

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Facebook Pro memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi mahasiswa IFTK Ledalero dalam memperoleh pendapatan digital. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah taraf signifikan 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,595 serta nilai t hitung sebesar 6,860 mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan Facebook Pro berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi mahasiswa dalam menghasilkan pendapatan melalui media digital.

Penelitian ini juga memperlihatkan adanya hubungan yang cukup kuat antara intensitas penggunaan Facebook Pro dan motivasi mahasiswa dalam memperoleh pendapatan digital, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,704. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan Facebook Pro mampu menjelaskan sebesar 49,5% variasi motivasi mahasiswa dalam menghasilkan pendapatan digital, sedangkan 50,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan Facebook Pro tidak terbatas pada fungsi komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana yang mendukung aktivitas produktif mahasiswa dengan potensi menghasilkan

pendapatan digital tambahan. Intensitas penggunaan yang semakin tinggi menunjukkan adanya peningkatan motivasi mahasiswa dalam memanfaatkan berbagai kesempatan ekonomi di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, pemanfaatan Facebook Pro diharapkan tidak terbatas pada fungsi hiburan semata, tetapi juga diarahkan pada kegiatan yang lebih kreatif dan produktif guna meningkatkan keterampilan digital serta mendukung perolehan pendapatan tambahan.
2. Bagi pihak kampus, diharapkan dapat menyelenggarakan pelatihan atau edukasi terkait literasi digital, pengembangan konten kreatif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana peluang ekonomi digital bagi mahasiswa.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi motivasi mahasiswa dalam menghasilkan pendapatan digital, seperti literasi digital, serta memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian agar tidak hanya terbatas pada satu institusi, sehingga hasil penelitian lebih representatif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini telah dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian

untuk pengkajian lebih lanjut. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa IFTK Ledalero sebagai subjek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada mahasiswa di perguruan tinggi lain. Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan kajian pada pengaruh intensitas penggunaan Facebook Pro terhadap motivasi mahasiswa dalam menghasilkan pendapatan digital tanpa memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi motivasi tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sangat dipengaruhi oleh dominasi responden yang berasal dari Program Studi Kewirausahaan dan Desain Komunikasi Visual. Kondisi ini berpotensi memengaruhi hasil penelitian karena karakteristik akademik dan orientasi keilmuan kedua program studi tersebut cenderung lebih dekat dengan pemanfaatan media digital, kreativitas konten, dan aktivitas kewirausahaan berbasis teknologi dibandingkan program studi lainnya. Oleh karena itu, distribusi responden yang belum merata dapat memengaruhi tingkat representativitas hasil penelitian secara keseluruhan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sehingga ketepatan informasi yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban. Pendekatan kuantitatif yang digunakan juga belum sepenuhnya mampu mengungkap pengalaman mendalam mahasiswa dalam memanfaatkan Facebook Pro sebagai sarana memperoleh pendapatan digital. Oleh karena itu, untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif

serta melibatkan responden yang lebih beragam dari berbagai program studi maupun perguruan tinggi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Tarnawa, A. B. N. H. S. I.-S. A. K. D. L. J. (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report. In *GEM Consortium*. <https://www.gemconsortium.org/>
- Achmad, & Dewi. (2022). HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PROKRASTINASI AKADEMIK PADA MAHASISWA YANG MENYELESAIKAN SKRIPSI. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(9), 96–106. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/48071>
- Adiarsil, Rachmi, G., Putra² Eka, A., & Raymond³. (2024). MOTIVASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA GEN Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269–279.
- Adil, Liana, mayasari, & lamonge. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : TEORI DAN PRAKTIK*.
- Ajeng Setianingrum, R., & Faslah, R. (2025). Monetisasi karya digital dan tantangan perlindungan hak cipta di indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 2683–2687. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2865>
- Alyah, M., Yaqin, A., & Alivi, J. S. (2025). Intensitas Penggunaan Social Media dan Social intelligence Siswa: Studi Kuantitatif di MA Miftahul Ulum Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(4). <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i4.1918>
- Alzahra, T., Surbakti, I. F. B., Ginting, C. A. B., Sitepu, I. L., Putri, W. S., & Harahap, N. (2024). PERSEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTERAKSI SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik ISSN*., 7482(1), 210–217.
- Ambarwati Retnoning. (2025). *PENGARUH EKONOMI KREATOR DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN GENERASI Z DI PERKOTAAN: STUDI DI TIKTOK DAN YOUTUBE INDONESIA*. 32(3), 1–13. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/17999?utm_source=chatgpt.com
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 8(1), 227–237. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6225>
- Arvito, D. M., Aziz, F., & Ferdiana, R. (2025). Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal di Era Digital. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 9Nomor(2), 19759–19764. <https://doi.org/10.55638/jcos.v7i2.1626>
- Assyfa Putri, A. N., & Irwansyah, I. (2021). Efektivitas Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.184>
- Bolkiah Hisyam. (2023). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

DALAM MEMPEROLEH PENGHASILAN PADA MAHASISWA FEBI IAIN PAREPARE. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical: Vol.* (Issue, p.). CV. Global Aksara Pers. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Bonita, & Rasendriya. (2024). Social Media Dynamics: Unraveling Netizen Interactions and Promoting Responsible Behavior in Indonesia. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 4(1), 13–21. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.6895>

Budiman, S. A., Gracia Tumimomor, E., Ekklesia Anastasia Saragih, D., & Parhusip, J. (2024). Analisis Proporsi Pengguna Internet Berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi Di Indonesia. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 374–377. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12304>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Faizah, Suharto, & Wibowo. (2025). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Penggunaan Media Sosial, Kepribadian, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 15. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2672>

Fatin, Astuti, & Wahyudi. (2025). Peranan Media Sosial dalam Pengembangan Komunikasi Bisnis terhadap Efektivitas Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 5(2), 9. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3605>

Febriani, S. N., & Widyatama, R. (2025). Peran Followers dalam Mengawasi Aktivitas Content Creator pada Platform Media Sosial di Era Digital. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6186–6193. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8045>

Firdaus, J., M.Syahrani, J., Risnita, & Asrulla. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.

Fitriana, Sahid, Hakim, & Darmawan. (2025). *MERINTIS KARIR DARI LAYAR GAWAI: PERAN KONTEN DIGITAL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MAHASISWA*. *Aiccon*, 785–800.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gozhali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/148190/slug/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-25.html>

Haliza, & Widjaja. (2025). *PENERAPAN MOTIVASI KEWIRAUSAHAAN DAN*

PENGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PADA GENERASI Z DI JAKARTA BARAT. 07(02), 660–667.

Hasibuan Emmi. (2019). *HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN INTERAKSI SOSIAL PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA STAMBUK 2017-2018 SKRIPSI* Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Untuk Merai.

Herliana, D., Pattiselanno, P., Pinandito, A., & Mursityo, Y. T. (2023). Analisis Uses and Gratifications Mahasiswa dalam Mencari Sumber Pembelajaran di Media Sosial. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(1), 186–191. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Hia, N., Sarah, E. M., Gulo, L. M., Sari, U., Indonesia, M., Kora, D., & Medan, K. (2026). *FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK PRO PADA KALANGAN MASYARAKAT DI KELURAHAN DWIKORA. 4(1).*

Hofil, M., Khairan, G., Alif, M., Akbar, S., & Ramadhani, R. A. (2025). Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Digitalisasi Ekonomi : Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Unuja. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(1), 24–32.

Itqiya, F. (2018). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video Dan Foto Di Instagram Aa Gym. In *Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Vol. 6, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008><http://dx.doi.org/10.1038/s4159>

Kapriani, Sumarno, Saybrus, & Wahyudi. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *JISHUM*, 3(1), 15–26.

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>

Kemp, S. (2023. (2023). *Digital 2025: Global Overview Report*. Gwi. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

Lisnarti, & Nirmala, S. (2025). *Uses and Gratifications dalam Media Sosial Algoritmik : Tantangan dan Kesenjangan antara Gratifications Sought dan Gratifications Obtained. 15(2).*

Mabrur, I., & Agustina, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Memediasi Pengaruh Literasi Digital terhadap Produktivitas Ekonomi Mahasiswa. *Jurnal Ulul Albab*, 29(1), 10. <https://doi.org/10.31764/jua.v29i1.30313>

Meta Platforms, I. (2024). *Facebook Professional Mode Monetization.*

<https://www.facebook.com/creators/tools/professional-mode>

Meylani, F. K., & Wiguna, S. V. (2026). *Kesadaran UMKM Terhadap Agensi Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial*. 4(4), 11999–12006.

Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. In *Entrepreneurship: Theory and Practice* (Vol. 41, Issue 6). <https://doi.org/10.1111/etap.12254>

Nasution, J. S., Harahap, A. L., Hasibuan, F. I., Gajah, Z. H., Negeri, I., & Utara, S. (2025). *Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Kreativitas Mahasiswa di Era Digital*. 3(1), 43–49.

Novita, D., Murniyati, Septiani, W. D., & Puspitorini, I. (2022). Monetisasi Media Sosial di Tiktok. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(4), 1037.

Nuzuli, A. K., & Natalia, W. K. (2022). Motif Penggunaan Aplikasi Tik Tok di Kota Semarang. *Jurnal InterAct*, 10(2), 47–58. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3151>

Octavia, R. R., Malau, J. H. P., Atrizka, D., & Dewi, D. C. (2020). Intensitas Penggunaan Media Sosial ditinjau dari Kebutuhan Afiliasi Pada Siswa-Siswi Kelas XI SMA Panca Budi Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 1(3), 182–189. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v1i3.36>

PARAERA, M. D. N., & Pedhu, Y. (2025). Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Prokrastinasi Akademik: Sebuah Analisis Empiris. *Psiko Edukasi*, 23(1), 69–85. <https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v23i1.6890>

Permatasari, & Harsono. (2025). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, MOTIVASI DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Jie)*, 5(2), 247–261.

Pramita, J. D., Dadan, S., & Rizkidarajat, W. (2024). Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1827–1840. <https://doi.org/10.54082/jupin.577>

Rachman, Yochanan, Samanlangi, & Purnomo. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. In *Saba Jaya Publisher* (Vol. 5, Issue 1).

<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Rahayu, & Sulistyowati. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 7(1), 12–23. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i3.2014>

Rahayu, Y., Juju Zuhriatusobah, Nazhifah Madina Lukman, Dina Grisela, Sulis Septiani, Rizkia Anggraeni, & Gina Septiani. (2025). Pengenalan Potensi Monetisasi: Peran Media Sosial sebagai Sumber Pendapatan bagi Remaja. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 900–911. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2391>

Rahmadania, & Aly. (2023). Implementasi Teori Hierarchy Of Needs Maslow Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Di Yayasan Cahaya Generasi Islam Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(4), 16–26. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v8i2.155>

Rahmawati, Yohana, & Pratama. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Corporate Sustainability-A New Paradigm*, 3(2), 56–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.19>

Rais, M., Sukmawati, & Ulfatu, H. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Motivasi Belajar. *Optika: Jurnal Pendidikan Fisika*, 3(2), 42–52.

Rifai, D., Fitri, S. R., Nirmala, I., & Ramadan, R. (2024). Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(4), 589–593. <https://doi.org/10.56799/peshum.v3i4.4184>

Rizqiyaa, & Komaryatin. (2025). Entrepreneurial Interest: Social Media dan Self-Efficacy Pada Gen Z. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(3), 614–620. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i3.2887>

Safitri, A. A. (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement (Studi Analisis Isi Pada Akun Instagram Netflix Indonesia). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 128–144. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/2434>

Salsabila, Wibowo, & Rachmadania. (2023). PENGARUH PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(4), 67–89.

Sapthiarsyah, & Dewi. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.

Saputra, A. (2019). *SURVEI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN USES AND GRATIFICATIONS*. 9008(21). <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>

Sefthian, S., Masduki Asbari, & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(01), 29–36. <https://doi.org/10.70508/5mxjp089>

Setiawan, T., & Widyadari, V. S. (2025). Monetisasi Konten dan Perubahan Kualitas di Facebook: Studi atas Dampak Facebook Pro. *Visioner: Jurnal*

Komunikasi, Bisnis Dan Konten Kreator, 12(1), 60–73.

Silva Neto, V. J. da. (2019). Platform capitalism. In *Revista Brasileira de Inovação* (Vol. 18, Issue 2). Polity Press. <https://doi.org/10.20396/rbi.v18i2.8654960>

Siregar, L. Y. S. P. P. I. A. U. D. F. T. dan I. K. I. A. I. N. P. (2020). Jurnal MOTIVASI SEBAGAI PENGUBAHAN PERILAKU Lis Yulianti Syafrida Siregar Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *Forum Paedagogik*, 11(2), 81–97.

Subhaktiyasa. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.

sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>

Susanto, Arini, Yuntina, soehaditama, & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

wijaya, A. (2023). 5 Karakteristik Media Sosial. Kompas.Com. https://www.kompas.com/skola/read/2023/12/20/010000269/5-karakteristik-media-sosial#google_vignette

Yohanes, P. A., Romanisti, T. M., & Pradana, B. C. S. A. (2025). Jumlah pengguna media sosial yang sangat besar memungkinkan kreator menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi konten yang dipublikasikan untuk memperoleh tingkat interaksi yang tinggi dari pengguna lain. Semakin luas jan. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 29–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1876>

Zaini, M., Miladiyah, S. J., & Salim, A. (2025). Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Eksplorasi Faktor Pendorong Mahasiswa untuk Terlibat dalam. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 322–331.

