



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11063-11073

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Akun *Instagram @comm_unsika* dan Minat Mahasiswa/i bergabung pada Organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM)

Muntoha Hilal Nugraha^{1✉}, Zainal Abidin², Oky Oxygentri³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2010631190074@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur intensitas, isi pesan, dan daya tarik yang ada dalam unggahan di akun Instagram @comm_unsika berdasarkan teori yang digunakan, yaitu uses and effect. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistik deskriptif dan uji normalitas, uji analisis regresi sederhana, uji parsial (t), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari intensitas dan isi pesan, namun tidak berpengaruh signifikan dari daya tarik terhadap minat bergabung pada organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM).

Kata Kunci: *HIMAKOM, Instagram, Organisasi, Minat, Unggahan*

Abstract

The aim of this research is to determine and measure the intensity, message content and attractiveness of uploads on the Instagram account @comm_unsika based on the theory used, namely uses and effect. This research uses quantitative methods with descriptive statistics and normality tests, simple regression analysis tests, partial tests (t), and coefficient of determination tests (R²). The research results show that there is a significant influence from the intensity and content of the message, but there is no significant influence from attractiveness on interest in joining the Communication Science Student Association (HIMAKOM) organization.

Keywords: *HIMAKOM, Instagram, Interest, Organizations, Upload*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan pengguna lainnya. Dengan mempertimbangkan beragam fungsinya, media sosial telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat saat ini (Ulfa, 2019).

Di Indonesia, media sosial menjadi salah satu bentuk *new media* yang dipilih oleh masyarakat untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing penggunanya. Dilansir dari *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2024*, per-Januari 2024, dari total populasi sebanyak 278,7 juta jiwa, 139 juta atau setara dengan 49,9% diantaranya adalah pengguna media sosial aktif.

Dilansir dari *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2024*, *Instagram* menduduki peringkat kedua berdasarkan kategori platform media sosial yang banyak digunakan per-Januari tahun 2024 dengan presentase sebesar 85,3% setelah *WhatsApp* dengan presentase sebesar 90,9%.

Menurut Sondang P. Siagian dalam Husaini, organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama dan terikat secara formal dalam suatu ikatan hierarki dimana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang di sebut pimpinan dan seorang atau sekelompok orang di sebut bawahan (Husaini, 2019).

Organisasi yang di dalamnya terdapat orang-orang dan bagian-bagian serta fungsi-fungsi, akan sangat sulit untuk melaksanakan fungsinya dengan baik tanpa adanya komunikasi satu sama lain. Menurut Hendrat Soetopo dalam Saeful Bahri, komunikasi adalah proses menghasilkan, menyalurkan, dan menerima pesan-pesan dalam keseluruhan proses organisasi. Dalam komunikasi, kemampuan komunikator, keakuratan pesan, proses penyandian, ketetapan saluran dan penerima pesan merupakan komponen yang sangat penting (Bahri, 2019).

Salah satu organisasi yang menggunakan *Instagram* adalah Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Universitas Singaperbangsa Karawang. HIMAKOM merupakan salah satu organisasi mahasiswa tingkat Program Studi yang ada di Universitas Singaperbangsa Karawang. HIMAKOM berdiri pada 12 Juni 2014. Tujuan didirikannya HIMAKOM dengan semangat kekeluargaan sebagai ruang pengembangan kreativitas dengan motivasi mendasar untuk meningkatkan kualitas semangat kehidupan di lingkungan kampus dan memperjuangkan hak serta kepentingan mahasiswa.

Minat memiliki beragam definisi, tetapi pada dasarnya memiliki makna yang serupa, yaitu rasa tertarik. Secara sederhana, minat dapat dijelaskan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan merespons orang, aktivitas, atau situasi yang menarik minat

tersebut, seringkali disertai dengan perasaan senang atau kebutuhan yang terpenuhi. Minat timbul setelah individu memperoleh pengetahuan tentang objek tertentu. Dengan demikian, minat dipandang sebagai kesadaran terhadap suatu objek yang memicu ketertarikan atau perhatian individu. (Zahra, 2022).

Berdasarkan teori *uses and effect*, teori ini menjelaskan tentang hubungan komunikasi massa yang diunggah pada suatu media dan dalam hal ini adalah media sosial *Instagram* yang menimbulkan sebuah efek bagi penggunanya (Ilmiah & Pendidikan, 2023). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, teori ini menekankan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* apakah berpengaruh dan menghasilkan efek minat penggunanya yaitu mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang untuk bergabung pada organisasi HIMAKOM.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan mengukur intensitas, isi pesan, dan daya tarik yang ada dalam unggahan di akun *Instagram @comm_unsika* berdasarkan teori yang digunakan, yaitu *uses and effect*.

METODE PENELITIAN

Kerangka Teoritis

Teori *uses and effect* pertama kali diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 dan merupakan turunan dari teori *uses and gratification*. Teori ini merupakan teori yang mengkaji hubungan antara pengguna, audiens, media, dan dampaknya. Asumsi dasar teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan sebuah media yang digunakan oleh individu menghasilkan suatu efek yang dirasakan oleh penggunanya. Menurut Sven Windahl, konsep "*use*" pada teori ini merupakan bagian yang sangat penting karena penggunaan media dan dampaknya menjadi bagian inti pada teori ini (Alfirahmi, 2019).

Menurut Alo Liliweri dalam Santi Susanti, Wina Erwina, dan Tasyalia Brilianti Putri (2020) mengatakan bahwa indikator komponen dalam penggunaan media yang meliputi intensitas, isi pesan, dan daya tarik dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Intensitas, merupakan sub variabel X1 yang menilai tentang seberapa banyak waktu yang digunakan oleh pengguna dalam menggunakan suatu media. Dalam intensitas terdapat unsur frekuensi dan durasi. Frekuensi merupakan unsur yang menilai intensitas tentang seberapa sering pengguna menggunakan media dalam periode tertentu, sedangkan durasi merupakan unsur yang menilai intensitas tentang lama waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media (Susanti & Erwina, 2020).
- b. Isi pesan, merupakan sub variabel X2 yang menilai tentang jelas atau tidaknya suatu unggahan serta kelengkapan isi informasi yang ada di unggahan yang dikonsumsi.

Untuk itu isi pesan yang ada harus disampaikan secara rinci, sistematis, serta menggunakan struktur dan gaya penulisan yang mudah dipahami oleh masyarakat umum (Juniarsetiko & Karsa, 2020).

Daya tarik, merupakan sub variabel X3 yang menilai tentang bagaimana unggahan dengan isi pesan tersebut dirancang. Pesan dengan elemen foto, video, grafis, hingga pemilihan diksi menjadi unsur yang menarik minat pengikut. Foto, video, grafis, dan sejenisnya menjadi stimulus untuk memperkuat pesan secara nonverbal. Penggunaannya dapat memikat perhatian dan menghasilkan respons dari para pengikut, begitupun dengan pemilihan diksi dan gaya penulisan (Susanti & Erwina, 2020).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UNSIKA angkatan 2021 dan 2022 sebanyak 357 orang. Populasi ini diambil berdasarkan hasil dari Pra-Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan secara kolektif data mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UNSIKA angkatan 2021 dan 2022 dengan format nama dan Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) melalui Ketua Mahasiswa dari masing-masing kelas.

Penelitian ini mengacu pada teknik non probabilitas sampel, yaitu teknik pengambilan sampel dengan arti bahwa setiap individu yang berada dalam populasi tidak semuanya dapat dijadikan sebagai sampel. Hal ini membuat populasi yang ada belum tentu mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel karena beberapa bagian dari populasi sengaja tidak dijadikan sampel. Cara ini digunakan karena berbagai pertimbangan tertentu, yang dalam hal ini peneliti menggunakan pertimbangan khusus dalam proses seleksi sampel (Zahra, 2022).

Purposive sampling digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan khusus berupa kriteria yang telah dirumuskan sebelumnya. Subjektifitas dan pengalaman peneliti sangat berperan dalam menentukan kriterianya. Adapun kriteria yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UNSIKA angkatan 2021 atau setara semester 6 dan angkatan 2022 atau setara semester 4
- b. *Followers* akun *Instagram @comm_unsika*

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Margin error (5%)

Mengacu pada rumus Slovin diatas, maka perhitungan jumlah sampel yang akan dipilih adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{357}{1 + 357(0,05)^2} \\n &= \frac{357}{1 + (357 \times 0,0025)} \\n &= \frac{357}{1,8952} \\n &= 188,370621\end{aligned}$$

Sesuai dengan perhitungan diatas, maka didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dengan pembulatan kebawah adalah sebanyak 188 orang.

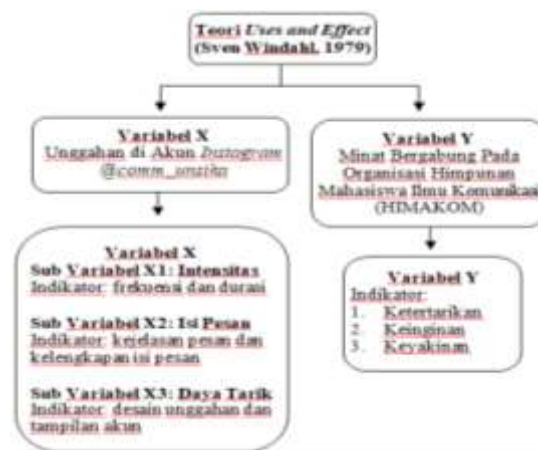
Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang berisi sekumpulan pertanyaan yang perlu dijawab dan direspon oleh para responden yang bersedia sesuai dengan permintaan peneliti (Lidara, 2022). Kuesioner bisa berbentuk daftar pertanyaan tertulis, opsi pilihan ganda, atau skala pertanyaan yang dipakai dalam suatu penelitian (Gunawan, 2023). Menurut Sugiyono dalam Syaqira (2023) mengatakan bahwa kuesioner bisa menjadi teknik pengumpulan data yang efisien jika seorang peneliti memahami secara pasti variabel yang diukur dan memahami pula apa ekspektasi dari responden.
2. Studi kepustakaan, merupakan teknik pengumpulan data yang diambil dari literatur ilmiah. Menurut Sugiyono dalam Syaqira (2023), pentingnya penelitian dapat dilihat dari peran yang diberikan pada studi kepustakaan. Studi kepustakaan menjadi elemen yang tak terpisahkan dari proses penelitian karena berkaitan dengan literatur ilmiah, baik dalam konteks penelitian teoritis maupun sebagai referensi utama (Syaqira, 2023).

Teknik Analisis Data

Metode penelitian kuantitatif dengan statistik deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu pengaruh intensitas, isi pesan, dan daya tarik terhadap minat bergabung pada organisasi HIMAKOM.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Dalam penelitian ini, responden yang harus mengisi kuesioner sebanyak 188 orang mengacu dari hasil perhitungan jumlah penarikan sampel menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner, responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 53 orang atau setara 28,2% dan perempuan sebanyak 135 orang atau setara 71,8%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Adapun hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sama, responden dengan tahun angkatan 2021 atau setara semester 6 adalah sebanyak 84 orang atau 44,7% dan angkatan 2022 atau setara semester 4 adalah sebanyak 104 orang atau 55,3%.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 188 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,44189960 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,053 |
| | Positive | ,042 |
| | Negative | -,053 |
| Test Statistic | | ,053 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,200 ^d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* dan aplikasi *IBM SPSS Statistic* versi 27. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 5% atau 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual data dari variabel X (unggahan di akun *Instagram @comm_unsika*) dan variabel Y (minat bergabung pada organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM)) berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| | Regression | 167,782 | 1 | 167,782 | 80,269 | ,000 ^b |
| 1 | Residual | 388,787 | 186 | 2,090 | | |
| | Total | 556,569 | 187 | | | |

a. Dependent Variable: Minat bergabung pada organisasi HIMAKOM
b. Predictors: (Constant), Unggahan di akun Instagram @comm_unsika

Dari data diatas diketahui bahwa nilai F sebesar 80,269 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh variabel independen (X) (unggahan di akun *Instagram @comm_unsika*) terhadap variabel dependen (Y) (minat bergabung pada organisasi HIMAKOM).

Uji Parsial (t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | 4,328 | 1,062 | | 4,076 | ,000 |
| 1 | Intensitas (X1) | ,203 | ,035 | ,443 | 5,874 | ,000 |
| | Isi Pesan (X2) | ,161 | ,079 | ,171 | 2,035 | ,043 |

| | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| Daya Tarik (X3) | ,017 | ,054 | ,025 | ,325 | ,746 |
| a. Dependent Variable: Minat bergabung pada organisasi HIMAKOM (Y) | | | | | |

Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka nilai α sebesar 5% atau 0,05. Setelah dihitung, didapatkan nilai t tabel sebesar 1,972.

Berdasarkan data diatas, hasil uji t pada sub variabel X1 (intensitas) didapatkan nilai t hitung dan t tabel 5,874 > 1,972 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya sub variabel X1 (intensitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pada hasil uji t untuk sub variabel X2 (isi pesan) didapatkan nilai t hitung dan t tabel 2,035 > 1,972 dan nilai signifikansi 0,043 < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya sub variabel X2 (isi pesan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pada hasil uji t untuk sub variabel X3 (daya tarik) didapatkan nilai t hitung dan t tabel 0,325 < 1,972 dan nilai signifikansi 0,746 > 0,05, maka Ho diterima dan H1 ditolak yang artinya sub variabel X3 (daya tarik) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,573 ^a | ,329 | ,318 | 1,42490 |
| a. Predictors: (Constant), Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), Daya Tarik (X3) | | | | |

Dari data diatas diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,573 atau 57,3% dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,329 atau 32,9%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) (unggahannya di akun *Instagram @comm_unsika*) dengan sub variabel X1 intensitas, sub variabel X2 isi pesan, dan sub variabel X3 daya tarik terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) dapat dikatakan rendah dengan nilai sebesar 32,9% dan 67,1% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Peneliti menggunakan teori *uses and effect* yang menjelaskan dan mengkaji hubungan antara pengguna, audiens, media, dan dampaknya. Asumsi dasar teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan sebuah media yang digunakan oleh individu menghasilkan suatu efek yang dirasakan oleh penggunanya. Menurut Sven Windahl, konsep "use" pada teori ini merupakan bagian yang sangat penting karena penggunaan media dan dampaknya menjadi bagian inti pada teori ini (Alfirahmi, 2019).

Dalam penelitian ini, penggunaan media yang dimaksud adalah media sosial *Instagram @comm_unsika* yang digunakan oleh para penggunanya. Unggahan di akun *Instagram @comm_unsika* yang dikunjungi dan dilihat menghasilkan efek yang diterima oleh para penggunanya.

Dapat dilihat pada penelitian ini, bahwa unggahan di akun *Instagram @comm_unsika* pada sub variabel X1 yaitu intensitas berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UNSIKA bergabung pada organisasi HIMAKOM. Hal ini mengacu pada frekuensi dan durasi para pengikut akun *Instagram @comm_unsika* mengakses akun tersebut yang dominan.

Pada sub variabel X2 yaitu isi pesan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UNSIKA bergabung pada organisasi HIMAKOM. Hal ini mengacu pada kejelasan pesan dan kelengkapan isi pesan pada unggahan di akun *Instagram @comm_unsika* yang menghasilkan efek berupa minat mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UNSIKA bergabung pada organisasi HIMAKOM.

Pada sub variabel X3 yaitu daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UNSIKA bergabung pada organisasi HIMAKOM. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, namun dari pernyataan kuesioner untuk penelitian ini dengan indikator desain unggahan dan tampilan akun dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa desain unggahan dan tampilan akun *Instagram @comm_unsika* yang perlu diperhatikan lebih lagi agar kualitas unggahan yang disajikan lebih berkualitas dan memperbaiki tampilan akun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Unggahan di akun *Instagram @comm_unsika* melalui intensitas dan isi pesan berpengaruh, namun daya tarik tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UNSIKA bergabung pada organisasi HIMAKOM. Hal ini dikarenakan nilai t hitung > t tabel pada intensitas dan isi pesan, namun t hitung < t tabel pada daya tarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi, A. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Bahri, S. (2018). *Analisis Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah dalam Menyelesaikan Konflik Lini Staf (Studi di MAS Nurussa'adah Tangerang)*. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40566/1/SAEFUL_BAHR-FITK
- Gunawan, S. (2023). *PENGARUH AKUN INSTAGRAM @ACEHTORISMTRAVEL TERHADAP MINAT FOLLOWERSNYA BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI ACEH* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/35054/1/Skripsi Safriza Gunawan %28180401062%29.pdf>
- Husaini, A. (2019). *PENGARUH ORGANISASI HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN (HMJ) TERHADAP PRESTASI EKSTRAKURIKULER MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH UIN AR-RANIRY* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9191/1/HUSAINI.pdf>
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2023). 3 1,2,3. 9(20), 327–333.
- Juniarsetiko, G. A., & Karsa, S. I. (2020). *Hubungan antara Tayangan Instagram TV Hai Online dengan Keputusan Menonton Film Dua Garis Biru*. 177–180. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/27327>
- Lidara, A. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial instagram @Infopku_ sebagai media informasi online Kota Pekanbaru. *UIN Suska Riau (Skripsi)*, 5317, 1–84. https://repository.uin-suska.ac.id/63494/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf
- Susanti, S., & Erwina, W. (2020). Pesan Promosi Program Televisi dalam Akun Twitter @netmediatama. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.9634>
- Syaqira. (2023). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT GOOBNE PADA DRAMA KOREA BUSINESS PROPOSAL TERHADAP MINAT BELI SISWA SMA FUTURE GATE BEKASI*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Ulfa, N. F. (2019). Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Skripsi*, 8(1), 1–76.
- Zahra, U. (2022). *PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS AKUN INSTAGRAM @PCIPPNUTANGSEL TERHADAP MINAT BERORGANISASI PELAJAR KOTA TANGERANG SELATAN* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/66678/1/UMMU_ZAHRA-FDK.pdf