



PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @SATUBSD TERHADAP DISEMINASI INFORMASI *FOLLOWERS*

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT @SATUBSD ON THE DISSEMINATION OF FOLLOWER INFORMATION

Cindy Sabrina¹, Novalia², Deby Puspitaningrum³

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Email: cindyysabrina3@gmail.com^{1*}, novalia.nvi@bsi.ac.id², debby.dby@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 27-08-2025

Revised : 28-08-2025

Accepted : 30-08-2025

Published : 02-09-2025

Abstract

This study examines the influence of Instagram content from the @satubsd account on the dissemination of information among its followers. The phenomenon of disinformation and the spread of hoaxes on social media has become an important issue that requires users to be more critical, especially considering that social media is the highest platform for spreading hoaxes, hence the importance of disseminating information from trusted accounts. Using a quantitative approach with 100 respondents, predominantly female (72%) and aged 21-25 years (75%), the results of a simple linear regression test show that Instagram content has a positive and significant effect on the dissemination of information among followers, with a regression coefficient of 1.552 and a t-value of 13.607. The F test also confirms that Instagram content simultaneously contributes significantly to the dissemination of information. These findings contribute to the AISAS Theory, particularly in understanding how content can be effectively disseminated on social media, and serve as a strategic reference for account managers in designing attractive and informative content.

Keywords: *Followers, Instagram Content, Social Media, @satubsd*

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh konten Instagram dari akun @satubsd terhadap diseminasi informasi di kalangan pengikutnya. Fenomena disinformasi dan penyebaran hoaks di media sosial menjadi isu penting yang menuntut pengguna bersikap lebih kritis, terutama mengingat bahwa media sosial adalah platform penyebar hoaks tertinggi, maka dari itu pentingnya mendiseminasikan informasi dari akun yang terpercaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang didominasi perempuan (72%) dan berusia 21-25 tahun (75%), hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap diseminasi informasi di kalangan pengikut, dengan koefisien regresi 1.552 dan nilai t-hitung 13.607. Uji F juga menegaskan bahwa konten Instagram secara simultan berkontribusi signifikan terhadap penyebaran informasi. Temuan ini memberikan kontribusi pada Teori AISAS, khususnya dalam memahami bagaimana konten dapat terdiseminasi efektif di media sosial, dan menjadi referensi strategis bagi pengelola akun dalam merancang konten yang menarik dan informatif.

Kata Kunci : *Diseminasi Informasi, Followers, Informasi, Media Sosial, @satubsd*

PENDAHULUAN

Transformasi ini sejalan dengan konsep *new media*, yang mencakup berbagai *platform* digital yang lebih dinamis dan partisipatif. *New media* tidak hanya menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengonsumsi informasi, tetapi juga untuk menciptakan dan membagikan konten secara mandiri. Hal ini menciptakan lingkungan di mana suara individu dapat terdengar lebih jelas dan berbagai perspektif dapat diakses dengan mudah. Media sosial merupakan salah satu



manifestasi dari *new media*. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, yang ditandai dengan kemunculan internet, telah mengakselerasi adopsi media sosial secara signifikan. Kondisi ini menghasilkan dampak yang substansial terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana informasi disebar dan diterima. Dengan infrastruktur internet yang semakin meluas, teknologi informasi dan komunikasi memiliki potensi besar sebagai saluran yang efektif dalam diseminasi informasi kepada khalayak yang lebih luas dan beragam.

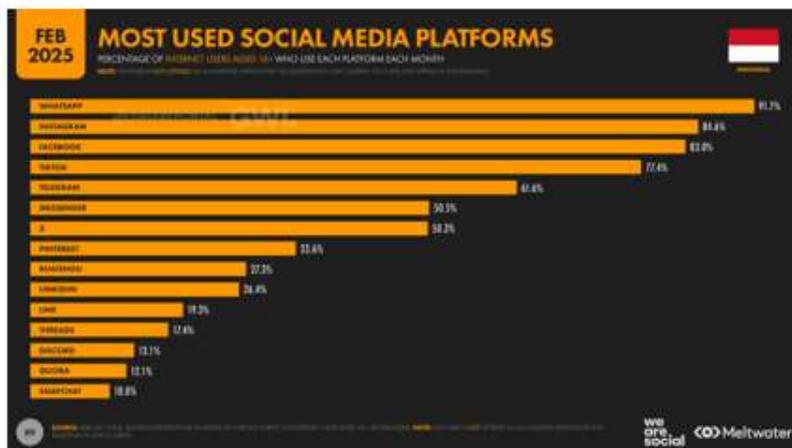


Sumber: *wearesocial.com*

Gambar I. 1

Data Pengguna Internet di Indonesia

Pada Februari 2025 total penduduk tersambung internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dari total populasi 285 juta jiwa penduduk Indonesia. Dari data tersebut, tingkat penetrasi internet sebanyak 74,6%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses terhadap internet semakin meluas di seluruh wilayah Indonesia, yang mencerminkan kemajuan dalam infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dan potensi ekonomi digital, tetapi juga mendorong berbagai aktivitas digital, termasuk partisipasi aktif dalam platform media sosial dan konsumsi berbagai konten daring.



Sumber: *wearesocial.com*

Gambar I. 2

Media sosial yang paling sering digunakan pada Februari 2025



Menurut data dari *we are social* (The Complete Digital 2025 Global Overview Report, 2025) menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 84,6%. Instagram mempunyai berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual yang menarik, berinteraksi melalui komentar, dan mengikuti akun-akun yang relevan dengan minat mereka. Keberadaan fitur seperti *stories* dan *reels* semakin memperkaya pengalaman pengguna dan memungkinkan mereka untuk mendiseminasikan informasi dengan cara yang lebih kreatif dan menarik



Gambar I. 3

Media Yang Paling Sering Ditemukan Informasi Hoax

Salah satu akun yang menarik untuk diteliti dalam konteks diseminasi informasi adalah akun Instagram @satubsd. Akun Instagram @satubsd mulai dibuat pada tahun 2016 yang berfokus pada penyebaran informasi yang relevan dengan wilayah BSD City. Ragam konten yang disajikan oleh @satubsd meliputi informasi tentang berbagai pilihan kuliner, jadwal dan liputan kegiatan olahraga, pengumuman berbagai acara dan *event* menarik, hingga informasi terkini mengenai perubahan lalu lintas di kawasan tersebut. Melalui penyajian konten yang informatif dan dikemas secara menarik, @satubsd berhasil menarik perhatian khalayak luas dan secara efektif mendiseminasikan informasi kepada para pengikutnya. Keputusan pengguna Instagram untuk mengikuti akun @satubsd mengindikasikan bahwa akun ini mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka, terutama yang berkaitan dengan perkembangan dan aktivitas di sekitar BSD City.

KAJIAN PUSTAKA

New Media

Istilah *new media* telah didefinisikan oleh berbagai ahli dengan penekanan pada karakteristik uniknya. Lister (2009), menyoroti beberapa karakteristik utama *new media*, di antaranya adalah digitalisasi, interaktivitas, hipertekstualitas, virtualitas, dan jaringan. Digitalisasi memungkinkan informasi disajikan dalam format yang mudah diakses dan diolah. Interaktivitas memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terlibat secara aktif. Hipertekstualitas memungkinkan navigasi informasi secara non-linear. Virtualitas menciptakan pengalaman simulasi, sementara jaringan, khususnya internet, berfungsi sebagai infrastruktur penghubung (Dianti, 2017).

Teori AISAS

Pada tahun 2005, Dentsu mencetuskan suatu model yang dinamakan model AISAS (*attention, interest, searching, action, sharing*). Model ini adalah transformasi dari model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) yang dipakai dalam pemasaran tradisional (Saadah et al., 2023). Namun, seiring berjalannya waktu, pesatnya perkembangan internet dan media sosial membuat perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Hal itu yang membuat Dentsu



sebuah agen periklanan Jepang mengembangkan model AISAS. Model AISAS menambahkan dua tahap penting yang merefleksikan dinamika era internet yaitu *searching* dan *sharing*.

Konten

Konten merupakan informasi yang disampaikan melalui beragam *platform* media sosial, memiliki cakupan yang luas meliputi pokok bahasan, jenis, maupun isu yang menyajikan baik fakta maupun opini dalam format digital. Secara umum, konten sering kali terwujud dalam bentuk tulisan, animasi, dan gambar. Adapun klasifikasi jenis-jenis konten berdasarkan tujuannya (Edib, 2021) yaitu, konten edukasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman, konten informatif yang menyajikan data dan berita, konten *review* yang memberikan ulasan atau penilaian, serta konten interaksi yang dirancang untuk mendorong keterlibatan audiens.

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena global yang merasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat modern. Intensitas dan ragam pemanfaatannya terus berkembang seiring dengan inovasi teknologi dan perubahan perilaku pengguna. Teori AISAS dapat digunakan untuk mencari tahu alur interaksi pengguna dengan *platform* digital. Model ini memaparkan bahwa pengguna digital berinteraksi dengan informasi dalam beberapa tahapan.

Media Sosial

Media sosial merupakan wadah digital yang beroperasi di ranah internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri, baik langsung maupun tidak langsung kepada audiens yang luas maupun terbatas. Menurut pendapat Carr dan Hayes (2015), media sosial ini juga mendorong nilai dari konten yang dihasilkan oleh pengguna serta memperkuat persepsi interaksi dengan orang lain (Awaliyah et al., 2021).

Instagram

Asal-usul nama Instagram dapat ditelusuri dari penggabungan dua kata yang memiliki makna relevan dengan fungsi platform ini. Kata "insta" atau "instan" merujuk pada konsep kamera Polaroid, yang populer dengan kemampuannya menghasilkan foto secara langsung atau "instan". Konsep ini tercermin dalam kemampuan Instagram untuk menampilkan foto-foto pengguna dengan segera dalam linimasa mereka. Sementara itu, bagian "-gram" diambil dari kata "telegram," sebuah sistem komunikasi yang dikenal karena kecepatannya dalam menyampaikan informasi. Analogi ini menggambarkan bagaimana Instagram memungkinkan pengunggahan foto melalui jaringan internet, sehingga informasi visual yang dibagikan dapat diterima oleh pengguna lain dalam waktu yang relatif singkat. Dengan demikian, nama Instagram secara implisit menggambarkan kemudahan dan kecepatan dalam berbagi momen visual.

Diseminasi Informasi

Diseminasi adalah padanan dari kata penyebaran yang merujuk pada proses penyampaian informasi. Kegiatan penyebaran informasi ini dapat diimplementasikan melalui beragam cara, termasuk pertemuan tatap muka, sosialisasi, serta pemanfaatan berbagai media seperti buku, majalah, surat kabar, film, televisi, radio, musik, dan permainan digital. Tujuan utama dari diseminasi informasi untuk memberikan pengetahuan kepada khalayak (informasi) atau, setidaknya, memengaruhi perubahan sikap (*attitude*) pada penerima informasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini berakar pada paradigma positivisme. Paradigma ini memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif, tunggal, dan dapat diukur. Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivisme memungkinkan peneliti untuk



mengoperasionalkan konsep-konsep abstrak seperti "konten Instagram" dan "diseminasi informasi" menjadi variabel-variabel yang dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner. Selanjutnya, analisis statistik yang digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini mencerminkan komitmen terhadap prinsip-prinsip ontologis dan epistemologis yang mendasari paradigma positivisme (Hasanah, 2021). Adapun penelitian ini bersifat eksploratif yang mana peneliti berusaha mendapatkan pemahaman mengenai topik tertentu (Suryani, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Intrumen

a. Uji Validitas

Tabel IV. 4
Tabel Uji Validitas

Variabel	Kriteria	Unit	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Variabel X (Konten Instagram)	Kualitas Visual	1	0.819	0.194	Valid
		2	0.713		Valid
		3	0.755		Valid
	Relevansi Konten	4	0.866	0.194	Valid
		5	0.806		Valid
		6	0.809		Valid
	Gaya Bahasa	7	0.795	0.194	Valid
		8	0.778		Valid
		9	0.822		Valid
Variabel Y (Diseminasi Informasi Followers)	Attention	10	0.755	0.194	Valid
		11	0.682		Valid
		12	0.725		Valid
	Interest	13	0.670	0.194	Valid
		14	0.773		Valid
		15	0.813		Valid
	Search	16	0.745	0.194	Valid
		17	0.807		Valid
		18	0.744		Valid
	Action	19	0.757	0.194	Valid
		20	0.772		Valid
		21	0.794		Valid
	Share	22	0.779	0.194	Valid
		23	0.834		Valid
		24	0.811		Valid

Sumber: SPSS 23

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner benar-benar akurat dan relevan. Untuk menentukan tingkat validitas, kami membandingkan nilai r-hitung (koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis data) dengan nilai r-tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.



Maka dalam penelitian ini hasil df yaitu: $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan sig 5% didapat r-tabel 0.194

Hasil analisis data menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel independen maupun dependen memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel. Dengan demikian, data yang terkumpul dari kuesioner ini dapat dinyatakan valid. Kualitas data yang valid ini penting karena akan digunakan untuk analisis lebih lanjut guna menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas

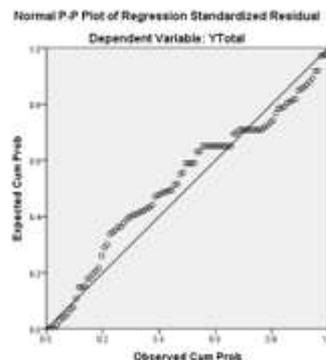
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Acuan	Keterangan
Konten Instagram	0.927	0.60	Reliabel
Diseminasi Informasi Followers	0.946	0.60	Reliabel

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, variabel konten instagram menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.927, lebih besar dibanding nilai parameter 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel konten instagram memiliki kestabilan yang tinggi dan dapat digunakan dengan baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar IV. 6
Hasil Uji Normalitas

Sumber: SPSS 23

Berdasarkan Gambar IV.6, dapat diamati bahwa titik-titik data (lingkaran) cenderung menyebar mengikuti garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis, penyimpangan tersebut tidak signifikan dan sebagian besar titik berada dekat atau menempel pada garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dalam model regresi mendekati distribusi normal.



b. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.652	4.165		.397	.692		
	XTotal	1.552	.114	.809	13.607	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YTotal

Gambar IV. 7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber: SPSS 23

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi variabel Konten Instagram sebesar 1,552. Angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan menyebabkan peningkatan sebesar 1.552 unit pada variabel Y, dengan asumsi variabel lain konstan. Tanda positif pada koefisien ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan searah antara variabel X dan variabel Y

c. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.652	4.165		.397	.692		
	XTotal	1.552	.114	.809	13.607	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YTotal

Gambar IV. 8
Hasil Uji Parsial
Sumber: SPSS 23

Dengan tingkat signifikansi 5% dan $Df = 100 - 2 = 98$, didapatkan nilai t-tabel sebesar 1.98. Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai t-hitung sebesar 13.607. Karena nilai t-hitung $13.607 > t\text{-tabel } 1.98$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya adalah variabel konten instagram memiliki pengaruh secara signifikan terhadap diseminasi informasi *followers*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7492.611	1	7492.611	185.151	.000 ^b
	Residual	3965.829	98	40.468		
	Total	11458.440	99			

a. Dependent Variable: YTotal
b. Predictors: (Constant), XTotal

Gambar IV. 9
Hasil Uji Simultan
Sumber: SPSS 23

Dengan tingkat signifikansi 5% dan $Df = 100 - 2 = 98$, didapatkan nilai f-tabel sebesar 3.94. Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai f-hitung sebesar 185.151. Karena nilai f-hitung $185.151 > f\text{-tabel } 3.94$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi secara simultan variabel konten instagram mempunyai pengaruh kepada diseminasi informasi *followers*.



d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.650	6.361

a. Predictors: (Constant), XTotal

b. Dependent Variable: YTotal

Gambar IV. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: SPSS 23

Diketahui bahwa nilai r^2 adalah 0.654 artinya sebesar 65,4% variasi dalam variabel diseminasi informasi followers dapat dijelaskan oleh variabel konten instagram. Sementara itu sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh konten Instagram akun @satubsd terhadap diseminasi informasi *followers*. Dengan menerapkan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), penelitian ini terbukti secara statistik bahwa konten yang disajikan oleh @satubsd tidak hanya berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens, tetapi juga secara efektif mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan tertentu, dan yang terpenting, menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @satubsd memiliki **pengaruh yang signifikan terhadap diseminasi informasi followers**. Analisis data juga mengonfirmasi bahwa variabel konten Instagram secara simultan berkontribusi signifikan terhadap penyebaran informasi di kalangan *followers*. Konten yang diunggah oleh @satubsd memainkan peran vital dalam membentuk dan memengaruhi bagaimana informasi tersebar luas di antara pengikutnya, dengan sebagian besar variasi dalam diseminasi informasi dapat dijelaskan oleh variasi dalam konten Instagram itu sendiri

Dengan demikian, hasil penelitian ini berdasarkan data **mendukung hipotesis** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konten Instagram @satubsd terhadap diseminasi informasi *followers*. Temuan ini menekankan peran penting konten digital dalam membentuk perilaku audiens dan mekanisme penyebaran informasi dalam ekosistem media sosial, khususnya di kalangan *generasi digital* yang sangat bergantung pada *platform* seperti Instagram untuk mendapatkan dan berbagi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ajeng Nurhasanah, & Kiki Zakiah. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Vina Muliana terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 99–104. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i2.2700>

Akbar, F., & Ginting, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram @Medantalk terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 277–285. <https://doi.org/10.53695/js.v1i2.109>

Amruddin. (2022). *metode penelitian kuantitatif*.

Anggraeni, I., & Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.05>



- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7869. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2259>
- Badriah, S. (2024). *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis*. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Metodologi_Penelitian_Bisnis/_382EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+operasional&pg=PA74&printsec=frontcover
- Baser, G. (2023). *Komunikasi Digital Dalam Bingkai Riset*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas+dan+reliabilitas&printsec=frontcover
- Dianti, Y. (2017). Bab Ii Tinjauan Pustaka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3, 5–24. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf
- Dwiantari, R., Informasi, K., & Sosial, M. (2024). *Vol. 29 No. 1 April 2024 IKON 117*. 29(1), 117–137.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. DIVA PRESS.
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0*.
- Hadi, A. (2024). *Setelah Algoritma Baru dan Perubahan Media Sosial di Indonesia*. https://www.google.co.id/books/edition/Setelah_Algoritma_Media_Baru_dan_Perubah/FSwrEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=media+baru&pg=PA8&printsec=frontcover
- Hasanah, E. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Pendidikan/3BZDEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=prinsip+paradigma+positivisme&pg=PA10&printsec=frontcover
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Martini, T., & Agnia Syabilla. (2022). Administrasi Perencanaan Konten Instagram Customer pada Divisi Chlorine di Perusahaan CYBERLABS. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 162–173. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1129>
- Mulyana, A. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Priyantini, A., Suwanto, K., & Sari, M. P. (2018). Diseminasi Informasi Publik Oleh Humas Kementerian Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia Dalam Meningkatkan Public Awareness: Studi Kasus Pada Permen No. 2 Tahun 2015 Terkait Pelarangan Penggunaan Pukat Hela Dan Pukat Trawl. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 116–126. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1630>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Sagiyanto, A., & Nasution, N. R. (2022). Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(2), 129–142.



- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 85–93. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Setiawati, T., & Krisnawati, M. (2023). Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Beauty and Beauty Health Education*, 12(1), 11–20. <https://doi.org/10.15294/bbhe.v12i1.63108>
- Sudaryana, B. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Suryani. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*.
- Sutisna, N. (2024). *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital*.
- Taher, R. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Metodologi_Penelitian/H72HEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Tampubolon, S. W., & Dirgantara, P. (2023). Pengaruh Konten Youtube Oura Gaming Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(4), 684–694. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/142>
- The complete Digital 2025 Global Overview Report*. (2025). <https://wearesocial.com/id/>
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. https://books.google.co.id/books?id=QkjsEAAAQBAJ&pg=PA107&dq=konten&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwj_uYX5hPCMAxU0zjgGHZHTDLA4ChDoAXoECAUQA#wv=onepage&q=konten&f=false
- Wajdi, F. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=YOhOEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=metode+kuantitatif&ots=c8rVeZSZFR&sig=gyr8g3SOYauBtZZH9QvE1c6iwp4&redir_esc=y#v=onepage&q=metode kuantitatif&f=false
- Waty, E. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif untuk Skripsi dan Tesis* (Ilalang (Ed.)). https://www.google.co.id/books/edition/Menyusun_Penelitian_Kuantitatif_untuk_Sk/PEFbEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kerangka+pemikiran+skripsi&pg=PA63&printsec=frontcover
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102