



Pengaruh Tren Video Pendek di Reels Instagram dan Aplikasi TikTok terhadap Daya Tarik Penggunaan di Kalangan Remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin

Muhammad Luthfi Anshari¹, Sarwani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: 1810414610008@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. Penggunaan media sosial didominasi sebagian besar oleh kalangan remaja. Hal tersebut menjadikan munculnya tren video pendek yang menarik bagi pengguna media sosial. Meningkatnya konten video dengan durasi pendek tidak terlepas dari pengaruh Instagram dan TikTok. Video dengan durasi pendek dirancang sangat menarik, dengan isi pesan yang kesannya singkat. Tujuan dilakukannya penelitian ialah agar mendapatkan jawaban dari seberapa besarnya pengaruh yang dimunculkan dari tren video pendek di *reels* Instagram dan aplikasi TikTok terhadap daya Tarik penggunaan di kalangan remaja. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe korelasi yang mana data diperoleh dari kuesioner pada 100 sampel dan memakai teknik statistik uji regresi berganda melalui program komputer IBM SPSS Statistics 23. Penelitian menyatakan dari uji F signifikansi nilai yang didapatkan ialah 0,000. Yang berarti adanya pengaruh yang simultan dari variabel *reels* Instagram dan TikTok terhadap variabel daya Tarik. Meskipun demikian dari uji T variabel TikTok (X2) mempunyai pengaruh signifikan, lalu variabel *reels* Instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan. Besar pengaruh *reels* Instagram (X1) dan TikTok (X2) terhadap daya Tarik (Y) dengan nilai 18.6 %, lalu sisa nilai 81.4 % lainnya terpengaruhi oleh variabel diluar dari variabel dalam penelitian yang dilakukan penulis.

Kata Kunci: Daya Tarik, *Reels* Instagram, TikTok, Tren Video Pendek

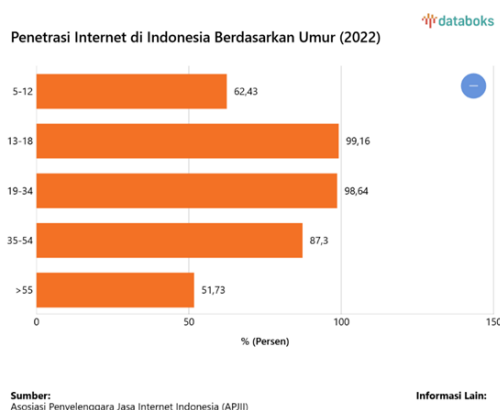
Cara Sitasi: Anshari, M. L. (2025). Pengaruh Tren Video Pendek di *Reels* Instagram dan Aplikasi TikTok terhadap Daya Tarik Penggunaan di Kalangan Remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin. *JURNAL PERSUASI*, 2(1), 88-97.

PENDAHULUAN

Media sosial ialah platform yang berfokus pada eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas pada suatu aktifitas dan kolaborasi (Setiadi, 2016). Survei yang diadakan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia atau yang disingkat dengan APJII, banyaknya pengguna media sosial diseluruh Indonesia sudah mencakup 215.63 juta pengguna. Media sosial juga menjadi sebuah sarana untuk membagikan informasi yang hal

tersebut berupa teks, gambar, audio, dan video dengan satu individu kepada individu lainnya, maupun oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Kotler dan Keller, 2016:642). Hal inilah yang menjadikan beberapa platform media sosial menjadi target sasaran untuk mencari hiburan, sumber informasi, maupun sebagai sarana mengekspresikan diri.

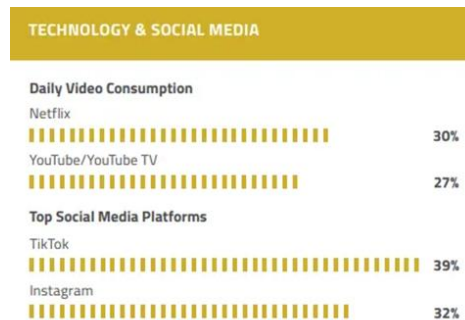
Di Indonesia penggunaan media sosial itu sendiri didominasi sebagian besar oleh kalangan remaja. Data yang telah didapatkan, bahwa kelompok kalangan remajalah yang sering mengakses media sosial, berbanding dengan kelompok usia lainnya. Remaja itu sendiri merupakan yanngmana seseorang tergabung pada golongan kelompok dewasa. Di mana seseorang menyadari bahwasanya dirinya sudah tidak pada kelompok golongan anak lagi, tetapi sudah berdiri sejajar dengan kelompok golongan dewasa (Asrori dan Ali, 2016). Survei APJII, menyatakan untuk tingkatan persentase golongan usia 13 sampai dengan 18 tahun mencapai nilai maksimal 99.16 % di tahun 2021 – 2022 tentang golongan remaja yang paling sering mengakses Internet.



Gambar 1. Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur (2022)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d100bd73a8e3529/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>

Penelitian juga telah mengamati penggunaan media sosial oleh kalangan remaja ini dilakukan untuk pencarian informasi, hiburan, dan pencarian interpersonal. Instagram dan TikTok kini menjadi media sosial yang terkenal pada golongan remaja, meskipun TikTok lah yang lebih terkenal di golongan remaja untuk referensi hiburan mereka. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Piper Sandler yakni dengan memperhatikan tren pada golongan remaja dan bagaimana golongan remaja tersebut beradaptasi kedepannya. Berdasarkan survei tahunan terhadap lebih dari 13.000 remaja, Piper Sandler menemukan bahwa TikTok mengalahkan Instagram sebagai media sosial yang paling disukai. Namun, dalam hal penggunaan, Instagram masih menjadi nomor satu, TikTok berada diposisi kedua. Tidak mengherankan kalangan remaja selalu tertarik pada aplikasi tersebut.



Gambar 2. Gambar Media Sosial Populer yang Disukai Kalangan Remaja
Sumber: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-tiktok-remain-most-popular-social-apps-among-teens/729570/>

Munculnya tren video pendek yang menarik pengguna media sosial, hal tersebut menjadikan video pendek sebagai tren baru. Dilansir dari IDN Times, Instagram dan TikTok menjadi dua aplikasi rising star dikarenakan tren video pendek yang tersaji di kedua platform tersebut. Walaupun TikTok-lah yang mempopulerkan kembali konsep video pendek ini, yang mana konsep aplikasi TikTok ini membebaskan untuk penggunanya berekspresi dengan menggunakan konsep video pendek tersebut. Instagram yang sedari awal bukanlah platform video pendek, lalu mengembangkan sebuah fitur yang dikenal dengan *reels*. Dengan konsep yang sama seperti TikTok, Instagram membebaskan penggunanya untuk berekspresi dengan menggunakan format yang sama seperti di TikTok yakni video pendek.

TikTok dan *reels* Instagram yang sudah sangat dikenal sebagai platform yang menguasai lanskap media sosial dengan video berdurasi pendek. Meningkatnya konten video berdurasi pendek dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk semakin berkurangnya rentang perhatian audiens, kemudahan konsumsi, dan meningkatnya penggunaan perangkat seluler. Dengan demikian populernya platform seperti *reels* Instagram dan TikTok, pengguna dapat membuat dan menikmati konten dalam bentuk video pendek dan ringkas, tidak mengherankan jika video berdurasi pendek telah menjadi format pilihan bagi banyak konten kreator.

Konten video durasi pendek menjadi kekuatan baru bagi platform penyelenggara media sosial. Dengan memberikan konteks durasi yang ideal untuk mencakup semua kebutuhan informasi hanya dengan durasi kurang lebih 1 menit, ini dapat memberikan hasil yang lebih efisien bagi pengguna untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh hanya dalam waktu 1 menit. Sehingga pesan yang ingin disampaikan pun menjadi lebih padat walaupun kesannya singkat. Hal ini yang menjadi daya tarik kalangan remaja karena mudah memahami dan tanpa bosan menonton macam konten yang tersajikan.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan, penulis mempunyai ketertarikan pada tren video pendek, apakah tren tersebut memiliki pengaruh pada penggunaan media sosial oleh kalangan remaja. Hal ini membuat ketertarikan penulis untuk menulis karya ilmiah dengan menaruh judul "Pengaruh Tren Video Pendek di *Reels* Instagram dan Aplikasi TikTok terhadap Daya Tarik Penggunaan di Kalangan Remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin". Hasil dari penelitian ini nantinya akan menjelaskan bagaimana pada

penggunaan *reels* Instagram dan aplikasi TikTok di kalangan remaja mempengaruhi pada kajian komunikasi massa dengan daya tarik tren video pendek.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis kuantitatif, analisis ini berasas falsafah positivisme. Diaplikasikan untuk mengkaji populasi pada sampel yang telah ditentukan. Pendekatan yang digunakan adalah random sampling dengan menyelidiki data yang bersifat kuantitatif atau statistik untuk memeriksa hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2009).

Pada penelitian yang dilakukan peneliti, tipe penelitian yang digunakan ialah tipe korelasi. Korelasi ialah teknik yang terdapat pada bagian pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Penganalisisan ini memiliki acuan kepada sekelompok teknik dari statistik bivariate. Ini digunakan untuk mengukur kuatnya suatu hubungan antara satu variabel kepada variabel lainnya (Jonathan Sarwono, 2011).

Sumber data yang dimiliki bagi peneliti dibagi menjadi dua sumber. Yakni, sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer analisis dikumpulkan dari hasil kuesioner yang disebarkan pada kalangan remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin. Kemudian, sumber data sekunder analisis diraih dari penelitian sebelumnya yang pernah mengangkat kasus serupa, jurnal ilmiah, dan buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Informasi yang didapat dari kuesioner yang disebarkan kepada kalangan remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin. Karakteristik responden yang digunakan ialah karakteristik Jenis Kelamin dan karakteristik Usia. Hasil karakteristik yang didapat dari kalangan remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin sebagai berikut;

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	51	51 %
Perempuan	49	49 %
Total	100	100 %

Sumber: data diolah pada tahun 2024

Dari data yang telah didapat, 100 responden kalangan remaja Kota Banjarmasin yang merupakan sampel penelitian. Berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin terdapat, 51 % responden laki – laki dan 49 % responden perempuan.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15	13	13 %
16	13	13 %
17	23	23 %
18	23	23 %
19	28	28 %
Total	100	100 %

Sumber: data diolah pada tahun 2024

Dari data yang telah didapat, 100 responden kalangan remaja Kota Banjarmasin yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan karakteristik Usia terdapat, 28 % usia dari responden usia 19 tahun, lalu sebanyak 23 % usia dari responden usia 17 dan 18 tahun, dan 13 % usia dari responden usia 15 dan 16 tahun.

Melalui bantuan program SPSS 23, penulis melakukan uji validitas. Uji validitas sampel mendapati 30 responden ($30 = N$) yangmana $(N - 2) = (30 - 2) = 28$. Diketahui $r_{tabel} = 0.361$ (Sig, 0.05) diperlukan menjadi limitasi pernyataan karena pernyataan yang dinyatakan valid atau tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No pernyataan	r - hitung	r - tabel	keterangan
X1.1	0.597	0.361	valid
X1.2	0.398	0.361	valid
X1.3	0.638	0.361	valid
X1.4	0.695	0.361	valid
X1.5	0.498	0.361	valid
X1.6	0.444	0.361	valid
X1.7	0.448	0.361	valid
X1.8	0.531	0.361	valid

No pernyataan	r - hitung	r - tabel	keterangan
X2.1	0.588	0.361	valid
X2.2	0.480	0.361	valid
X2.3	0.687	0.361	valid
X2.4	0.665	0.361	valid
X2.5	0.468	0.361	valid
X2.6	0.422	0.361	valid
X2.7	0.680	0.361	valid
X2.8	0.656	0.361	valid

No pernyataan	r - hitung	r - tabel	keterangan
Y1	0.738	0.361	valid
Y2	0.599	0.361	valid
Y3	0.679	0.361	valid

Y4	0.444	0.361	valid
Y5	0.620	0.361	valid
Y6	0.622	0.361	valid

Sumber: data olahan SPSS 23

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas variabel X1

Jumlah pernyataan	Cronbach's alpha	keterangan
8	0.640	reliabel

Sumber: data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan pengukuran reliabilitas pada variabel X1. Variabel X1 reliabel karena nilainya lebih dari 0.6, yaitu $0.640 > 0.6$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas variabel X2

Jumlah pernyataan	Cronbach's alpha	keterangan
8	0.716	reliabel

Sumber: data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan pengukuran reliabilitas pada variabel X2. Variabel X2 reliabel karena nilainya lebih dari 0.6, yaitu $0.716 > 0.6$.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas variabel Y

Jumlah pernyataan	Cronbach's alpha	keterangan
6	0.659	reliabel

Sumber: data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan pengukuran reliabilitas pada variabel Y. Variabel Y reliabel karena nilainya lebih dari 0.6, yaitu $0.659 > 0.6$.

Dengan menggunakan analisis korelasi Pearson. Berdasarkan perhitungan dengan total 100 responden, variabel *reels* Instagram (X1) dan variabel daya Tarik (Y) adalah sebesar $0.314 > 0.1964$ (pearson correlation > rtabel), artinya terdapat hubungan yang berkorelasi dengan tingkatan yang lemah antara variabel *reels* Instagram (X1) dengan variabel daya Tarik (Y). Kemudian, variabel TikTok (X2) dan variabel daya Tarik (Y) adalah sebesar $0.430 > 0.1964$ (pearson correlation > rtabel), artinya bahwa terdapat hubungan yang berkorelasi dengan tingkatan yang sedang antara variabel TikTok (X2) dengan variabel daya Tarik (Y).

Dilakukan uji regresi untuk mendapati dampak dari variabel bebas (independent) kepada variabel terikat (dependent). Pola yang digunakan ialah uji regresi berganda. Uji regresi menentukan ada atau tidaknya pengaruh variabel *reels* Instagram (X1) dan TikTok (X2) terhadap variabel daya Tarik (Y). Diketahui persamaan uji regresi berganda yang diperoleh; $Y = 8.900 + 0.034 X1 + 0.318 X2 + e$.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan;

- a. Nilai konstanta 8.900. Ini berarti jika *reels* Instagram (X1) dan TikTok (X2) nilainya adalah 0, maka daya Tarik (Y) nilainya 8.900.

- b. Koefisiensi regresi dari variabel *reels* Instagram (X1) nilainya 0.034. Ini berarti jika *reels* Instagram (X1) naik satu kesatuan maka daya Tarik (Y) kalangan remaja mengalami peningkatan sebesar 0.034.
- c. Koefisiensi regresi dari variabel TikTok (X2) nilainya 0.318. Ini berarti jika TikTok (X2) naik satu kesatuan maka daya tarik (Y) kalangan remaja mengalami peningkatan sebesar 0.318.

Hasil f hitung adalah sebesar 11.050, berarti hal tersebut mendapati nilai terbesar dari f tabel $11.050 > 3.09$. maka sama artinya dengan H_0 mengabaikan dan H_1 menyetujui. Yang diartikan adanya dampak yang simultan pada variabel independent *reels* Instagram dan TikTok terhadap variabel dependent daya Tarik.

Pembahasan

Dari penggunaan teori dipakai oleh penulis, Teori S-O-R oleh Hovland yang dikemukakan pada tahun 1953 (Abidin dan abidin, 2021). Menurut yasir dalam penelitian Effiati, asal teori ini adalah dari keilmuan psikologi, namun diimplementasikan pada ilmu komunikasi dikarenakan hal tersebut terdapat objek yang sama yaitu manusia (Hasibuan, 2021). Hipotesa dari teori ini yakni sebab terjadinya transformasi tingkah laku tergantung terhadap stimulus yang berkomunikasi dengan organism. Konsep teori ini memaparkan komunikasi ialah sebuah proses dari aksi – reaksi. Dengan kata lain ialah verbal dan nonverbal (Abidin dan abidin, 2021). Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tren video pendek di *reels* Instagram dan TikTok mempunyai pengaruh positif signifikan pada penggunaan terkait daya tarik. Hal ini beriringan dengan teori S-O-R yang menyatakan stimulus (S) mempengaruhi respons (R) yang diberikan oleh organism (O). Dalam hal ini, tren video pendek di *reels* Instagram dan TikTok menjadi stimulus yang mempengaruhi daya tarik sebagai respons.

Hasil yang diperoleh secara simultan diketahui besaran nilai f ialah 11.050 dengan signifikansi 0.000. Dikarenakan signifikansinya lebih sedikit dari 0,05 dan f hitung nilainya sangat besar dari f tabel yakni $11.050 > 3.09$. Artinya H_1 menyetujui dan H_0 mengabaikan. Ini memberikan kesimpulan semua variabel *independent* pada penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh kepada daya Tarik. Yang artinya jika *reels* Instagram (X1) dan TikTok (X2) mengalami kenaikan nilai secara simultan maka akan memberikan dampak pada nilai kenaikan daya tarik (Y). Sebaliknya, jika *reels* Instagram (X1) dan TikTok (X2) mengalami penurunan nilai secara simultan maka akan memberikan dampak pada penurunan nilai daya tarik (Y) di kalangan remaja Kota Banjarmasin.

Hasil dari uji koefisien determinasi, *reels* Instagram dan TikTok memberikan pengaruh simultan dengan nilai 18.6 % kepada daya Tarik. Lalu sebesar 81.4 % disebabkan berbagai faktor lainnya yang terpengaruhi oleh variabel di luar dari variabel dalam penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian ini memberikan jawaban bahwa *reels* Instagram dan TikTok mempunyai pengaruh terhadap daya tarik di kalangan remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin. Namun pada pengukurannya, angka yang diperoleh dari adanya pengaruh yang dihasilkan tidak sebesar yang diharapkan oleh penulis.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji hipotesis serta analisis data penelitian yang berjudul “Pengaruh Tren Video Pendek di *Reels* Instagram dan Aplikasi TikTok terhadap Daya Tarik Penggunaan di Kalangan Remaja (Usia 15 – 19 tahun) Kota Banjarmasin”, penulis memberikan kesimpulan sebagaimana berikut:

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya *reels* Instagram (X1) dan TikTok (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan kepada daya tarik (Y). Dengan nilai signifikansi $F = 0.000$ (lebih kecil dari $\alpha = 0.05$) pada uji simultan (Uji F). Hasil tersebut membuat hipotesis penelitian yakni H_1 menyetujui dan H_0 mengabaikan.
- b. Berasaskan uji koefisiensi determinasi antara variabel *reels* Instagram (X1) dan TikTok (X2) dengan variabel daya tarik (Y) terdapat pengaruh yang tidak besar dengan angka 18.6 %, lalu sebesar 81.4 % disebabkan berbagai faktor lainnya yang terpengaruhi oleh variabel diluar dari variabel dalam penelitian yang dilakukan penulis. Karena, hasil uji koefisien determinasi disebutkan R square sejumlah 0.186.
- c. Didapatkan persamaan regresi yakni $Y = 8.900 + 0.034 X_1 + 0.318 X_2 + e$. Nilai konstanta diketahui 8.900 yangmana berarti nilai variabel daya tarik (Y) pada tren video pendek di *reels* Instagram dan TikTok sebesar 8.900. Sedangkan pada variabel *reels* Instagram (X1) yang bernilai 0.034. Setiap naiknya nilai suatu satu satuan dan variabel yang lain konstan, artinya variabel daya tarik (Y) meningkat 0.034. Dan variabel TikTok (X2) yang bernilai 0.318. Setiap naiknya nilai suatu satu satuan dan variabel yang lain konstan, artinya variabel daya tarik (Y) meningkat 0.318. Hal ini dikarenakan nilai positif koefisien, yang berarti adanya hubungan positif pada variabel *reels* Instagram (X1), TikTok (X2) dan variabel daya tarik (Y) pada kalangan remaja Kota Banjarmasin. Semakin naik variabel *reels* Instagram (X1), TikTok (X2), maka variabel daya tarik (Y) pada kalangan remaja Kota Banjarmasin juga akan naik namun dengan skala rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Ellin. “Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image”. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang. 2018.
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN (Vol. 6, Issue 2). alex Komputindo.
- Ali, M dan Asrori, M. (2016). Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Amanah, Andalusita. “Pengaruh terpaan konten gita savitri terhadap sikap tentang childfree pada follower akun Instagram @gitasav.” Skripsi. Fakultas ilmu

- sosial dan ilmu politik, Universitas lambung mangkurat, Banjarmasin. 2023.
- As'ad, Moh. 1992, Psikologi Industri, Bandung: CV. Mandar Maju.
- Azlina, A. (2015). Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswa Pengguna Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka). e-Proceeding of Management, Agustus, 2-2.
- Azlina, A. (2015). Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswa Budi, Rayudaswati. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Makassar: Kretakupa Print.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. KAMUS KOMUNIKASI. Bandung: PT. Eryka). e-Proceeding of Management, Agustus, 2-2.
- Fahira Elda Nindya, Annisa. "*Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST*". Skripsi. Fakultas Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta. 2022.
- Fauziah, Assyifa. "*Pengaruh penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap pengungkapan diri (SELF DISCLOSURE) Siswi Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 10 Kota Bekasi.*" Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2021.
- Haryani, Dini. "*Pengaruh Reliability, Responsiveness, Dan Emphaty Terhadap Customer Loyalty Pada Parahyangan Golf Club Bandung*". Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung. 2019.
- Hasibuan. (2021). Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- <https://banjarmasinkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-banjarmasin.html>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://socialmediamarketer.id/instagram/instagram-dan-tiktok-sosmed-populer/>
- <https://survei.apjii.or.id/>
- <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/imgr-2024-perilaku-media-sosial-gen-z?page=all>
- Humaizi. (2018). Uses and Gratification Theory. Medan : USU Press.
<https://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/70743/Fulltext.pdf>
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
Jakarta: Rajawali.
- Junia Adeati Sitorus, Remasi. "*Perbandingan Penggunaan Media Sosial Tik Tok Dan Instagram Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan. 2021.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Indiana: Business Horizon.
- Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media di Masyarakat. Jurnal komunikasi. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16 (2).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi dan Kriyantono, R. (2020). Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group Mandar Maju.

- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Inc.
- McQuail, Dennis. 2002. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurul, W. S., & Ikhma, Zurani. (2022). *Pengaruh Terpaan Media Instagram @Pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*, (Vol. 11 No 2) *Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), h. 39.
- Pengguna Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia
- Perpustakaan BSN. (2021, Desember 30). *Pengertian New Media dan Manfaatnya*. Retrieved from Perpustakaan BSN: <https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1673> .
- Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual). Surabaya: CV. Jakad Publishing
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. R&D. Bandung: Alfabeta
- Rizki ghalistan, Al. *"Efektivitas penggunaan Fitur Reels Di Instagram Dalam meningkatkan Brand Recognition"*. Skripsi. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas lampung, bandar lampung. 2023.
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu
- SCRIPTURA, Vol.5, No.1, 23-30.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas*
- Sindoro, Alexander. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhalind.
- Sitti Nurhalimah, dkk, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi*
- Sucipto, K. R., & Yahya, A. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran digital subway Indonesia melalui reels Instagram @subway.indonesia*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068 – 078.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. *Media Baru Dalam Komunikasi*
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*.
- Usman, H & Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Veronika, Rika Dan Aulia, Sisca. *"Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @Akutahu Terhadap Minat Baca Generasi Milenial"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta. 2022.
- Wijaya Al-farisy, yusuf. *"Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas lambung mangkurat, Banjarmasin. 2023
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Yanuarti, Irma. *"Daya tarik program "Kekasih Juara" oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung."* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Bandung. 2019.