



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 6949-6958

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

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

Pengaruh Kualitas Konten pada Akun Instagram @Folkative terhadap Minat Baca pada Kalangan Generasi Z

Muhammad Abdul Azis^{1✉}, Firdaus Yuni Dharta², Oky Oxycentri³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 21106231190024@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @folkative terhadap minat baca di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal aktif menggunakan media sosial dan lebih menyukai konten visual serta informatif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun @folkative dan berusia 17–27 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten yang mencakup aspek keakuratan, relevansi, kedalaman informasi, dan gaya penyajian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat baca Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang dikemas secara menarik dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan audiens muda terhadap aktivitas membaca. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola media digital dalam merancang strategi konten yang lebih efektif untuk mendorong literasi di era digital.

Kata Kunci: *Generasi Z, Instagram, Kualitas Konten, Media Sosial, Minat Baca*

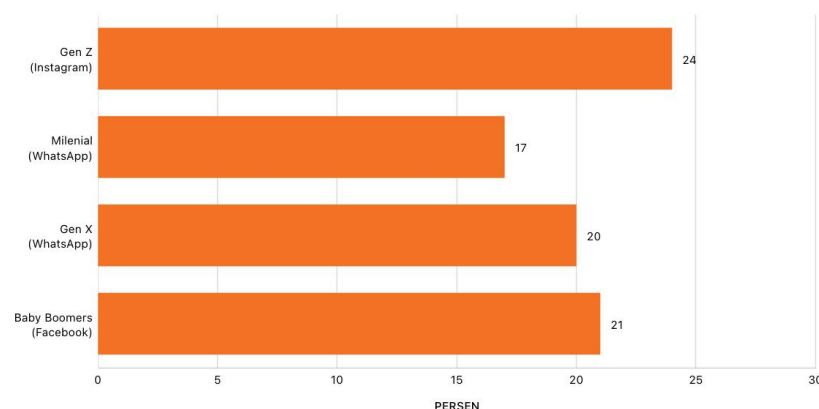
Abstract

This study aims to examine the influence of content quality on the Instagram account @folkative toward reading interest among Generation Z. Known for their high engagement with social media and preference for visual-informative content, Generation Z serves as the focus of this quantitative research. The study involved 100 respondents aged 17–27 who follow the @folkative account. Data were collected through questionnaires and analyzed for validity and reliability. The findings reveal that content quality—covering accuracy, relevance, depth, and presentation style—has a significant impact on the reading interest of Generation Z. The results indicate that well-crafted and informative social media content can effectively increase young audiences' interest in reading. This study offers practical insights for digital media managers to design more engaging content strategies that promote literacy in the digital age.

Keywords: *Instagram, Content Quality, Reading Interest, Generation Z, Social Media*

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi informasi di kalangan masyarakat, terutama Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives*. Generasi ini menunjukkan preferensi tinggi terhadap media sosial sebagai sumber utama informasi dan interaksi, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling diminati di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2023). Media sosial seperti Instagram tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi dan pembentukan opini publik, termasuk dalam hal meningkatkan literasi dan minat baca.



Gambar 1. Data Pemilihan Media Sosial Berdasarkan Generasi Tahun 2020

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/22d412145f7d3cf/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>

Data pada grafik menunjukkan perbedaan preferensi platform media sosial di antara berbagai generasi di Indonesia pada tahun 2020. Generasi Z menunjukkan dominasi

penggunaan Instagram dengan persentase tertinggi sebesar 24%, menandakan bahwa platform berbasis visual ini paling sesuai dengan karakteristik mereka sebagai *digital natives* yang cenderung menyukai konten yang cepat, menarik, dan mudah dikonsumsi.

Sebaliknya, Generasi Milenial (17%) dan Generasi X (20%) lebih banyak menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi utama. Hal ini menunjukkan bahwa kedua generasi tersebut lebih mengutamakan fungsionalitas komunikasi langsung dan privasi dalam penggunaan media sosial. Sementara itu, Baby Boomers lebih cenderung memilih Facebook (21%), yang dianggap sebagai platform yang lebih stabil, familiar, dan memungkinkan koneksi sosial dalam lingkup yang lebih luas dan terstruktur.

Temuan ini menegaskan pentingnya penyesuaian strategi konten berdasarkan karakteristik pengguna tiap generasi. Dalam konteks penelitian ini, tingginya penggunaan Instagram oleh Generasi Z mendukung relevansi pemilihan akun @folkative sebagai objek studi, mengingat konten yang disajikan di platform tersebut memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku, termasuk minat baca digital.

Tabel 1. Perbandingan Akun Media Digital

Akun Instagram	Folkative	Cretivox	Vice Ind	Uss Feed
Folowers	6,4 M	896 K	962 K	2.1 M
Eggagement Rate	4,42%	1.49%	0.92%	0,97%
Avg Likes	281,809	13,176	8,694	20,200
Avg Comments	2.407	226	149	257
Jumlah Postingan	10,665	9,604	5,644	15,795

Dalam era komunikasi digital, efektivitas penyampaian informasi melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan keterlibatan audiens. Tabel berikut membandingkan performa beberapa akun media digital populer di Instagram, yakni @Folkative, @Cretivox, @Vice Ind, dan @Uss Feed, berdasarkan lima indikator utama: jumlah pengikut, engagement rate, rata-rata likes, rata-rata komentar, dan jumlah postingan.

Akun @Folkative menonjol secara signifikan dengan 6,4 juta pengikut, jauh lebih besar dibandingkan @Uss Feed (2,1 juta), @Vice Ind (962 ribu), dan @Cretivox (896 ribu). Tidak hanya dari sisi jangkauan, tingkat keterlibatan (engagement rate) @Folkative tercatat sebesar 4,42%, jauh di atas rata-rata tiga akun lainnya yang berada di bawah 2%. Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menjangkau audiens luas, tetapi

juga memicu interaksi yang tinggi, baik dalam bentuk likes (281.809 per unggahan) maupun komentar (2.407 per unggahan).

Lebih lanjut, jumlah postingan @Folkative yang mencapai 10.665 unggahan mencerminkan konsistensi dalam distribusi konten, yang merupakan elemen penting dalam membangun keterikatan audiens di media sosial. Capaian ini memperkuat posisi @Folkative sebagai salah satu media digital alternatif yang berhasil memanfaatkan karakteristik platform Instagram untuk menyajikan konten informatif dengan pendekatan visual yang menarik.

Temuan ini menguatkan alasan pemilihan akun @Folkative sebagai objek penelitian, mengingat efektivitas kontennya dinilai berpotensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi informasi, termasuk minat baca di kalangan Generasi Z, yang merupakan pengguna dominan Instagram (We Are Social & Hootsuite, 2023). Dengan demikian, akun ini relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks strategi komunikasi digital berbasis literasi.

Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa kualitas konten digital berperan penting dalam membentuk perilaku pembaca. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa desain visual dan gaya komunikasi yang digunakan akun media sosial dapat memengaruhi keterlibatan pengguna dan mendorong minat baca (Putra et al., 2023; Fadhlani & Putri, 2021). Selain itu, akun seperti @folkative dinilai mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna dengan pendekatan konten yang ringan namun bermakna (Silaban, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas dalam menjelaskan secara spesifik bagaimana elemen-elemen kualitas konten seperti keakuratan, relevansi, kedalaman, dan gaya penyajian memengaruhi minat baca, serta belum secara eksplisit menggunakan kerangka teori komunikasi seperti *Uses and Gratification*.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @folkative terhadap minat baca di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literasi digital berbasis media sosial dan memperkaya kajian teori komunikasi di era digital.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam membentuk ruang publik digital dan identitas kolektif, di mana konten berkualitas berperan dalam meningkatkan solidaritas dan menyampaikan pesan yang bernilai (Dharta et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas konten akun Instagram @folkative (variabel X) terhadap minat baca Generasi Z (variabel Y). Pendekatan eksplanatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan metode korelasional. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melihat pengaruh langsung antara dua variabel melalui pengukuran numerik dan pengujian hipotesis secara statistik.

Objek penelitian adalah akun Instagram @folkative yang aktif menyajikan konten informatif dan visual yang banyak dikonsumsi oleh Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @folkative terhadap minat baca di kalangan Generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan media sosial Instagram.
2. Berusia antara 17 hingga 27 tahun, sesuai dengan karakteristik Generasi Z.
3. Merupakan pengikut akun Instagram @folkative.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram @folkative yang pada saat penelitian dilakukan tercatat sebanyak kurang lebih 6,3 juta pengguna. Karena ukuran populasi yang sangat besar, maka ditentukan jumlah sampel minimum dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai digunakan untuk populasi besar dengan proporsi yang tidak diketahui secara pasti.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error sebesar 10% ($d = 0,1$). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dengan substitusi nilai:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 96. Untuk mengantisipasi potensi *drop-out* serta mempermudah proses analisis, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Pemilihan teknik purposive sampling dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan populasi sasaran secara lebih akurat dan mendukung validitas hasil penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (online) berbasis skala Likert empat tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator kualitas konten dari Carlson et al. (2018) yang mencakup dimensi *helpful*, *entertaining*, *authentic*, *relevant*, dan *timely*. Validitas item diuji dengan korelasi Pearson Product Moment, dan reliabilitasnya diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan ambang batas $\geq 0,60$ (Ghozali, 2016).

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh langsung variabel kualitas konten terhadap minat baca. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Semua analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 100 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini, yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pengikut akun @folkative. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form, dengan distribusi utama melalui media sosial, terutama Instagram. Strategi ini dipilih untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian, yakni kelompok Generasi Z yang terpapar konten dari akun @folkative.

Berdasarkan hasil survei, karakteristik responden digambarkan melalui aspek jenis kelamin dan usia. Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (72%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang (28%).

Distribusi usia menunjukkan bahwa kelompok usia 17–23 tahun mendominasi, dengan jumlah total 86 responden atau 86% dari keseluruhan sampel. Rincian usia terbagi secara seimbang antara kelompok 17–19 tahun dan 20–23 tahun, masing-masing sebanyak 43 responden. Kelompok usia 24–26 tahun berjumlah 10 orang, dan kelompok usia tertua 27–28 tahun hanya berjumlah 4 orang.

Dominasi usia muda dalam responden tidak terlepas dari relevansi platform dan objek penelitian. Instagram sebagai medium distribusi survei cenderung digunakan secara aktif

oleh generasi muda. Selain itu, akun @folkative sendiri memiliki ciri khas penyajian konten yang sesuai dengan selera dan kebutuhan informasi Generasi Z, seperti topik budaya populer, isu sosial, dan sejarah dalam format visual yang menarik.

Dengan demikian, profil responden dalam penelitian ini mencerminkan kelompok digital native yang tidak hanya menjadi pengguna utama platform media sosial tetapi juga merupakan audiens utama dari konten digital seperti yang disajikan oleh akun @folkative.

Tabel 2. Hasil Nilai Rataan Variabel Kualitas Konten (X)

Indikator Kualitas Konten	Nilai Rata- Rata	Ket.
Helpfull	3,41	Sangat Tinggi
Entertaining	3,36	Sangat Tinggi
Authentic	3,38	Sangat Tinggi
Relevant	3,54	Sangat Tinggi
Timely	3,45	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator variabel kualitas konten memperoleh nilai rata-rata di atas 3,26, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan interpretasi skala Likert 4. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas konten akun Instagram @folkative secara umum sangat positif.

Indikator Relevant mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,54, yang mengindikasikan bahwa konten yang disajikan dianggap sangat relevan dengan kebutuhan, minat, dan konteks keseharian pengikutnya. Ini menunjukkan bahwa akun @folkative mampu menyajikan informasi yang sesuai dengan isu-isu terkini dan dekat dengan realitas target audiensnya.

Indikator lainnya seperti Timely (3,45), Helpful (3,41), Authentic (3,38), dan Entertaining (3,36) juga berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai-nilai ini mencerminkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya tepat waktu dan bermanfaat, tetapi juga autentik dan menghibur. Keberhasilan dalam memenuhi lima dimensi utama kualitas konten ini mengindikasikan bahwa akun @folkative memiliki kemampuan dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan audiensnya secara efektif.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat asumsi bahwa konten berkualitas tinggi yang ditandai dengan relevansi, ketepatan waktu, daya tarik visual, keaslian, dan nilai manfaat mampu meningkatkan persepsi positif pengguna serta berpotensi meningkatkan minat baca di media sosial.

Tabel 3. Hasil Nilai Rataan Variabel Minat Baca

Indikator Minat Baca	Nilai Rata- Rata	Ket.
Faktor Intrinsik	3,46	Sangat Tinggi
Faktor Ekstrinsik	3,4	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, kedua indikator dalam variabel *minat baca* memperoleh nilai rata-rata yang berada dalam kategori sangat tinggi. Indikator faktor intrinsik memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,46, disusul oleh faktor ekstrinsik dengan nilai rata-rata 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa baik motivasi internal maupun faktor dari luar individu memiliki kontribusi signifikan terhadap tingkat minat baca responden.

Tingginya nilai pada faktor intrinsik mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memang memiliki dorongan internal yang kuat untuk membaca, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan informasi, atau kepuasan pribadi setelah membaca. Sementara itu, nilai yang tinggi pada faktor ekstrinsik menunjukkan bahwa aspek-aspek luar seperti lingkungan sosial, pengaruh media, dan daya tarik penyajian informasi turut berperan dalam membentuk kebiasaan dan minat membaca responden.

Kedua temuan ini menguatkan asumsi bahwa minat baca di era digital tidak hanya ditentukan oleh faktor individual, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana konten dikemas dan disebarluaskan. Dalam konteks ini, akun Instagram seperti @folkative yang menyajikan informasi secara visual, ringkas, dan relevan dapat berfungsi sebagai pemicu eksternal yang memperkuat motivasi internal individu untuk membaca.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung relevansi pendekatan konten kreatif di media sosial dalam mendorong kebiasaan literasi di kalangan Generasi Z, dengan mengoptimalkan baik aspek internal maupun eksternal dari minat baca.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 21 item pernyataan (X1 sampai X15 dan Y1 sampai Y6), ditemukan bahwa seluruh nilai R Hitung melebihi nilai R Tabel sebesar 0,306. Hal ini menandakan bahwa semua item dalam instrumen tersebut valid dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, tidak ada item yang perlu dihapus karena semuanya sudah memenuhi kriteria validitas.

Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas konten mencapai 0,916 dengan total 15 item, menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini berarti item-item dalam kuesioner saling melengkapi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, instrumen pada variabel kualitas konten dinyatakan reliabel dan layak dipakai dalam penelitian ini.

Sementara itu, untuk variabel minat baca, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh

adalah 0,817 dengan 6 item. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga item-item yang ada mampu mengukur variabel minat baca secara konsisten. Dengan demikian, instrumen untuk variabel minat baca juga dapat dianggap reliabel dan sesuai digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi. Hasil uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel Kualitas Konten dan Minat Baca ($F = 13,373$; $p < 0,05$), sehingga model linear layak digunakan. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas ($\text{sig.} = 0,212 > 0,05$).

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Baca (Analisis Regresi)

Analisis regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Baca (koefisien = 0,207; $t = 3,388$; $p = 0,001$), dengan nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,324 dan tanpa indikasi multikolinearitas (toleransi = 1,000; VIF = 1,000).

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa 38,1% variasi Minat Baca dapat dijelaskan oleh Kualitas Konten, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t memperkuat kesimpulan bahwa Kualitas Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Baca pada tingkat kepercayaan 90%.

Temuan ini selaras dengan *Uses and Gratifications Theory*, yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial (McQuail, 2010). Generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial, cenderung tertarik pada konten yang relevan, informatif, dan disajikan secara menarik. Ketika konten mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan tertentu, maka motivasi untuk terus membaca dan mencari informasi akan meningkat (Ruggiero, 2000).

Oleh karena itu, kualitas konten di media digital, khususnya platform seperti Instagram, memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat baca. Semakin tinggi kualitas konten—dalam hal relevansi, keaslian, dan ketepatan waktu—semakin besar pula kecenderungan generasi muda untuk mengakses, memahami, dan menggali informasi lebih lanjut (Carlson et al., 2018).

SIMPULAN

Penelitian ini memperjelas peran signifikan kualitas konten dalam meningkatkan minat baca generasi Z pada platform Instagram, ditunjukkan oleh uji t sebesar 3,388 ($p = 0,001$) dan nilai R Square sebesar 0,381, yang mengindikasikan kualitas konten mampu menjelaskan 38,1% variasi minat baca. Uji linearitas ($F = 13,373$; $p < 0,05$) memastikan hubungan yang signifikan dan linear antara variabel. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas ($p = 0,212$) dan tidak adanya multikolinearitas ($VIF = 1,000$) memperkuat validitas model. Temuan ini menutup gap pemahaman tentang literasi digital di era media sosial dan mendorong pengembangan strategi konten yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor psikososial dan algoritma media sosial lain serta menguji model pada platform berbeda guna memperluas aplikasi dan memperkaya teori literasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlson, J., Rahman, M. M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing, 32*(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Dharta, F. Y., Azis, M. A., & Oxcygentri, O. (2024). Media sosial dan pembentukan solidaritas digital. *Jurnal Komunikasi Digital, 6*(2), 121–135.
- Fadhlan, A., & Putri, R. A. (2021). Pengaruh visualisasi konten terhadap keterlibatan pengguna media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi, 5*(1), 45–59.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Putra, W. A., Lestari, D. M., & Sari, N. (2023). Kualitas informasi dan motivasi membaca digital di kalangan remaja. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Komunikasi, 9*(1), 77–89.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Silaban, T. H. (2024). Efektivitas akun media sosial informatif dalam meningkatkan literasi digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 12*(1), 22–34.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>