

PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI IISIP YAPIS BIAK DALAM BERBELANJA ONLINE

THE INFLUENCE OF SELEBGRAMS ON BUYING INTEREST OF STUDENTS' COMMUNICATION STUDY PROGRAM IISIP YAPIS BIAK IN ONLINE SHOPPING

Cici Susanti

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik IISIP Yapis Biak Papua

ABSTRAK

Pada zaman modern ini, masyarakat tidak ingin lagi sesuatu yang sulit dan lebih memilih sesuatu yang instan, cepat dan praktis. Dengan keadaan tersebut sifat konsumerisme manusia mulai muncul dan membuat manusia seakan-akan diperalat oleh teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selebgram terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP YAPIS Biak dalam berbelanja online. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan korelasi menunjukkan nilai sebesar 0.752 yang berarti pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi IISIP Yapis Biak dalam berbelanja online adalah sebesar 75,2% yang mana dapat diartikan bahwa pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa cukup tinggi, dan 24,8% pengaruhnya merupakan dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pengaruh Selebgram, Minat Beli Mahasiswa

ABSTRACT

In this modern era, people no longer want something difficult and prefer something instant, fast and practical. With this situation, the nature of human consumerism began to emerge and it was as if humans were being used by technology. The purpose of this study was to determine how much influence the program has on the buying interest of students of the Communication Studies Program IISIP YAPIS Biak in online shopping. The method used in this research is quantitative research methods and data collection techniques using questionnaires. The data analysis used is quantitative analysis. The results of this study indicate that the results of the correlation calculation show a value of 0.752 which means that the influence of the program on the buying interest of the students of the Communication Sciences IISIP Yapis Biak study program in online shopping is 75.2%, which means that the influence of the program on the buying interest of students is quite high. , and 24.8% the effect is from other variables that are not studied.

Keywords: *Celebrity Influence, Student Buying Interest*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, manusia tidak bisa dilepaskan dari teknologi. Teknologi yang tadinya merupakan sesuatu yang digunakan untuk mempermudah dan membantu pekerjaan manusia agar menjadi lebih efektif dan efisien kini telah membuat masyarakat terlena dengan teknologi. Masyarakat tidak ingin lagi sesuatu yang sulit dan lebih memilih sesuatu yang instan, cepat dan praktis. Dengan keadaan tersebut sifat konsumerisme manusia mulai muncul dan membuat manusia seakan-akan diperalat oleh teknologi. Ketergantungan pada teknologi inilah yang akan memberikan dampak buruk bagi manusia karena manusia menganggap bahwa teknologi dapat menjadi sumber pemecahan masalahnya, hal inilah juga yang akan memunculkan sifat individualisme dimana rasa sosial dalam bermasyarakat akan pudar dan menghilang.

Namun tak dapat dipungkiri juga bahwa teknologi memberikan dampak yang positif bagi kehidupan apabila digunakan dengan baik dan benar. Disadari atau tidak media hadir dalam kehidupan manusia. Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman,

orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten media tersebut.

Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Komunikasi menjadi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Dengan hadirnya Twitter, Facebook, Instagram dan sejenisnya, orang-orang tanpa harus bertemu dapat saling berinteraksi. Seperti yang kita ketahui bahwa teknologi dan media sangat erat kaitannya.

Maka dari itu, teknologi serta media sudah menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi kalangan saat ini. Menurut Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2006) menyebutkan bahwa, media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi atau sikapnya, baru

kemudian dinyatakan dalam tindakan. (Ivony, 2017).

Media massa dalam tatanan masyarakat modern sekarang ini, sudah pasti tidak dapat dipungkiri akan keberadaannya yang sangat dibutuhkan masyarakat. Menurut Cangara (2002), menyatakan bahwa media massa merupakan suatu alat yang digunakan dalam menyampaikan menggunakan alat komunikasi mekanis dari sumber pesan ke penerima pesan atau khalayak umum.

Alat mekanis komunikasi yang dimaksud oleh Cangara adalah berbagai media massa yang ada di masyarakat seperti surat kabar, televisi, radio, hingga film. Media massa yang biasa disebut masyarakat dengan media, merupakan istilah yang digunakan sejak tahun 1920-an untuk mengidentifikasi berbagai media atau pers. (Default, 2017).

Media massa juga merupakan suatu sarana atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa yaitu komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak. Yang termasuk media massa yaitu antara lain surat kabar, televisi, radio, film dan juga internet. Internet merupakan media komunikasi yang penting dilihat dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi lainnya seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan televisi.

Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini pun ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi komunikasi. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang paling mencolok dapat kita lihat saat ini adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti melakukan belanja secara online atau juga disebut *online shopping*.

Menurut Philip dan Kevin Keller pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Fajarudin, 2020).

Media sosial juga menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Sosial media memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan dan calon pelanggan. Sosial media memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan dan membantu untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Perusahaan dapat menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk. Salah satu media sosial yang kini tengah digemari oleh anak muda atau remaja

hingga ibu rumah tangga ini selain facebook ada juga instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis Android untuk smartphone, iOS untuk iPhone, Windows Phone dan sekarang juga dapat dijalankan di komputer atau PC Anda.

Dengan fitur menarik seperti filter, Instagram Story, IGTV dan fitur jaringan lainnya, pesona instagram dapat memikat hati para penggunanya. Fungsi instagram secara umum dianggap terbatas pada interaksi sosial, berbagi foto dan video, dan meningkatnya popularitas banyak teman atau pengikut.

Namun, pada sekarang ini Instagram juga berfungsi sebagai sarana pemasaran. Ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk/ layanan yang mulai menggunakan pemasaran online atau advertising. Setelah kepopuleran Instagram, banyak perilaku yang berubah dari masyarakat termasuk durasi dalam menghabiskan waktu berselancar di media sosial.

Perilaku memasarkan dan membeli produk secara online, hingga muncul sebuah profesi baru yaitu “Selebgram”. Salah satu cara mempromosikan melalui media sosial instagram yaitu menggunakan selebgram atau celebrity endorse. Di instagram khususnya banyak online shop menggunakan pemanfaatan selebgram ini untuk

meningkatkan penjualan. Ada berbagai tipe selebgram yang bisa kita temukan di instagram, mulai dari selebgram sensasional, selebgram fashion, hingga selebgram yang memang public figure.

Fenomena selebgram sendiri banyak diminati oleh online shop baik dari online shop yang sudah terkenal ataupun online shop yang baru merintis usahanya dengan tujuan utama supaya produknya laku dipasaran, menambah followersa ataupun untuk sekedar menciptakan brand awareness.

Selebgram berasal dari kata “Celebrity” dan “Instagram”. Mereka yang dikatakan sebagai selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram dengan konten kreatifnya. Sejak kepopuleran Instagram di Indonesia memicu munculnya akun-akun online shop di media sosial tersebut.

Banyak public figure juga yang memiliki akun Instagram pribadi dan memiliki banyak followers. Hal ini pun dimanfaatkan untuk mempromosikan akun online shop dengan menggunakan sistem endorse.

Selebgram juga diartikan sebuah sebutan yang diberikan kepada seorang pengguna media sosial instagram yang memiliki fans atau pengagum cukup banyak.

Hadirnya instagram dan selebgram yang kian ramai ini sangat cocok untuk mempromosikan sebuah produk bahkan selebgram di Indonesia dijadikan sebagai orang yang memberi pengaruh atau biasa disebut Influencer.

Selebgram pun memiliki spesialisasi tersendiri dan terkesan unik untuk menarik perhatian para followersnya. Dalam hal ini, selebgram juga mengakibatkan para followers dari selebgram tersebut cenderung akan mengikuti apa yang dilakukan oleh selebgram tersebut.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Menurut Simamora (2002), Minat berkaitan dengan sesuatu yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. (Prasetio, 2021). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli

merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Hal tersebut dapat dilihat dalam skripsi milik Andi Lina Pratiwi yang berjudul Pengaruh penggunaan Celebrity Endorser terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram. Namun, peneliti belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Peneliti hanya dapat menemukan 60,9% dari faktor yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial Instagram, sehingga masih terdapat 39,1% yang belum diketahui dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli pengguna media sosial Instagram. (Pratiwi, 2016).

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan sebuah media untuk saling bertukar informasi. Cara ini dikenal dengan istilah komunikasi. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan sebuah berita, saling bertukar informasi, mengajukan sebuah

gagasan atau ide, maupun bersosialisasi dengan orang lain. Jenis-jenis komunikasi pun beragam. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun saat ini sudah dapat dilakukan melalui media digital atau online. Pengertian komunikasi menurut Harold D. Laswell: (Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Berdasarkan definisi Laswell diatas dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain. *Pertama* sumber (*source*), sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara. *Kedua* pesan (*message*), pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. *Ketiga* saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. *Keempat* penerima (*receiver*) yakni orang yang menerima pesan dari sumber. *Kelima* efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu

menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya dan sebagainya (Yasir, 2020).

Selebgram menurut Amir bahwa selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya (Putri & Patria, 2018).

Penggunaan selebgram juga merupakan salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebgram yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Terdapat beberapa macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Selebgram (Variabel X)

Pengertian Selebgram menurut Amir bahwa selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya (Putri & Patria, 2018).

Adapun yang menjadi indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Tipe Selebgram Berbagi Informasi
- b. Tipe Selebgram Biasa-biasa saja
- c. Tipe Selebgram Ahli Profesi
- d. Tipe Selebgram Artis Ibu Kota
- e. Tipe Selebgram Pencipta Trend Masa Kini
- f. Tipe Selebgram Gosip sana-sini
- g. Tipe Selebgram Sosial Brand

Minat Beli (Variabel Y)

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Prasetio, 2021).

Adapun yang menjadi indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Kualitas
- b. Faktor Brand atau Merek
- c. Faktor Kemasan
- d. Faktor Harga
- e. Faktor Ketersediaan Barang
- f. Faktor Acuan

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran tersebut. Menurut peneliti diduga terdapat pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa dalam berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kampus IISIP YAPIS Biak, yang beralamat di jalan Condronogoro, distrik Samofa, Kabupaten Biak Numfor, dengan subyek penelitian Mahasiswa IISIP YAPIS Biak Program Studi Ilmu Komunikasi. Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Adapun teknik pengumpul data yang digunakan adalah pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah metode kuesioner, dengan teknik analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh peneliti didapatkan dari responden melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada mahasiswa IISIP YAPIS Biak. Penyebaran formulir pengisian kuesioner dilakukan melalui jaringan internet

dikarenakan mahasiswa yang banyak tersebar di beberapa tempat di Kabupaten Biak Numfor.

Kuesioner yang disebarakan terdiri dari 7 pertanyaan pada variabel Selebgram (X) dan 6 pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y). Kuesioner memiliki pilihan jawaban untuk responden yang dapat responden pilih.

Penelitian ini dimulai pada tanggal 17 Juni 2021 dan berakhir hingga 28 Juni 2021, dengan total responden sebanyak 55 responden. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan di proses melalui SPSS Versi 16:

Karakteristik Responden

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Fre que ncy	Per ce nt	Valid Percen t	Cumulative Percent
V al id	Laki- laki	24	43. 6	43.6	43.6
	Perem puan	31	56. 4	56.4	100.0
	Total	55	10 0.0	100.0	

Sumber SPSS versi 16

Tabel tersebut menyajikan persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 55 responden, 43,6% berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 24 orang dan 56,4% berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 31 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Persentase responden berdasarkan program studi dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 55 responden, 18,2% atau sebanyak 10 orang dari Program Studi Ilmu Komunikasi Semester 2, 23.6% atau sebanyak 13 orang dari Program Studi Ilmu Komunikasi Semester 4, 12.7% atau sebanyak 7 orang dari Program Studi Ilmu Komunikasi Semester 6, 45,5% atau sebanyak 25 orang dari Program Studi Ilmu Komunikasi Semester 8.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Instagram

Persentase responden berdasarkan penggunaan Instagram dalam sehari dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian 55 responden, 76,4% atau sebanyak 42 orang menggunakan Instagram dalam sehari selama 1 – 2 Jam, 5,5% atau 3 orang menggunakan Instagram dalam sehari selama 2 – 3 Jam, 7,3% atau sebanyak 4 orang menggunakan Instagram dalam sehari selama 3 – 4 Jam, 10,9% atau sebanyak 6 orang.

Frekuensi Variabel Selebgram

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu total mean sebesar 28,87, median sebesar 30.00, modus

sebesar 20 dan simpangan baku sebesar 4,060 serta variansi sebesar 16,484.

Frekuensi Variabel Minat Beli

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu total mean sebesar 25,36, median sebesar 26,00, modus sebesar 26 dan simpangan baku sebesar 3,374 serta variansi sebesar 11,384.

Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) = $n - k = 55 - 1 = 54$, diperoleh hasil = 2,005. Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis H1 yaitu jika nilai signifikansi kurang dari <0,05 atau t hitung lebih besar dari > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan apabila nilai signifikansi lebih dari >0,05 atau t hitung kurang dari < t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari < 0,05 atau t hitung 8,315 lebih besar dari > t tabel 2,005 maka dapat dinyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) = 0,05. Derajat kebebasan (df) $1 = k$, (df) $2 = k - 1$, diperoleh hasil = 4,020.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis H2 yaitu jika nilai signifikansi kurang dari < 0,05 atau F hitung lebih dari > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan apabila nilai signifikansi lebih dari >0,05 atau F hitung kurang dari < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari < 0,05 atau F hitung 69,142 lebih dari > F tabel 4,020 maka dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis kedua ini tetap menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y dan setuju dengan pernyataan H_a .

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah disusun, terdapat hipotesis yang sudah diajukan oleh peneliti dengan hasil Hipotesis a (H_a) yaitu terdapat pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi IISIP Yapis Biak dalam berbelanja online. Setelah pelaksanaan penelitian tentang "Pengaruh Selebgram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi IISIP Yapis Biak Dalam Berbelanja Online". Maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil uji hipotesis H1, selebgram berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel (8,315 $>$ 2,005) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil uji hipotesis H2, selebgram berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai f hitung $>$ f tabel (69,142 $>$ 4,020) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. berdasarkan hasil analisis data ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tetap menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terbukti kebenarannya dan setuju dengan pernyataan Ha.
3. Dari hasil uji hipotesis, uji T dan uji F, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa selebgram ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi IISIP Yapis Biak dalam berbelanja online.
4. Berdasarkan hasil dari perhitungan korelasi menunjukkan nilai sebesar 0.752

yang berarti pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi IISIP Yapis Biak dalam berbelanja online adalah sebesar 75,2% yang mana dapat diartikan bahwa pengaruh selebgram terhadap minat beli mahasiswa cukup tinggi, dan 24,8% pengaruhnya merupakan dari variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahono. Y. 2021. Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. dari Beritasatu.com. (<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>).
- Default, S. 2017. Pengertian Media Massa Menurut Ahli. Dari pakarkomunikasi.com. (<https://pakarkomunikasi.com/media-massa-menurut-para-ahli>).
- Fajarudin, M.N. 2020. Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya. Malang: Intrans Publishing Group, 2015.
- Hadi, I.P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I.I. 2021. Komunikasi Massa. Pasuruan : Qiara Media.
- Ivony. 2017. 17 Efek Komunikasi Massa Secara Umum. Dari pakarkomunikasi.com. (<https://pakarkomunikasi.com/efek-komunikasi-massa>).
- Ivony. 2017. 20 Pengertian Media Menurut Para Ahli Komunikasi. Dari pakarkomunikasi.com.

(<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-menurut-para-ahli>).

Milenial. Indonesia : Mohamad Fadhilah Zein.

Nadifa, Firdatun. 2020. "Pengaruh Drama Korea Di Media TV Terhadap Perilaku Mahasiswa IISIP Yapis Biak". Skripsi S1 Ilmu Komunikasi. IISIP Yapis Biak.

Nugraha, J. 2020. Mengenal Fungsi Komunikasi Massa Beserta Jenis dan Ciri-cirinya, Perlu Dipahami. Dari Merdeka.com.

(<https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-fungsi-komunikasi-massa-beserta-jenis-dan-ciri-cirinya-perlu-dipahami-klm.html?page=4>).

Pebria, A. 2018. Selebgram Jangan (Gagal) Jadi Selebgram. Indonesia : Javapublish.

Prasetio, A.d. 2021. Konsep Dasar E-Commerce. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Pratiwi, A.L. 2016. "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram". Skripsi S1 Ilmu Komunikasi. UIN Alauddin Makasar.

Prihatiny, N. 2015. Pengertian Media Massa. Dari Kompasiana Beyond Blogging. (<https://www.kompasiana.com/nur.amalina22/550069dfa333115c73510b26/pengertian-media-massa>).

Putri, G.H., & Patria, B. 2018. "Pengaruh Endorsment Celebrity Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri". Yogyakarta : jurnal.ugm.ac.id.

Romli, K. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta : Grasindo.

Yasir. 2020. Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif. Yogyakarta : Deepublish.

Zein, M.F. 2019. Panduan Menggunakan Media Sosial Untuk Generasi Emas