

## Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang

Valensia Sopian<sup>1</sup>, Stephen Siega<sup>2</sup>, Steven Edsu<sup>3</sup>, R. Gilbert T Fansyuri<sup>4</sup>, Rainaldy Reyhan Taneddy<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akutansi, Universitas Katolik Musi Charitas  
<sup>2345</sup>Program Studi Akutansi, Fakultas Bisnis Dan Akutansi, Universitas Katolik Musi Charitas

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Juni 20, 2024  
Revised Juni 25, 2024  
Accepted July 15, 2024  
Available online 25 July, 2024

#### Keywords:

Social Influence, Minat, Sikap, Generasi Z, Media Sosial

#### Keywords:

Social Influence, Interest, Attitude, Generation Z, Social Media



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRACT

*This study examines the effect of social media influences on generation Z's attitude when using social media in Palembang City. The result of this study is to determine the correlation coefficient of the independent effect of the independent variable on the dependent variable through mediating variables. This research uses the quantitative method with the form of correlation and SmartPLS 4 as a tool to manage the data, whereas the data collection uses a questionnaire via Google Form with 87 respondents. Purposive sampling is used for determining the sample with the condition that the respondent in Generation Z in Palembang City actively uses social media. The result of this study showed that the coefficient of determination of direct influence is greater than that of indirect influence. In conclusion, there's no effect of social influences on generation Z's attitude when using social media in Palembang City.*

### ABSTRACT

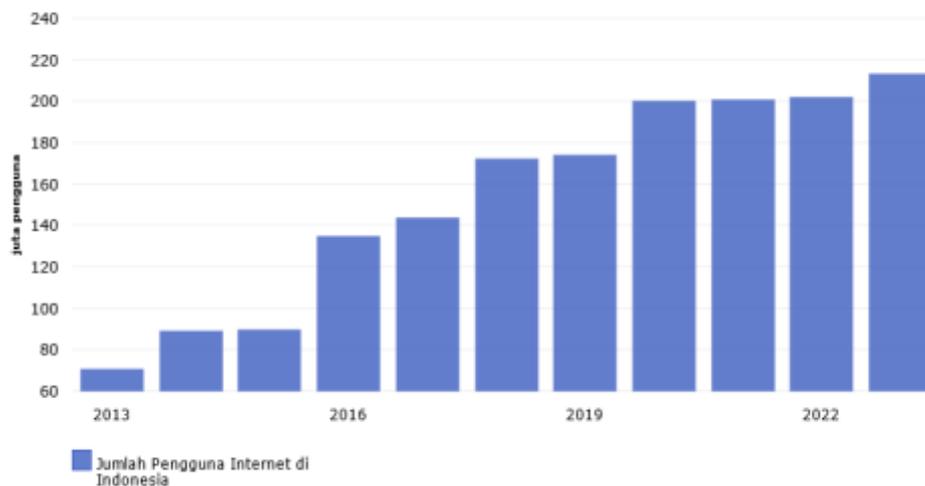
Penelitian ini mengkaji pengaruh *social influence* terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap generasi Z di Kota Palembang sehingga penelitian ini untuk melihat koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui peran variabel mediasi. Penelitian Kuantitatif menjadi jenis

penelitian yang digunakan dengan sifat penelitian berupa korelasional dan SmartPLS 4 merupakan alat yang membantu untuk mengelola data, dimana Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form kepada 87 responden. Purposive sampling digunakan dalam menentukan sampel dengan syarat responden merupakan generasi Z di Kota Palembang yang aktif menggunakan media sosial. Hasil dari Penelitian ini menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sehingga tidak ada pengaruh social influences terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang.

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, perkembangan dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah menciptakan perubahan lanskap sosial yang signifikan, perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi global dan pertukaran informasi yang cepat. ketersediaan akses internet yang semakin meluas memungkinkan individu untuk terhubung dengan sumber daya informasi global tanpa terbatas oleh batasan geografis, dimana Internet memberikan akses tanpa batas ke sumber daya informasi sehingga informasi mudah dicari melalui mesin pencari, situs web, dan platform pendidikan online. Hal ini membuat pengetahuan menjadi lebih terbuka dan dapat diakses oleh siapa pun dan dimanapun sehingga dapat memfasilitasi pembelajaran, penelitian, dan pertukaran pengetahuan secara global. Perkembangan inilah yang mempengaruhi cara individu berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungannya. Inovasi terus-menerus dalam teknologi internet, seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan komputasi awan, telah membuka pintu bagi pengembangan aplikasi dan layanan baru yang mengubah cara kita berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

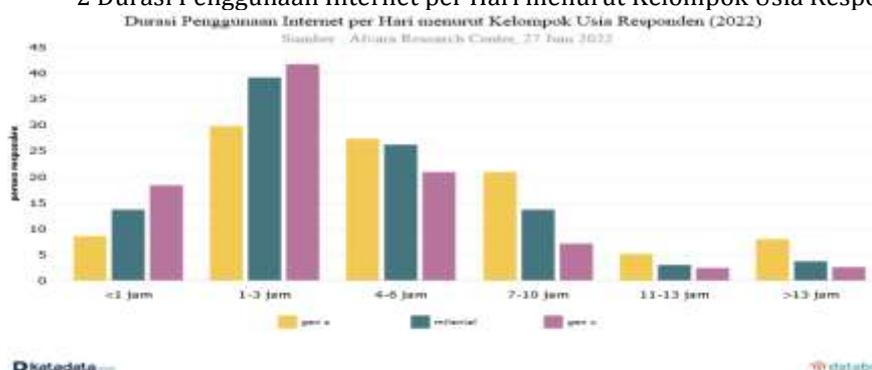


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

Dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas, berdasarkan data dari We Are Social, pada bulan Januari 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang. Angka tersebut mewakili 77% dari keseluruhan populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 202 juta orang. Dalam konteks ini, pengguna internet mencapai lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia sehingga fenomena adopsi teknologi menarik perhatian untuk dipahami lebih dalam.

Alvara Research Center melaporkan sebuah survei, dimana hasilnya adalah Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling banyak menjadi pecandu internet. Survei ini mengkategorikan orang sebagai pecandu internet dengan kriteria penggunaan internet melebihi 7 jam/hari. Dari hasil survei diperoleh sebanyak 20,9% responden dari generasi Z, 13,7% responden dari generasi milenial dan 7,1% responden dari generasi X dapat mengakses internet selama 7 hingga 10 jam/hari. Lalu, sebanyak 5,1% responden dari generasi Z, 3% responden dari generasi milenial dan 2,4% responden dari generasi X dapat mengakses internet selama 11 hingga 13 jam/hari. Adapun sebanyak 8% responden dari generasi Z, 3,7% responden dari generasi milenial dan 2,6% responden dari generasi X dapat mengakses internet melebihi 13 jam/hari. Alvara Research Center melakukan survei ini dengan wawancara secara tatap muka kepada 1.529 responden, dimana responden berasal dari Generasi X, Generasi Milenial, dan generasi Z yang ada di seluruh Indonesia dari tanggal 20 sampai 31 Maret 2022 dengan metode multistage random sampling, sebagaimana hasil survei ditabulasikan pada gambar 2 dibawah ini.

#### 2 Durasi Penggunaan Internet per Hari menurut Kelompok Usia Responden (2022)



Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/29/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z>

Salah satu jenis inovasi dari perkembangan teknologi yang sering diakses oleh Generasi Z dengan internet adalah media sosial. Fasilitas yang membebaskan individu dalam melakukan aktivitas sosial yang disediakan oleh platform digital atau yang bisa disebut dengan media sosial dapat memberikan akses

kepada siapapun untuk berinteraksi tanpa batas waktu dan ruang dalam menyebarkan informasi keseluruh dunia. Berdasarkan hasil laporan dari We Are Social menyatakan bahwa sebanyak 167 juta orang Indonesia telah menjadi pengguna aktif di media sosial pada Januari 2023, dimana angka ini setara dengan 60,4% dari jumlah Masyarakat Indonesia. Data tersebut disajikan pada gambar 1.2 berikut ini:

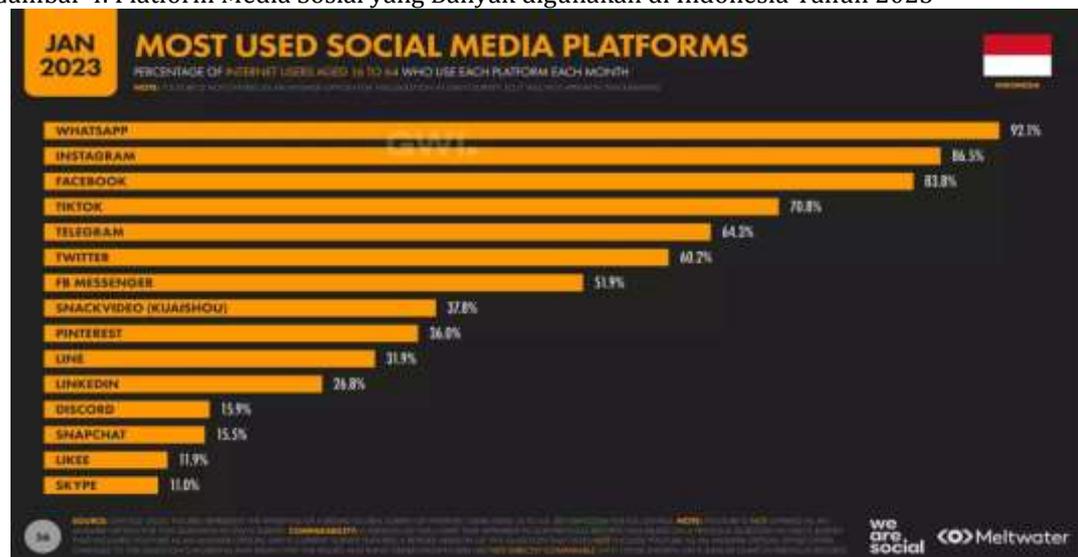
Gambar 3 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2023 di Dunia



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Pengguna media sosial mengalami peningkatan pesat di tahun 2023, dimana platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023 yaitu Whatsapp yang penggunanya di Indonesia mencapai 92,1% dari jumlah populasi, persentase ini naik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 88,7%. Urutan kedua ditempati Instagram yang penggunanya di Indonesia mencapai 86,5% dari jumlah populasi, persentase ini naik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 84,8%. Selanjutnya, Facebook yang penggunanya di Indonesia mencapai 83,8% dari jumlah populasi, persentase ini naik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 81,3%. Kemudian, untuk urutan keempat ditempati oleh Tiktok yang penggunanya di Indonesia mencapai 70,8% dari jumlah populasi, persentase ini meningkat pesat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 63,1%. Urutan untuk platform Media Sosial yang paling banyak digunakan selanjutnya dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Pada tahun 2023, Peningkatan selalu terjadi dalam penggunaan platform Media Sosial di Indonesia, dimana peningkatan ini membuat pengguna media sosial melebihi setengah dari populasi Masyarakat yang ada di Indonesia. Peningkatan menggunakan sosial media dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah Pengaruh sosial, dimana Pengaruh sosial dianggap sebagai kekuatan penggerak perilaku manusia yang sering kali menjadi sorotan utama dalam mempengaruhi

minat menggunakan, dimana pengaruh sosial biasanya muncul karena adanya interaksi sosial, baik dalam ruang fisik maupun dunia maya, membentuk norma-norma sosial, opini teman sebaya, dan tekanan kelompok, semuanya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi. Masyarakat yang terhubung secara digital memiliki jaringan sosial yang lebih kompleks, menciptakan landasan bagi pengaruh sosial yang kuat terhadap pilihan teknologi.

Pengaruh sosial ini dapat mempengaruhi sikap Generasi Z dalam menggunakan media sosial, dimana Menurut Azwar (2012: 3), "sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu". Menurut Gerungan (2004: 160), sikap atau attitude, yaitu: "Sikap sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek". Jadi setelah Generasi Z mendapatkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya, selanjutnya akan terbentuk sebuah sikap yang memunculkan minat Generasi Z dalam menggunakan media sosial.

Dengan didasarkan pada latar belakang di atas, Peneliti memiliki kemauan guna melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Social Influences terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang", dimana rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu "Apakah terdapat pengaruh social influences terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang"

## LANDASAN TEORI

### Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori yang sangat berpengaruh ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan

pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). konstruk TAM yang dibuat oleh Davis (1989), yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), minat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan senyatanya (*actual use*). TAM juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti pengaruh sosial, kepercayaan, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

### Social Influence

Pengaruh sosial adalah faktor kunci dalam perilaku konsumen. Teori pengaruh sosial menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, termasuk keluarga, teman, dan tokoh publik, ketika membuat keputusan pembelian. Robert Cialdini, seorang ahli psikologi, menyatakan, "Pengaruh sosial adalah salah satu kekuatan terkuat dalam pengambilan keputusan manusia." (Cialdini, 2006). Pengaruh sosial bisa berwujud dalam bentuk rekomendasi teman, testimoni selebriti, atau pengaruh kelompok sosial tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2018), indikator dari social influence adalah sebagai berikut:

1. Informasi. Informasi yang disampaikan oleh sosial influencer dapat mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap menggunakan media sosial. Informasi yang akurat dan valid dapat meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap penggunaan sosial yang dipromosikan oleh *social influencer*.
2. Dorongan. Dorongan atau ajakan yang disampaikan oleh *social influencer* juga dapat mempengaruhi minat Generasi Z. Dorongan yang tepat dapat membangkitkan minat dan antusiasme Generasi Z terhadap menggunakan media sosial.
3. Peran. Peran *social influencer* juga dapat mempengaruhi minat menggunakan media sosial. Generasi Z dapat dipengaruhi oleh *social influencer* yang dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang besar di media sosial.
4. Status. Status *social influencer* juga dapat mempengaruhi minat menggunakan media sosial. Generasi Z dapat dipengaruhi oleh *social influencer* yang dianggap memiliki status sosial yang tinggi dan dianggap sebagai panutan di media sosial.

### Minat Penggunaan Sosial Media

Menurut Davis dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), minat menggunakan adalah "perasaan subjektif bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerja individu, yang kemudian akan memengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak penggunaan sistem tersebut.". sedangkan Dalam *Innovation Diffusion Theory*, Rogers (1962) melihat minat menggunakan sebagai sejauh mana individu merasa tertarik dan ingin mencoba suatu inovasi atau

teknologi baru. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) mencakup tiga konstruk utama yang menjadi indikator dari minat menggunakan, yaitu :

1. *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku) merupakan sikap individu terhadap penggunaan teknologi/media sosial tersebut.
2. *Subjective Norm* (Norma Subyektif) merupakan persepsi individu tentang dukungan sosial atau norma yang mendukung atau menentang penggunaan teknologi/media sosial.
3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kendali Perilaku): Merupakan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk menggunakan teknologi/ media sosial tersebut.

### Sikap

Menurut Azwar (2012: 3), “sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu”. Menurut Gerungan (2004: 160), sikap atau attitude, yaitu: “Sikap sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek”. Menurut Sarlito dan Eko (2009: 152-154), terdapat beberapa faktor yang menjadi pembentukan sikap, yaitu:

1. Pengondisian klasik, proses pembentukan ini terjadi ketika suatu stimulus atau rangsangan selalu diikuti oleh stimulus yang lain, sehingga rangsangan yang pertama akan menjadi isyarat bagi rangsangan yang kedua.
2. Pengondisian instrumental, yaitu apabila proses belajar yang dilakukan menghasilkan sesuatu yang menyenangkan maka perilaku tersebut akan diulang kembali, namun sebaliknya apabila perilaku mendatangkan hasil yang buruk maka perilaku tersebut akan dihindari.
3. Belajar melalui pengamatan atau observasi. Proses belajar ini berlangsung dengan cara mengamati orang lain, kemudian dilakukan kegiatan serupa.
4. Perbandingan sosial, yaitu membandingkan orang lain untuk mengecek pandangan kita terhadap suatu hal tersebut benar atau salah.

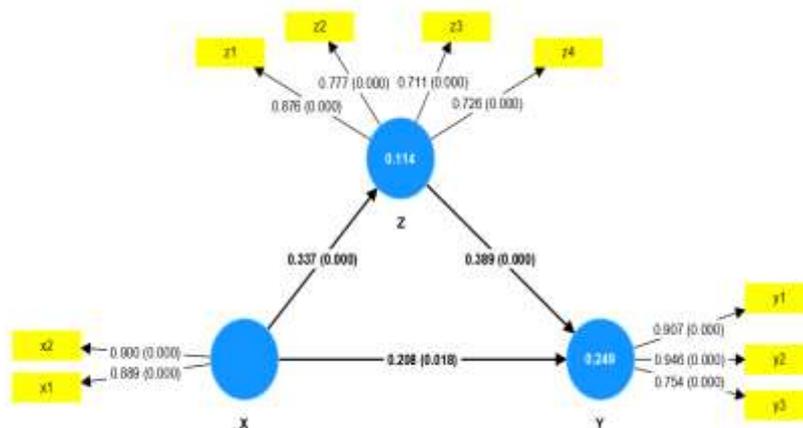
### METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan penelitian kuantitatif dengan sifat korelasional dengan tujuan untuk melihat koefisien korelasi pengaruh tidak langsung variabel bebas (*Social influences*) terhadap variabel terikat (minat menggunakan) melalui peran variabel mediasi (sikap). Populasi yang menjadi fokus peneliti adalah Generasi Z di kota Palembang. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan syarat sebagai berikut: 1). Menggunakan media sosial minimal 1 jam perhari; 2). Mempunyai media sosial minimal 1 aplikasi; 3). Responden minimum berusia 17 tahun karena pada usia ini responden dianggap sudah dewasa dan matang secara hukum.

SmartPLS 4 merupakan alat yang membantu untuk mengelola data, dimana Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form kepada 87 responden. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden hanya memilih jawaban yang tersedia berdasarkan skala likert dari 1 hingga 5 untuk menunjukkan sangat tidak setuju atau sangat setuju. Jenis data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer dihasilkan dari kuesioner melalui Google Form. Sedangkan data sekunder didapatkan oleh peneliti melalui buku, jurnal, website, dan sumber pendukung lainnya. Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. H0 : Tidak ada pengaruh social influences terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang
2. H1 : Ada Pengaruh social influences terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar diatas merupakan hasil olah data melalui SmartPLS 4, maka terdapat beberapa hasil yang dapat dianalisis sebagai berikut.

- Analisis Pengaruh Social Influences terhadap Sikap. Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0.337 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$ , dimana hal ini menandakan bahwa secara langsung Social Influences berpengaruh signifikan terhadap Sikap
- Analisis Pengaruh Sikap terhadap Minat menggunakan. Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0.389 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$ , dimana hal ini menandakan bahwa secara langsung sikap berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan.
- Analisis Pengaruh Social Influences terhadap Minat menggunakan. Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0.208 dengan tingkat signifikansi  $0.018 < 0,05$ , dimana hal ini menandakan bahwa secara langsung Social Influences berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
- Analisis Pengaruh Social Influences terhadap Minat melalui Sikap. Nilai koefisien determinasi menunjukkan  $0,131 (0,337 \times 0,389) < 0,208$  dengan tingkat signifikansi 0.005, dimana hal ini menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung Sosial Influences terhadap Minat menggunakan melalui Sikap.

Sehingga, total Pengaruh sosial influences terhadap Minat menggunakan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, dimana pengaruh langsung Social influences terhadap minat menggunakan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,208 dan pengaruh tidak langsung sosial influences terhadap minat menggunakan melalui sikap memiliki nilai koefisien sebesar  $0,337 \times 0,389 = 0,131$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan Hipotesis 0 diterima karena nilai koefisien determinasi pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sehingga tidak ada pengaruh social influences terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan Hipotesis 0 diterima karena nilai koefisien determinasi pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sehingga tidak ada pengaruh social influences terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang. Selanjutnya terdapat saran untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi minat menggunakan media sosial pada Generasi Z di Kota Palembang, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat mengetahui mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat menggunakan media sosial selain *sosial influences*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengganti variabel mediasi sehingga dapat mengetahui faktor yang membuat pengaruh tidak langsung pada hipotesis 1 dapat diterima. Kemudian, Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu adanya keterbatasan waktu sehingga mempengaruhi jumlah sampel yang dapat dikumpulkan. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan waktu pengumpulan data lebih panjang.

**REFERENSI**

- Halton, C. (2023, June 16). *Diffusion of Innovations Theory: Definition and Examples*. Investopedia.Com. <https://www.investopedia.com/terms/d/diffusion-of-innovations-theory.asp>
- Mahendra, I. (n.d.). *Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Mengevaluasi Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem Informasi Pada Pt.Ari Jakarta* (Issue 2). [www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com),
- Mutia, C. (n.d.). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Katadata.Co.Id. Retrieved November 20, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Sansom, R. (n.d.). *Theory of Planned Behavior*. Ascnhighered.Org. Retrieved November 20, 2023, from [https://ascnhighered.org/ASCN/change\\_theories/collection/planned\\_behavior.html](https://ascnhighered.org/ASCN/change_theories/collection/planned_behavior.html)
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Liu, S., & Shi, Y. (2017). Social Influence, Perceived Usefulness, and Consumer Acceptance of Mobile Advertising: A Study of Mobile Social Media. *International Journal of Information Management*, 37(3), 262-270.
- Dwi Riyanto, A. (2023, April 18). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Mutia Annur, C. (2022, June 29). *Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/29/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z>
- Simanihuruk, P., Tamba, D., & Sagala, R. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 21(1).
- Tri Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1).
- Yonatan, A. (2023, July 12). *7 Media Sosial Paling Populer 2023*. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefonyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M>