



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS INFORMASI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SKINCARE PADA FOLLOWERS @TASYAFARASYA

Aimee Melven¹, Eko Hartanto², Fery Harianto³, Bonar S Panjaitan⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 1624, Jawa Barat

1aimymelvin8@gmail.com, 2ekoharta272@gmail.com, 3feryharianto@gmail.com,

4bonarspj@gmail.com

ABSTRAK

Akun Instagram @tasyafarasya merupakan akun yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi seputar kecantikan, dan salah satunya adalah skincare. Informasi yang paling sering disebarkan adalah mengenai skincare. Informasi yang diunggah dalam bentuk konten-konten berupa foto, video dan *caption*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial dan kualitas informasi aplikasi Instagram dapat mempengaruhi khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasi skincare. Teori yang digunakan adalah Teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma postivistik. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin berdasarkan tingkat kesalahan 5%. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner pada 400 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t dan uji F hasil penelitian menunjukkan, variabel penggunaan media sosial dan kualitas informasi aplikasi Instagram berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada followers akun @tasyafarasya secara parsial dan simultan. Berdasarkan perhitungan korelasi dan koefisien determinasi kedua variabel penggunaan media sosial dan kualitas informasi menunjukkan bahwa 40,3%, sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

Kata Kunci : Penggunaan, Media Sosial, Kualitas Informasi, Instagram, Kebutuhan Informasi

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, sehingga masyarakat mudah mencari informasi maupun berkomunikasi bersama orang lain. Munculnya internet telah membawa perubahan yang banyak dalam kehidupan, khususnya perkembangan teknologi dalam digital. Menurut Cultip, Center, dan Broom, Internet mengantarkan perubahan signifikan serta mendalam dalam komunikasi (Azeharie dan Kusuma, 2014).



We Are Social pada tahun 2022, total penduduk RI menyentuh angka 277,7 juta jiwa. Dengan jumlah pengguna internet 204,7 juta, dan perangkat mobile yang terhubung sebanyak 370,1 juta serta pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta. Dimana pada tahun 2022, pengguna internet dan pengguna media sosial aktif di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite*, Netizen Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 36 menit di internet, 2 jam 50 menit di media sosial, dan 3 jam 17 menit di media sosial setiap harinya. Gunakan Internet untuk memenuhi kebutuhan informasi Anda dan jadikan Internet sebagai media baru atau media baru. Media baru adalah perkembangan baru yang digunakan orang dalam media. Internet telah membawa inovasi teknologi baru, termasuk media sosial.

Media sosial adalah tempat menggunakan media online untuk berkomunikasi atau mencari informasi. Instagram salah satu media sosial yang disukai oleh masyarakat luas. Jenis fitur yang disediakan Instagram membuat para pengguna Instagram semakin berminat untuk menggunakan Instagram.

Instagram diakses dengan semua versi Iphone, Ipad atau Ipod Touch. Dengan diunduh dari Apple App Store atau Google Play. Instagram digunakan dalam menyebarkan informasi atau mendapatkan informasi, informasi foto atau video digunakan sebagai informasi yang disebarkan dengan menuliskan caption pada bagian judul dari suatu gambar atau video yang diunggah di Instagram. Informasi untuk meningkatkan pengetahuan. Informasi ini akan membawa semua orang dalam menemukan media yang efisien serta akurat demi mendapatkan informasi yang mereka cari. Berita online dan cetak dapat diakses oleh semua orang. Sudah banyak akun Instagram yang didedikasikan untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat, salah satunya adalah akun Instagram @tasyafarasya.

Aplikasi Instagram akun tasya farasya yang dimana Tasya Farasya membagikan berbagai macam informasi tentang *skincare* hingga sekarang mempunyai followers sebanyak 5,1 juta dalam akun instagramnya berkat dari kontennya yang begitu mengedukasi followersnya. Akun @tasyafarasya membuat konten tentang review produk-produk *skincare* dengan jelas dan jujur dengan menjelaskan kandungan yang terdapat dalam *skincare* tersebut mulai dari jenis kulit yang cocok untuk menggunakan *skincare* maupun bagi pemula serta berbagai tips untuk melembabkan kulit wajah dan menyehatkan kulit.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Afifah dan Anne Maryani (2020) mengemukakan hasil pengaruh penggunaan akun Twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *skincare* dan make up followers, memiliki hubungan antar variable yang cukup kuat, Penulis mengambil kesimpulan bahwa penggunaan akun Twitter @womanfeeds memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi



followers. Pada penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Helen dan Farid Rusdi (2018) mengemukakan hasil pengaruh penggunaan media sosial Instagram akun @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, memiliki hubungan antar variable yang sangat kuat, yang menunjukkan bahwa terdapat pemenuhan kebutuhan informasi followers.

KAJIAN PUSTAKA

Media Baru

Media baru telah dipergunakan pada tahun 1960-an dengan penggunaan istilah teknologi komunikasi. Chun (Romli, 2012) mempercayai media baru ialah istilah yang disederhanakan dalam bentuk media selain ada lima media massa tradisional meliputi televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film. Dapat dijelaskan dengan semakin canggihnya teknologi komunikasi, yang memungkinkan media massa dengan cepat memahami informasi dan menjadi media baru yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dalam Denis McQuail Teori Komunikasi Massa (2011), karakteristik yang pertama media baru adalah keterkaitannya, penggunaannya sebagai penerima dan pengirim akses informasi ke khalayak individu, interaktivitasnya, berbagai kegunaannya sebagai karakter terbuka, dan keberadaannya di mana-mana. alam. Ditandai dengan bentuk digital, media baru, sebagai media komunikasi menjadi efektif, tidak diragukan lagi memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan nyaman kapan saja, di mana saja.

Media Sosial

Dalam Kaplan dan Haenlin (Muhtadi, 2016), media online adalah teknologi dan ideologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan manipulasi konten baru. Akses dan gunakan semua jenis media online, termasuk media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, radio online, TV online, surat kabar elektronik atau email. Media sosial yang beragam ini memungkinkan masyarakat untuk saling bertukar informasi dengan lebih mudah, cepat serta efisien.

Menurut Boyd (Nasrullah, 2016), media sosial adalah perangkat lunak dengan memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai cara. Dengan demikian, media sosial telah berdampak pada User Generated Content (UGC), di mana konten dibuat oleh pengguna daripada editor seperti agensi media massa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial adalah tempat orang berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi secara digital di Internet, di antara populasi yang komprehensif.

Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi. Media sosial menyediakan komunikasi yang melampaui jarak, ruang dan waktu. Selain itu, media sosial dapat mempercepat komunikasi dan memungkinkan interaksi dua arah



dengan mendorong partisipasi, masukan, dan umpan balik dari semua pihak yang terlibat. Inilah sebabnya mengapa media sosial hampir selalu digunakan.

Instagram

Media sosial yang sering digunakan saat ini adalah nstagram. Instagram adalah jejaring sosial atau aplikasi mengshare foto serta video milik Facebook.Inc. Halaman Instagram resmi, dibuat oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger, diluncurkan oleh iOS pada Oktober 2010.

Diluncurkan, Instagram berkembang dengan pesat dan terkenal, 1 juta pengguna dalam kurun waktu delapan minggu, 10 juta setahun, dan 1 miliar pengguna saat Mei 2019. Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 menemukan Instagram menjadi media sosial kedua setelah Facebook.

Teori Uses and Gratification

Menurut pendirinya Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevich, Use and Gratification neliti kebutuhan psikologis serta sosial dengan menghasilkan media massa maupun sumber ekspektasi spesifik lainnya yang berarah kepada model paparan media yang beda, serta menunjukkan kepuasan kebutuhan dan konsekuensi lainnya, termasuk konsekuensi yang tidak diinginkan (Grace, 2016). Lima asumsi dasar yaitu:

1. Audiens dianggap aktif, sebagian besar yang menggunakan media massa dianggap tepat sasaran.
2. Proses komunikasi massa, tindakan yang menghubungkan kepuasan permintaan dengan pilihan media ada pada pengguna media.
3. Media massa berkompetisi bersama yang lainnya diperuntukan memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dipenuhi hanyalah bagian dari rentang kebutuhan manusia dengan luas, dan kebutuhan ini dipenuhi dengan mengkonsumsi media sangat bergantung pada tingkah audiens dengan relevan.
4. Tujuan pemilih media massa disediakan oleh audiens, yang berarti bahwa publik diasumsikan memiliki pemahaman yang cukup dalam situasi tertentu untuk mengekspresikan minat dan motivasi mereka.
5. Menilai signifikansi budaya media massa harus menanggukhan tinjauan penargetan audiens.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri atas 2 variabel independent yaitu Penggunaan Media Sosial (X1), serta Kualitas Informasi (X2), dan 1 variabel dependen yaitu pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data berupa angka-angka dengan pengolahan statistic. Penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatif, dengan alat yaitu kuesioner. Jenis survey ini digunakan untuk mengetahui penyebab mengapa situasi atau kondisi tertentu bisa terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah followers akun Instagram @tasyafarasya yang berjumlah 5.100.000 pertanggal 23 maret 2022. Dalam penelitian penarikan sampel menggunakan kategori sampel non probabilitas dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi sampel harus sesuai dengan kriteria, seperti yang sudah dijelaskan pada batasan masalah yaitu pengguna aktif media sosial Instagram @tasyafarasya. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane (5%) dan didapatkan hasil sebesar 400.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Data yang diperoleh menggunakan aplikasi SPSS 25 for windows, hasil kuesioner didapatkan sebanyak 36 pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel (0,361). Dari hasil pengujian reliabilitas pada variabel X1 yaitu Penggunaan Media Sosial, variabel X2 dengan Kualitas Informas, dan variabel Y Pemenuhan Kebutuhan Informasi maka dapat ditarik kesimpulan pernyataan atau alat ukur dalam penelitian ini terbukti reliable.

Pada penelitian ini data berdistribusi normal dan layak untuk dilakukan proses lebih lanjut. diperoleh nilai signifikasi sebesar 0.200, dipahami bahwa sampel berdistribusi normal dikarenakan lebih besar dari nilai signifikasi 0,05 Disimpulkan bahwa sebaran sampel pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Berdasarkan data sesuai uji analaisis yang telah dilakukan, maka nilai tolerance X1 dan X2 yaitu 0,721 lebih besar dari $>$ 0.10 dan nilai VIF dari hasil uji multikolinearitas penggunaan media dan kualitas informasi sama, yaitu 1.386 lebih kecil dari $<$ 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas



multikolinearitas. Penggunaan media sosial (X1) sebesar 0,458 dan pada kualitas informasi (X2) sebesar 0,829, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Spearman Rho dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare pada followers @tasyafarasya pada akun Instagram yang dapat dilihat dari persamaan tersebut $Y = 7.868 + 0.338 X1 + 0.402 X2 + e$. Apabila penggunaan media dan kualitas informasi ditingkatkan maka pemenuhan kebutuhan informasi skincare akan meningkat. Tanda + (positif) pada variabel penggunaan media dan kualitas informasi menunjukkan hubungan searah artinya apabila penggunaan media dan kualitas informasi baik maka pemenuhan kebutuhan informasi skincare juga akan baik, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare pada Followers akun Instagram @tasyafarasya.

Hasil didapatkan nilai signifikansi untuk penggunaan media dan kualitas informasi sebesar 0,000 nilai tersebut $0,000 < 0.05$ bahwa H1 dan H2 di terima. Artinya, terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare pada followers @tasyafarasya dan terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare pada followers @tasyafarasya.

Berdasarkan berhitung tersebut maka didapatkan nilai F tabel sebesar 2,267. Pada tabel 4.20 nilai F hitung sebesar $134.223 > 2,267$ maka dapat disimpulkan H3 diterima, hal ini menunjukkan terjadi pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare pada followers akun Instagram @tasyafarasya. Dapat dikatakan bahwa model layak digunakan atau penggunaan media sosial dan kualitas informasi Instagram dapat menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi skincare pada followers akun @tasyafarasya.

**Tabel 1 : Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi
Variabel X1 (Penggunaan Media Sosial)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.311	2.554

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022, SPSS



Nilai R square 0,313 (31,3%), angka menunjukkan bahwa Penggunaan Media sosial 0,313 (31,3%) terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi Skincare, sedangkan sisanya sebesar 68,7% di pengaruhi oleh faktor – faktor lainnya dengan berkorelasi rendah.

Tabel 2 : Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel X2 (Kualitas Informasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.302	2.572

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022, SPSS

Nilai R square 0.303 (30,3%), Kualitas Informasi 0.303 (30,3%), terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare, sedangkan sisanya sebesar di 69,7% pengaruhi oleh factor lainnya dengan berkorelasi rendah.

Tabel 3 : Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.400	2.383

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Penggunaan Media

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022, SPSS

Nilai R square 0.403 (40,3%), Penggunaan Media Sosial dan Kualitas informasi memperoleh angka sebesar 0,403 (40,3%), terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi skincare, sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi dengan faktor lainnya dengan berkorelasi sedang.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian tentang penggunaan media sosial dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare pada followers @tasyafarasya, didapatkan hasil penelitian bahwa penggunaan media sosial dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare pada followers akun @tasyafarasya.



Menggunakan teori *Uses and Gratification* yang pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumler dan Elihu Katz di tahun 1974. Teori ini menekankan pada pengguna media, yaitu pengguna dengan bebas berusaha mencari media mana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. *Teori uses and gratification* menunjukkan telah dikemukakan bahwa masalah utama bukanlah bagaimana media dapat mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana kebutuhan individu dan sosial khalayak dapat dipenuhi. Oleh karena itu, bobotnya terletak pada khalayak aktif yang secara sadar menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2003).

Keterkaitan penelitian ini dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan menurut Katz, Gurevitch, dan Hazz yang pertama adalah *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif) kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk memahami dan menguasai lingkungan, serta memuaskan rasa ingin tahu kita dan memajukan penelitian kita. Dimana pada penelitian ini followers akun @tasyafarasya mencari informasi yang berkaitan dengan skincare untuk memenuhi kebutuhan informasi serta rasa ingin tahunya terhadap informasi terbaru yang di berikan oleh akun Instagram @tasyafarasya.

Affective needs (kebutuhan afektif) adalah berhubungan dengan pengalaman arsitektural - pengalaman estetis, menyenangkan dan emosional. Dimana, pada penelitian ini followers memenuhi kebutuhan akan informasi *skincare* melihat dari perjuangan @tasyafarasya untuk kulit yang lebih sehat dan *glowing*.

Selanjutnya, *personal integrative needs* ialah yang berkaitan dengan membangun kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status pribadi. Ini adalah dilihat dari akun Instagram @tasyafarasya yang membagikan informasi. Dimana akunya meningkatkan kredibilitas, percaya diri, dan status melalui konten video mengenai *skincare* di postingan Instagram.

Pada *social integrative needs* (kebutuhan sosial secara *integrative*) adalah kebutuhan yang berhubungan dengan berhubungan dengan keluarga, teman dan dunia. Hal ini didasarkan pada rasa memiliki. Dalam hal ini erat kaitannya dengan membangun hubungan komunikasi antara akun @tasyafarasya dengan *followersnya* untuk memperkuat jaringan komunikasi terutama dalam informasi *skincare*.

Lalu terakhir, *escapist needs* (kebutuhan pelepasan) adalah berhubungan usaha untuk menghindari stres, ketegangan, dan keinginan untuk variasi. Tujuannya untuk mengurangi ketegangan mencari sebuah hiburan melalui akun Instagram @tasyafarasya untuk dapat melepaskan kepenatan, maupun kebosanan pada pengikut akun Instagram @tasyafarasya.

Pada penjelasan diatas menunjukkan bahwa akun Instagram @tasyafarasya mewujudkan kebermanfaatannya pada konten video mengenai informasi *skincare*. Serta efektif dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan *review* sebuah produk *skincare* melalui media sosial yaitu aplikasi Instagram. Dimana akun Instagram



@tasyafarasya ini membagi informasi serta pengalaman mengenai produk – produk *skincare* kepada pengikutnya, pengikutnya menerima, mempersepsi, mempelajari, berpikir tentang suatu informasi mengenai produk – produk yang telah direview oleh @tasyafarasya pada Instagramnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya hasil dan analisis data yang dilakukan mengenai “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Aplikasi Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare Followers @tasyafarasya” maka kesimpulan yang didapat ialah Penggunaan media sosial dan kualitas informasi aplikasi Instagram berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *skincare* pada followers akun @tasyafarasya. Semakin followers menggunakan media sosial untuk mengakses akun @tasyafarasya dan informasi yang disajikan maka, semakin terpecah dan berkualitas maka akan memenuhi kebutuhan untuk memperoleh informasi *skincare*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran : Bagi pemilik akun Instagram untuk lebih meningkatkan keaktifan dalam berinteraksi dengan followers dalam merespon komentar pengikut yang ada sehingga dapat mempertahankan followers yang ada. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk mencari sampel dan populasi yang lebih luas dan aktif untuk dapat mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dengan lebih luas.

REFERENSI

- Afifah, Nurul, Anne Maryani, 2020. Pengaruh Akun Twitter @Womanfeeds Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare dan Make up Followers. Universitas Islam Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi, Bandung.
- Putri, Arshinta Eka, 2020. Pengaruh Konten Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @Jkinfo). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Rusdi, Farid, 2018. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Universitas Tarumanegara.
- Rusdi, Farid, 2018. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Universitas Tarumanegara.
- Safriana, Syahra, And Nuriyati Samatan, 2021. Pengaruh Motif Penggunaan Media

Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.Id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. Universitas Gunadarma.

Siska, 2021. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Diskominfo_Sumsel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Universitas Sriwijaya.

Internet :

[DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH - We Are Social UK](#) (diakses pukul 4:54 PM 23 maret 2022)

[Instagram - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#) (diakses pukul 5:35 PM 23 maret 2022)

[10 Beauty Vlogger Indonesia Terbaik dan Inspiratif, Yuk Kenalan! - Celebrities.Id](#) (diakses pada pukul 5:55 PM 23 maret 2022)

[Biodata Tasya Farasya, Lengkap Umur dan Agama, Beauty Vlogger yang Curi Perhatian \(kuyou.id\)](#) (diakses pukul 3:33 PM 5 April 2022)

