membangga diri banyak diteliti di luar negara (Miller, Cooke, Tsang, Morgan, 1992; Burkeman, 2012; Wittels, 2012; Page, 2012; Marwick, 2013; Dayter, 2014; Moon et al., 2016; Wu & Lin, 2017; Matley, 2018; Zhang & Wu, 2018; Sayang, Rahardjo, 2018; Rahmania, 2020; Zuo Baiyao, 2024). Di Malaysia hanya terdapat satu kajian iaitu Syed Mohd. Muhiddin dan Abdul Latif (2021). Justeru, trend berbahasa baharu ini sangat menarik untuk dikaji dengan lebih mendalam. Oleh itu, kajian ini meneliti penggunaan bahasa merendah (humblebragging) dalam hantaran di media sosial Instagram oleh pengengaruh dan selebriti terkenal di Malaysia.

Metodologi

Kajian ini memanfaatkan analisis kandungan dan data diperoleh menerusi teknik persampelan bertujuan dengan menggunakan tangkapan layar (screenshot) dan transkripsi data perkongsian di Instagram dan video di Youtube pengengaruh dan selebriti. Sebagai kajian awal sebanyak 6 data sahaja dipaparkan dan dianalisis. Jumlah data yang dianalisis dalam kajian kualitatif tidak menitikberatkan keterwakilan sampel sebaliknya mengutamakan persampelan yang dapat memberikan kefahaman yang tinggi dan terperinci fenomena sesuatu kebahasaan yang berlaku (Mohmod Rofik dan Osman, 2024; Dornyei, 2007). Data yang dipilih mempunyai unsur bahasa merendah untuk membangga diri (humblebragging). Analisis data dilakukan bagi setiap kata dan ayat berdasarkan konteks penggunaannya dalam *Instagram* atau *Youtube* bersama-sama gambar yang dipaparkan. Analisis data ini dikategorikan kepada dua strategi pragmatik berdasarkan kajian awal oleh Matley (2018), iaitu *Face Aggravation Strategies* (Strategi Memaksimumkan Bercakap Besar) dan *Face Mitigation Strategies* (Strategi Meminimumkan Bercakap Besar).

Dapatan

Media sosial boleh dilihat sebagai platform atau tapak penampilan diri dan identiti bagi menyerlahkan atau mempromosi diri seseorang individu. Memuji diri sendiri atau membesarkan diri (bragging) secara terang-terangan merupakan suatu interaksi atau tindakan yang berisiko (Dayter, 2014; Matley, 2018). Oleh hal yang demikian, maka wujudlah *humblebragging*, iaitu suatu tindakan oleh seseorang yang berusaha untuk kelihatan merendah diri tetapi sebenarnya cenderung untuk bermegah dan membesarkan diri. Data dianalisis kepada dua strategi pragmatik, iaitu *Face Aggravation Strategies* (Strategi Memaksimumkan Bercakap Besar) dan *Face Mitigation Strategies* (Strategi Meminimumkan Bercakap Besar).



Face Aggravation Strategies (FAS)

Strategi ini menunjukkan penggunaanya memaksimumkan bercakap besar atau meninggikan diri untuk penonjolan air muka positif dan bermegah. Pengguna dalam strategi ini dilihat menyatakan sesuatu perkara secara terbuka dengan niat untuk bermegah-megah dalam *posting* atau hantaran dan video yang dimuat naik seperti contoh-contoh berikut:

1. [Pengguna] Rasanya mau 600-700ribu Maserati ni duduk dalam kereta bernilai berjuta ringgit ni Ya Allah memang seronok [video menaiki kereta Maserati]
 - a. Rasanya mau 600-700ribu [telahan harga kereta]
 - b. Maserati ni [pernyataan cakap besar]
 - c. Kereta bernilai berjuta ringgit [penambah cakap besar]
 - d. Ya Allah memang seronok [peneguhan cakap besar]

Menerusi contoh ayat 1 menunjukkan dalam video pengguna memulakan ayat telahan harga kereta yang sedang dilihat ialah 600-700ribu. Telahan yang dibuat seolah-olah memberikan maklumat kepada pendengar tentang harga kereta secara tidak langsung. Pernyataan “Maserati ni” mengukuhkan pernyataan telahan yang pertama dan bersesuaian dengan jenis harga kereta tersebut. Ujaran “kereta bernilai berjuta ringgit” merupakan penambah cakap besar yang mengesahkan harga kereta yang dinaiki. Manakala ujaran “Ya Allah memang seronok” menggambarkan peneguhan kepada cakap besar dalam ujaran sebelumnya untuk menunjukkan keseronokan yang teramat apabila menaiki kereta yang berharga sangat mahal. Pemilikan kereta ini hanya mampu dimiliki oleh individu yang mempunyai pendapatan tinggi.

2. [Pengguna] Bilik kasut saya jom kita tengok biasa-biasa je, jom kita tengok tapi *collection* kasut-kasut saya yang macam ni Visace, bahagian ni *all the* Visace dan LV [video di bilik kasut].
 - a. Bilik kasut saya jom kita tengok biasa-biasa je [merendah diri]
 - b. Jom kita tengok tapi *collection* kasut-kasut saya yang macam ni [peningkatan daripada rendah diri ke besar diri]
 - c. Visace dan Louis Vuitton [peningkatan cakap besar]
 - d. Bahagian ni *all the* Visace dan LV [memaksimumkan cakap besar]

Seterusnya, contoh ayat 2 juga mempunyai strategi FAS yang pada permulaan pengguna menggunakan strategi merendah diri dengan ujaran “bilik kasut saya jom kita tengok biasa-biasa je”. Kata “biasa-biasa je” menunjukkan pengguna cuba menampakkan kerendahan hati yang palsu. Hal ini kerana selepas ayat tersebut pengguna mulai berubah kepada transisi rendah diri kepada besar diri secara terang-terangan tanpa berselindung dengan menunjukkan koleksi kasut berjenama mewah dan mahal seperti Visace dan Louis Vuitton (LV). Ujaran “bahagian ni *all the* Visace dan LV” dengan menunjukkan rak-rak kasut yang kesemuanya mempunyai jenama tersebut merupakan pernyataan yang memaksimumkan ujaran bermegah-megah dan membanggakan diri dengan bercakap besar.

3. [Pengguna] Tadi tak sempat nak tengok sebab besar sangat rumahnya, *collection* ni memang *vas* memang cantik *I* suka, meja ni yang paling unik yang ini semua adalah Swarovski asli dan *finishing* perabot ni ialah piano *finishing* yang berharga RM140ribu *one* set ni. Semua *all the gold this want is a plated gold* bukan *spray-spray gold* [video di meja makan].
 - a. Tadi tak sempat nak tengok sebab besar sangat rumahnya [ungkapan sinis cakap besar]
 - b. *Collection* ni memang *vas* memang cantik *I* suka [pernyataan positif ke arah cakap besar]
 - c. meja ni yang paling unik yang ini semua adalah Swarovski asli [peningkatan ke arah cakap besar]



- besar]
- d. *finishing* perabot ni ialah piano *finishing* yang berharga RM140ribu *one* set ni [memaksimumkan cakap besar]
- e. Semua *all the gold this want is a plated gold* bukan *spray-spray gold* [memaksimumkan cakap besar]

Selain itu, dalam contoh 3 terdapat pernyataan sinis yang mengandungi sindiran, iaitu ujaran “tadi tak sempat nak tengok sebab besar sangat rumahnya” terdapat mesej tersirat untuk menonjolkan hal yang berkaitan pemilikan rumah agam yang sangat besar dan mewah. Terdapat pernyataan positif ke arah bercakap besar dalam 3a dan darjah peningkatan bercakap besar seperti dalam 3b. Strategi FAS dalam ujaran “Swarovski asli”, “piano *finishing* yang berharga RM140ribu *one* set” dan “*plated gold*” kesemuanya menunjukkan pengguna bercakap besar secara maksimum tanpa berselindung.

Face Mitigation Strategies (FMS)

Strategi FSM ini merupakan strategi yang berusaha untuk menjaga air muka dengan menafikan lakuan ucapan memuji diri sendiri dengan mengalih topik kepada orang lain dan sebagainya. Strategi ini berusaha meminimumkan perbuatan bercakap besar dan membanggakan diri seperti contoh-contoh berikut:

4. [Pengguna] Makan Aiskrim ni boleh beli sebiji durian... bolehlah nak merasa...bukan sy nak makan setiap haripun... syukur alhamdulillah rasanya sedap.. tapi kalau nak beli hari-hari fikir 2-3 tadi juga maklumlah saya ni biasanya beli aiskrim yang rm2-3jerr [gambar aiskrim godiva]
 - a. Makan Aiskrim ni boleh beli sebiji durian [pengalihan topik]
 - b. bolehlah nak merasa...bukan sy nak makan setiap haripun [merendah diri]
 - c. syukur alhamdulillah rasanya sedap [pernyataan positif merendah diri]
 - d. tapi kalau nak beli hari-hari fikir 2-3 tadi juga [merendah diri]
 - e. maklumlah saya ni biasanya beli aiskrim yang rm2-3jerr [meminimumkan cakap besar]

Berdasarkan analisis menerusi Data 4 merupakan satu contoh bahasa merendahkan diri yang digunakan dengan ungkapan seperti “bolehlah nak merasa”, “syukur alhamdulillah rasanya sedap” “maklumlah saya ni biasanya beli aiskrim yang rm2-3jerr”. Pernyataan ini cuba meminimumkan perbuatan bercakap besar dengan menunjukkan bahawa hanya makan aiskrim yang mahal sekali-sekala dan aiskrim yang biasa dibeli hanya berharga RM2 hingga RM3 sahaja. Ujaran “tapi kalau nak beli hari-hari fikir 2-3 tadi juga dilihat sebagai menambah ‘perisa’ bagi perbuatan merendah diri yang seolah-olah berada dalam kalangan orang-orang yang susah hingga perlu berkira-kira ingin membeli sesuatu yang mahal. Walaupun wujud ujaran merendah diri, namun dalam masa yang sama pempengaruh ini ingin juga memberitahu netizen bahawa aiskrim yang dibeli harganya mahal dengan ujaran “Makan Aiskrim ni boleh beli sebiji durian” yang merupakan pengalihan topik antara aiskrim dan durian.

5. [Pengguna] *Good morning guys!* Arini tak tau nak masak apa la...cuba korang bagi idea menu mat saleh sikit? *Western Italian* ke okeh? Cepat tau. [nama] nak kena pi pasar ni [emotikon kenyt mata] [Bergambar depan kedai Hermes]
 - a. *Good morning guys!* Arini tak tau nak masak apa la [sapaan dan pertanyaan kosong]
 - b. cuba korang bagi idea menu mat saleh sikit? *Western Italian* ke okeh? Cepat tau [pertanyaan kosong]
 - c. [nama] nak kena pi pasar ni [pernyataan santai]



Penafian atau pengalihan sesuatu topik merupakan strategi biasa yang digunakan oleh pengengaruh atau selebriti bagi mengurangkan perbuatan bercakap besar. Hal ini boleh dilihat menerusi Data 5 yang mengalih topik berkaitan hal masakan dengan bertanya idea untuk memasak dengan ujaran “Arini tak tau nak masak apa la...cuba korang bagi idea menu mat saleh sikit? *Western Italian* ke okeh? Cepat tau. [nama] nak kena pi pasar ni”. Strategi ini paling biasa digunakan dalam hantaran dengan mengalihkan tumpuan daripada diri sendiri kepada orang lain seperti rakan, keluarga dan pasangan. Dalam konteks ini dialihkan kepada para pengikutnya di Instagramnya dengan bertanyakan soalan santai. Pertanyaan berkenaan “nak masak apa hari ini?” dengan gambar yang dimuat naik dalam *Instagram* pengengaruh ini tidak mempunyai perkaitan langsung. Gambaran yang terselindung di sebalik foto yang diambil secara tersiratnya melibatkan imej membangga diri yang cuba dipotraitkan sebagai pertanyaan kosong berkaitan hal masakan. Perbuatan bergambar di hadapan butik Hermes cukup memberikan mesej dari segi interaksi antara teks-imej, iaitu pengalihan topik daripada niat sebenar yang cuba membanggakan diri.

6. [Pengguna] Biar umur dah tua tpi hati masih muda [emotikon ketawa] [gambar jam rolex dan beg tangan Louis Vuitton]

Strategi ini banyak digunakan oleh para pengengaruh dan selebriti yang kebanyakannya memaparkan pemilikan barangan mewah, harta, kereta, rumah dan percutian mewah, yang bernilai ratusan atau jutaan ringgit dengan kapsyen atau hantaran yang adakalanya tiada kaitan. Pernyataan dalam data 6 “Biar umur dah tua tpi hati masih muda” hanya sekadar kapsyen santai kosong, yang ingin diketengahkan ialah jam tangan Rolex dan dompet Louis Vuitton. Paparan imej dan teks yang dikemukakan adakalanya tiada kaitan. Kesemua ini secara jelas merupakan persembahan diri dalam talian yang seakan-akan nampak merendah diri tetapi sebenarnya tidak.

Perbincangan dan Kesimpulan

Media sosial seperti *Instagram* atau saluran *Youtube* merupakan lubuk berbahasa masyarakat moden kini. Jika dahulu masyarakat tradisi amat mementingkan nilai kesopanan dan kerendahan diri dalam diri semasa berkomunikasi dalam masyarakat. Kini hal ini mulai mengubah gaya hidup dan gaya berbahasa masyarakat. Menerusi dapatan jelas menunjukkan pengguna dalam platform digital banyak menggunakan strategi pragmatik, iaitu strategi FAS dan strategi FMS. Ancaman air muka dalam perbuatan membesarkan diri mempunyai dua fungsi: ia boleh dilihat dari arah yang berbeza, iaitu sebagai strategi kesopanan positif yang mendahului potensi menghadapi ancaman daripada hantaran kepada penonton (Brown dan Levinson, 1987) dan strategi kesantunan positif sendiri yang mengurangkan persepsi negatif terhadap perbuatan meninggi diri atau membesarkan diri (Chen dan Jing, 2012; Schutz, 1998; Sezer et al., 2015). Kajian Matley (2018) misalnya menunjukkan penggunaan hashtags #brag dan #humblebrag mempunyai fungsi metalinguistik yang jelas sebagai rujukan kepada niat ilokusi lakuan pertuturan. Ia juga menunjukkan bahawa strategi pragmatik digunakan dalam tindakan mengimbangi pengurangan dan penjejasan air muka. Secara keseluruhan, kajian menunjukkan bahawa hashtags #brag dan #humblebrag berfungsi sebagai sebahagian daripada strategi yang merundingkan tahap pujian diri yang sesuai dan persembahan diri yang positif. Hal ini menyamai kajian ini yang menunjukkan bahawa kedua-dua strategi yang digunakan ini walaupun merisikokan imej pengguna namun banyak digunakan bagi tujuan menaikkan rating atau populariti agar dapat terus kekal dikenali dalam dunia maya. Penggunaan bahasa merendah untuk meroket atau membesarkan diri ini dilihat menjadi trend yang mulai merebak dalam kalangan pengengaruh dan selebriti satu dunia (Marwick 2011, 2013; Page, 2012; Wu and Lin, 2017; Zhang and Wu, 2018; Matley, 2018;). Tindakan



meninggikan diri atau membesarkan diri yang terselindung ini (Burkeman, 2012) menunjukkan bercakap besar memainkan peranan penting dalam mengekalkan keseimbangan positif antara meninggikan diri dan kepalsuan dalam merendah diri (Matley, 2018). Perbuatan *humblebragging* dilihat bertujuan; 1. mencari perhatian atau meraih simpati daripada netizen; 2. ingin netizen terkesan; 3. ingin dilihat positif; 4. ingin disanjung dan dihormati; 5. sebagai suatu bentuk promosi diri. Selain itu, perbuatan ini juga dilihat menerusi keluhan dan komplek yang dilakukan oleh kebanyakan pengguna media sosial (Sezer, Gino, Norton, 2015). Rumusannya, kajian *humblebragging* atau penggunaan bahasa merendah untuk meninggikan dirinya merupakan satu kajian yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Hal ini disebabkan ia mulai menjadi suatu trend berbahasa komuniti maya terutamanya dalam kalangan pengengaruh dan selebriti. Perbuatan merendah diri secara palsu ini dilihat sebagai salah satu cara untuk meraih populariti dan menaikkan jumlah pengikut dalam media sosial masing-masing. Hal ini kerana masyarakat gemar dan menyukai identiti pengengaruh dan selebriti yang mempunyai sifat-sifat positif seperti merendah diri, baik hati dan pemurah berbanding identiti sombong, bongkak dan meninggikan diri. Implikasi kajian ini dari sudut kesantunan menggambarkan masyarakat dalam komuniti maya masih memegang dan mengamalkan sifat merendah diri yang sememangnya terkenal dalam budaya masyarakat Melayu. Dari sudut negatifnya ialah trend berbahasa masyarakat dalam talian mulai berubah dan mencorakkan nilai-nilai negatif seperti narsistik yang berkaitan dengan psikologi dan masalah mental.

Penyataan Etika

Penyelidikan ini melibatkan data yang dikumpul daripada platform media sosial Instagram dan saluran Youtube. Semua data daripada kedua-dua media sosial ini telah dianonimkan sepenuhnya dan tiada sebarang data yang menunjukkan identiti peserta kajian ini. Semua dasar pengagihan semula data platform telah dipatuhi.

Penyataan Kredit Penulis

Wan Sofiah Meor Osman: Pengimbasan Data, Analisis Data; Norfazila Ab Hamid: Koleksi Data Internet, Semakan dan Penyuntingan.

Penghargaan

Penyelidikan ini tidak menerima sebarang geran khusus daripada agensi pembiayaan dalam sektor awam, komersial atau bukan untuk keuntungan.

Deklarasi Bebas Kepentingan

Penulis mengisytiharkan bahawa mereka tidak mempunyai kepentingan kewangan yang bersaing atau hubungan peribadi yang mempengaruhi kerja yang dilaporkan dalam kertas kerja ini.



Rujukan

- Abidin, C., (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald: Bradford.
- Burkeman, O., (2012). I'd never boast about it, but i am a master of the new art of underbragging Retrieved from *The Guardian* <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/aug/15/new-art-of-underbragging>>.
- Dayter, D., (2014). Self-praise in microblogging. *J. Pragm.* 61, 91–102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.11.021>.
- Marwick, A. E., (2013). *Status Update: celebrity, publicity, and branding in social media age*. Yale University Press, New Haven & London.
- Matley, D., (2018). “This is Not a #humblebrag, this is just a #brag”: The pragmatics of self-praise, hashtags and politeness in Instagram posts. *Discour., Context & Media*, 22, 30–38.
- Matley, D., (2020). Isn't Working on the Weekend the Worst? #humblebrag: The Impact of Irony and Hashtag Use on the Perception of Self-Praise in Instagram Posts. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28960.33285>.
- Miller, L. C., Cooke, L., Tsang, J., Morgan, F. (1992). Should I Brag? Nature and impact of positive and boastful disclosures for women and men. *Hum. Commun. Res.* 18 (3), 364–399. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.1992.tb00557.x>.
- Mohmod Rofik, N. I., & Osman. M., (2024). Ungkapan Kesat dalam Penggunaan Implikatur di Media Sosial pada Musim Pilihan Raya. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 32 (S1), 139 - 160.
- Moon, J.H., Lee, E., Lee, J.-H., Choi, T.R., Sung, Y., (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Person. Individ. Differ.*, 101, 22–25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>.
- Page, R., (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discour. Commun.*, 6, 181–201.
- Rahmania, D. R. (2020). Konsep Diri Pelaku Humblebragging Melalui Instagram Stories pada Mahasiswa Universiti Islam Riau. *Tesis Sarjana Belum Terbit*. Pekanbaru: Universiti Islam Riau.
- Ren, W., & Guo, Y., (2024). Translanguaging in self-praise on Chinese social media. *Applied Linguistics Review*, 15(1), 355-376.
- Sayang, A. G., Rahardjo, T., (2018). Perilaku Humblebrag Sebagai Penyajian Diri di Media Sosial Instagram. *E-Journal UNDIP*, 1-12.
- Senft, T., (2008). *Camgirls, community and celebrity in the age of social networks*. Peter Lang, New York.
- Sezer, O., Gino, F., Norton, M., (2015). Humblebragging: A Distinct – And Ineffective –Self-Presentation Strategy. Harvard Business School Marketing Unit Working Paper No. 15-080. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2597626>.
- Syed Mohd. Muhiddin, S. N. A., Abdul Latif, L., (2021). An Analysis of Vivy Yusof's Humblebragging Language on Social Media. *International Young Scholars Journal of Languages*, 4(6), 19-28.
- Wittels, H., 2012. *Humblebrag: The Art of False Modesty*. UK: Hachette.
- Wu, D.D., Lin, M., 2017. Speech acts and facework by Chinese celebrities on Weibo. In: Chen, X. (Ed.), *Politeness phenomena across Chinese genres. Equinox, Sheffield*, 119–134.
- Zhang, M., Wu, D.D., 2018. A cross-cultural analysis of celebrity practice in microblogging. *East Asian Pragmatics*, 3, 179–200.
- Zuo Baiyao., 2024. “I don't mean to humblebrag” - on the reception of humblebrags from a cognitive-pragmatic perspective. *Journal of Pragmatics*, 218, 165-179.