

Influencer Marketing Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop

Desfitriady¹, Muhamad Faisal²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional PASIM, Bandung, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received September 24, 2026 Revised September 24, 2026 Accepted September 24, 2026 Kata Kunci: <i>Influencer Marketing, Media Sosial, Minat Beli, TikTok Shop, Produk Fashion</i> Keywords: <i>Influencer Marketing, Social Media, Purchase Intention, TikTok Shop, Fashion Products</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>influencer marketing</i> dan media sosial terhadap minat beli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Nasional PASIM Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 108 mahasiswa Universitas Nasional PASIM Bandung sebagai responden. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot sebesar 395, media sosial berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot sebesar 395, dan minat beli berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot sebesar 409. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli sebesar 44,9%, sedangkan media sosial berpengaruh positif secara parsial sebesar 27,7%. Secara simultan, <i>influencer marketing</i> dan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai R Square sebesar 0,727 atau 72,7%, sedangkan 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, <i>influencer marketing</i> dan media sosial memiliki kontribusi terhadap minat beli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Nasional PASIM Bandung. ABSTRACT <i>This study aims to determine and analyze the influence of influencer marketing and social media on purchase intention for fashion products on TikTok Shop among students of University National PASIM Bandung. This research used a quantitative method with descriptive and associative approaches. Data were collected through questionnaires distributed to 108 students of University National PASIM Bandung as respondents. The data analysis techniques included descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results showed that influencer marketing was categorized as good, with an average weighted score of 395, social media was categorized as good, with an average weighted score of 395, and purchase intention was categorized as good, with an average weighted score of 409. Influencer marketing had a positive partial influence on purchase intention of 44.9%, while social media had a positive partial influence of 27.7%. Simultaneously, influencer marketing and social media had a positive influence on purchase intention, with an R Square value of 0.727 or 72.7%, while the remaining 27.3% was influenced by other factors outside this study. Therefore, influencer marketing and social media contribute to purchase intention for fashion products on TikTok Shop among students of University National PASIM Bandung.</i> <i>This is an open access article under the CC BY license</i>



Corresponding Author:

Muhamad Faisal
Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional PASIM
Bandung, Indonesia
Email: faisalsf2020@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi sarana promosi dan perdagangan elektronik. Skripsi menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 185 juta orang pada Januari 2024 dan TikTok memiliki tingkat penggunaan 73,5% di Indonesia. Perkembangan tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas melalui konten *digital* dan fitur perdagangan yang terintegrasi.

Dalam pemasaran melalui TikTok Shop, *influencer marketing* menjadi strategi untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi produk kepada pengikut. Media sosial juga menyediakan ruang interaksi, kolaborasi, partisipasi, dan penyebaran informasi mengenai produk. Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli atau memiliki produk setelah memperoleh informasi dan pengaruh dari lingkungan digital.

Pra-survei terhadap 20 mahasiswa Universitas Nasional PASIM Bandung pada Maret 2026 menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dan aktivitas media sosial belum sepenuhnya diikuti ketertarikan serta minat membeli produk *fashion*. Pada *influencer marketing*, mayoritas responden menjawab tidak pada aspek ketertarikan, kepercayaan, pencarian informasi, dan minat membeli. Pada media sosial, mayoritas juga menjawab tidak pada penggunaan TikTok untuk mencari informasi, daya tarik konten, kemudahan menemukan produk tren, dan ketertarikan membeli setelah promosi. Pada minat beli, jawaban negatif mendominasi indikator keinginan membeli, mencoba produk viral, memasukkan produk ke keranjang atau *wishlist*, rencana membeli, dan pertimbangan setelah promosi atau rekomendasi *influencer*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya seragam. [10] menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa, sedangkan online customer review berpengaruh signifikan. Sebaliknya, [2], [8], dan [4] melaporkan pengaruh positif *influencer* atau *influencer marketing* terhadap minat beli. Untuk media sosial, [7] menemukan adanya pengaruh terhadap minat beli mahasiswa, sedangkan [13] menemukan bahwa social media marketing tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap minat beli produk kosmetik lokal. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji hubungan *influencer marketing* dan media sosial terhadap minat beli pada konteks produk *fashion* di TikTok Shop.

Penelitian ini menguji *influencer marketing* dan media sosial secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Nasional PASIM Bandung. Tujuan penelitian adalah mengetahui kondisi ketiga variabel dan mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap minat beli.

2. METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 812 mahasiswa aktif Universitas Nasional PASIM Bandung tahun ajaran 2025–2026 yang menggunakan TikTok Shop dan memiliki minat beli terhadap produk *fashion*. Pengambilan

sampel menggunakan *probability sampling* dengan *stratified sampling* secara proporsional. Perhitungan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat presisi 9% menghasilkan 108 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala *Likert*. Variabel independen terdiri atas *influencer marketing* (X1) dan media sosial (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Masing-masing variabel terdiri atas 10 butir pernyataan. Media sosial mencakup interaktivitas, kolaborasi, dan partisipasi, sedangkan minat beli mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, regresi linear berganda, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi. Cronbach's Alpha sebesar 0,878 untuk *influencer marketing*, 0,888 untuk media sosial, dan 0,925 untuk minat beli. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200. Nilai tolerance sebesar 0,929 dan VIF sebesar 1,076 pada kedua variabel independen menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan nilai Durbin-Watson sebesar 2,157.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa butir pernyataan yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan terhadap 10 butir pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu *influencer marketing*, media sosial, dan minat beli. Hasil pengujian validitas dalam skripsi menunjukkan bahwa butir instrumen yang digunakan memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pada ketiga variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi. Nilai Cronbach's Alpha untuk *influencer marketing* sebesar 0,878 dengan 10 item, media sosial sebesar 0,888 dengan 10 item, dan minat beli sebesar 0,925 dengan 10 item. Dengan nilai tersebut, ketiga variabel dinyatakan reliabel dan hasil pengukuran dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Pengujian asumsi klasik juga dilakukan sebelum membentuk model regresi. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,929 dan VIF sebesar 1,076 pada *influencer marketing* maupun media sosial. Nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen. Pada uji heteroskedastisitas, titik-titik pada scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai 2,157. Dengan jumlah responden 108 dan dua variabel independen, nilai tersebut berada pada rentang yang menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Dengan terpenuhinya pengujian instrumen dan asumsi klasik tersebut, analisis regresi linear berganda dapat dilakukan untuk mengetahui hubungan *influencer marketing* dan media sosial terhadap minat beli produk *fashion* di TikTok Shop.

Tabel 1. Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Reliabilitas X1	Alpha 0,878	> 0,70	Reliabel
Reliabilitas X2	Alpha 0,888	> 0,70	Reliabel
Reliabilitas Y	Alpha 0,925	> 0,70	Reliabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori baik. Rata-rata bobot aktual *influencer marketing* sebesar 395, media sosial sebesar 395, dan minat beli sebesar 409. Pada *influencer marketing*, skor tertinggi sebesar 409 terdapat pada kemudahan memahami informasi

influencer mengenai cara membeli produk di TikTok Shop, sedangkan skor terendah sebesar 390 terdapat pada motivasi sosial *influencer* dalam membangun hubungan dengan pengikut. Pada media sosial, dua skor terendah sebesar 388 terdapat pada perencanaan bersama dalam proyek kolaborasi dan kesediaan memberikan ulasan pengalaman. Pada minat beli, skor tertinggi sebesar 414 terdapat pada kesediaan membagikan informasi toko *fashion* di TikTok Shop kepada orang lain.

Tabel 2. Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata Bobot	Kategori
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	395	Baik
Media Sosial (X2)	395	Baik
Minat Beli (Y)	409	Baik

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -4,277 + 0,673X1 + 0,477X2$. Koefisien *influencer marketing* sebesar 0,673 menunjukkan peningkatan minat beli sebesar 0,673 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan *influencer marketing* ketika variabel lain dianggap konstan. Koefisien media sosial sebesar 0,477 menunjukkan peningkatan minat beli sebesar 0,477 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan media sosial dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-4,277	-	-1,678	0,096
<i>Influencer Marketing</i>	0,673	0,613	11,602	0,000
Media Sosial	0,477	0,452	8,547	0,000

Korelasi Pearson antara *influencer marketing* dan minat beli sebesar 0,733, sedangkan korelasi media sosial dan minat beli sebesar 0,615. Korelasi *influencer marketing* dengan media sosial sebesar 0,266. Perhitungan koefisien determinasi parsial menghasilkan kontribusi *influencer marketing* sebesar $0,613 \times 0,733 = 0,449$ atau 44,9%, sedangkan media sosial sebesar $0,452 \times 0,615 = 0,278$ atau 27,7%.

Tabel 4. Korelasi Pearson Antar variabel

Hubungan	Koefisien	N
<i>Influencer Marketing</i> – Minat Beli	0,733	108
Media Sosial – Minat Beli	0,615	108
<i>Influencer Marketing</i> – Media Sosial	0,266	108

Model regresi menghasilkan R sebesar 0,853 dan R Square sebesar 0,728 dengan Adjusted R Square sebesar 0,722. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan media sosial secara

bersama-sama menjelaskan 72,8% variasi minat beli, sedangkan 27,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin-Watson
0,853	0,728	0,722	3,40648	2,157

Temuan *influencer marketing* yang berada pada kategori baik dan memiliki kontribusi parsial 44,9% menunjukkan bahwa informasi yang mudah dipahami dan penyampaian rekomendasi oleh *influencer* berkaitan dengan minat beli responden. Temuan ini sejalan dengan [2] dan [8] yang melaporkan pengaruh positif *influencer marketing* terhadap minat beli. Namun, hasil ini berbeda dengan [10] yang menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan pada konteks produk fashion mahasiswa. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dapat berkaitan dengan konteks produk, karakteristik konsumen, dan bentuk aktivitas pemasaran.

Media sosial berada pada kategori baik dan memiliki kontribusi parsial 27,7% terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan [7] yang menemukan pengaruh media sosial terhadap minat beli mahasiswa. Temuan ini berbeda dengan [13], yang menemukan bahwa social media marketing tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap minat beli produk kosmetik lokal. Perbedaan hasil dapat berkaitan dengan karakteristik platform, produk, responden, dan indikator media sosial yang digunakan.

Secara simultan, kedua variabel memiliki R Square sebesar 0,728. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan media sosial memiliki kontribusi yang besar terhadap variasi minat beli dalam konteks penelitian. Temuan ini sejalan dengan [4], yang menemukan pengaruh positif *social media marketing* dan *influencer* terhadap minat beli secara simultan.

Rincian hasil deskriptif memperlihatkan bahwa kategori baik pada masing-masing variabel tidak berarti seluruh indikator memperoleh nilai yang sama. Pada variabel *influencer marketing*, rata-rata bobot aktual sebesar 395 berada pada interval kategori baik. Nilai tertinggi sebesar 409 terdapat pada pernyataan bahwa informasi dari *influencer* mudah dipahami tentang cara membeli produk di TikTok Shop. Sementara itu, nilai terendah sebesar 390 terdapat pada pernyataan bahwa *influencer* mempunyai motivasi sosial dalam membangun hubungan baik dengan para pengikutnya. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi responden antara kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk dan aspek hubungan sosial dengan pengikut.

Pada variabel media sosial, rata-rata bobot aktual juga sebesar 395 dan termasuk kategori baik. Dua pernyataan dengan nilai terendah, yaitu terdapat perencanaan bersama yang matang dalam pelaksanaan proyek kolaborasi serta kesediaan memberikan ulasan pengalaman setelah menggunakan produk, masing-masing memperoleh bobot 388. Hasil pembahasan dalam skripsi mengaitkan kondisi tersebut dengan persepsi bahwa proyek kolaborasi dapat terlihat dilakukan secara mendadak atau mengikuti tren tanpa konsep yang matang, sedangkan sebagian konsumen belum bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ulasan setelah menggunakan produk. Temuan ini menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial pada aktivitas pemasaran produk *fashion*.

Pada variabel minat beli, rata-rata bobot aktual sebesar 409 termasuk kategori baik. Pernyataan dengan bobot tertinggi sebesar 414 adalah kesediaan membagikan informasi toko *fashion* di TikTok Shop kepada orang lain. Sebaliknya, dua pernyataan dengan bobot terendah sebesar 404 adalah kesediaan mencoba produk baru yang dipromosikan di TikTok Shop dan pengetahuan terhadap mutu produk *fashion* di TikTok Shop. Dalam pembahasan skripsi, kondisi tersebut dikaitkan dengan keraguan responden terhadap risiko kualitas produk baru yang belum memiliki banyak ulasan serta keterbatasan konsumen dalam menilai mutu bahan secara langsung melalui layar.

Hasil regresi memperlihatkan bahwa *influencer marketing* mempunyai koefisien sebesar 0,673 dengan nilai t sebesar 11,602 dan signifikansi 0,000. Media sosial mempunyai koefisien sebesar 0,477 dengan nilai t sebesar 8,547 dan signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berhubungan secara signifikan dengan minat beli dalam model penelitian. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga peningkatan pada *influencer marketing* maupun media sosial dalam model penelitian diikuti peningkatan minat beli.

Besarnya kontribusi parsial *influencer marketing* sebesar 44,9% diperoleh dari perhitungan koefisien beta dan korelasi Pearson, sedangkan kontribusi parsial media sosial sebesar 27,7%. Korelasi Pearson antara *influencer marketing* dan minat beli sebesar 0,733, sementara korelasi media sosial dan minat beli sebesar 0,615. Korelasi antara *influencer marketing* dan media sosial sebesar 0,266. Dengan demikian, hasil korelasi memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian dengan jumlah responden sebanyak 108 orang.

Pembahasan penelitian juga membandingkan hasil dengan penelitian terdahulu. Temuan mengenai *influencer marketing* sejalan dengan Kewuan yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap minat beli pada konteks yang ditelitinya [2]. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Nurvianti dan Hartiningtyas yang menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion mahasiswa [10]. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat berkaitan dengan konteks produk, karakteristik responden, serta aktivitas pemasaran yang digunakan.

Untuk media sosial, hasil penelitian sejalan dengan Hofil yang menemukan adanya pengaruh media sosial terhadap minat beli mahasiswa [7]. Di sisi lain, hasil ini berbeda dengan Lim dan Kesumahati yang menemukan bahwa *social media marketing* tidak berdampak signifikan secara langsung terhadap minat beli produk kosmetik lokal [13]. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari karakteristik platform, produk, responden, dan indikator yang digunakan dalam masing-masing penelitian. Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,728 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan media sosial bersama-sama menjelaskan 72,8% variasi minat beli dalam model, sedangkan sisanya 27,2% berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

4. KESIMPULAN

Influencer marketing, media sosial, dan minat beli pada produk *fashion* di TikTok Shop masing-masing berada dalam kategori baik dengan rata-rata bobot 395, 395, dan 409. *Influencer marketing* memiliki kontribusi parsial sebesar 44,9% terhadap minat beli, sedangkan media sosial memiliki kontribusi parsial sebesar 27,7%. Secara simultan, kedua variabel menghasilkan R sebesar 0,853 dan R Square sebesar 0,728, sehingga menjelaskan 72,8% variasi minat beli dan 27,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa *influencer marketing* dan media sosial merupakan variabel yang berkontribusi terhadap minat beli produk *fashion* pada responden penelitian.

REFERENSI

- [1] A. Qadir, "Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya)," Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 2024.
- [2] A. M. Kewuan, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Harga terhadap Minat Beli Diamond Mobile Legend," Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 2025.
- [3] Desfitriady, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee," JPEKBM, 2023.
- [4] E. T. Utami, "Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Aplikasi Tiktok," RIGGS, vol. 5, no. 1, pp. 5849–5862, 2026, doi: 10.31004/riggs.v5i1.6751.

- [5] A. Fernandes, “Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Media Informatika (JUMIN)*, vol. 6, pp. 2110–2116, 2025.
- [6] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: BP UNDIP, 2018.
- [7] M. Hofil, “Digitalisasi Ekonomi: Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Unuja,” *Indonesian Journal of Economics*, vol. 2, no. 1, 2025.
- [8] K. S. Lestari, “Strategi Influencer Marketing dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Melalui Analisis Mediasi Brand Image dan First Impression Kerajinan Perak Celuk,” *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, vol. 4, 2026, doi: 10.61104/alz.v4i1.3596.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
- [10] R. Nurvianti and L. Hartiningtyas, “Pengaruh Online Customer Review, Influencer dan Affiliate Marketing pada Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa,” *BUDGETING*, vol. 5, no. 1, pp. 433–456, 2023, doi: 10.31539/budgeting.v5i1.6649.
- [11] P. P. Ooi, D. Fernaldy, and I. C. Dewi, “Strategi Pemasaran oleh Influencer Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z pada Usaha Basreng Sultan Bandung,” *RIGGS*, vol. 4, no. 3, pp. 8668–8679, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.3330.
- [12] P. Sharma, B. Sukla, P. Choudhary, and S. Naveen, “Role of Social Media and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions,” *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2024.
- [13] S. Lim and E. Kesumahati, “The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products,” *Enrichment: Journal of Management*, vol. 12, no. 5, 2022.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
- [15] D. Masduki, “Media Sosial dalam Ilmu Komunikasi,” *Lingkar Edukasi Indonesia*, 2025.