



MOTIF *FOLLOWERS* MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @KEANUAGL

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Siti Aminah

NIM: 1606015066

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Aminah
NIM : 1606015066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Humas
Judul : Motif Followes Mengakses Akun Instagram @keanuagl

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Februari 2021

Yang Menyatakan



Siti Aminah

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Motif *Followers* Mengakses Akun Instagram @keanuagl
Nama : Siti Aminah
NIM : 1606015066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Humas

Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Dr. Maryono Basuki M. Si.

Tanggal: 13-02-2021

Pembimbing II



Eko Digdoyo, S.Pd., M. Hum.

Tanggal: 7-03-2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Motif Followers Mengakses Akun Instagram @keanuag1
Nama : Siti Aminah
NIM : 1606015066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Humas

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 05 Juni 2021 dan dinyatakan LULUS.

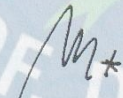
Penguji I



Dr. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.

Tanggal : 05 Juli 2021

Pembimbing I



Dr. Maryono Basuki, M.Si.

Tanggal : 13 Juli 2021

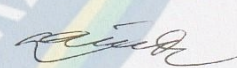
Penguji II



Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.

Tanggal : 05 Juli 2021

Pembimbing II



Eko Digdoyo S.Pd, M.Hum.

Tanggal : 13 Juli 2021

Mengetahui,

Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

Tanggal :

ABSTRAK

Judul Skripsi : Motif Followers Mengakses Akun Instagram @keanuagl

Nama : Siti Aminah

NIM : 1606015066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman : 108 Halaman + ix Halaman + 4 Gambar Bagan + 16 Tabel + 21 Lampiran

@keanuagl adalah seleb instgram yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 2jt *followers*, dimana sosok keanu menjadi tenar karna ugahan videonya di instgram storie Keanu memilih untuk menggunakan kata kata jenaka dalam kontennya, dari situ ia menjadi sangat tenar di dunia Instagram. *Followers* Keanu semakin meroket di akhir tahun 2019 sampai akhir 2020 berkat konten Instagram nya tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif followers mengakses akun Instagram @keanuagl.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan teori yang digunakan adalah *uses and gratification*, asumsi teori ini khalayak dianggap aktif artinya sebagian penting dari penggunaan media masa di asumsikan mempunyai tujuan. Khalayak yang mengakses Instagram @keanuagl pasti mempunyai dorongan atau motif.

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @keanuagl yang berjumlah 2jt *followers*, dengan sample yang digunakan sebanyak 100 responden yang dihitung dengan rumus Taro Yamane dan didapat dengan menggunakan teknik nonprobabilitas *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan angket dan kuisisioner. Teknik analisis data uji korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif followers mengakses akun Instagram @keanuagl pada motif hiburan degan skor 17.33036 berada pada kategori motif tinggi dengan presentas (60%). *Followers* akun instgram @keanuagl dapat memenuhi kebutuhan sebagai hiburan mengisi waktu luang dengan melihat postingan postingan intagram @kenuagl.

Kata Kunci: Motif, Mengakses, *Instagram* @keanuagl

DAFTAR ISI

COVER

| | |
|---|-------------|
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Pembatasan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Signifikansi Penelitian..... | 5 |
| 1.5.1 Signifikansi Akademis | 6 |
| 1.5.2 Signifikansi Metodologis..... | 6 |
| 1.5.3 Signifikansi Praktis | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 6 |
| BAB II | 9 |
| KERANGKA TEORI | 9 |
| 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.2 Paradigma Positivisme..... | 10 |
| 2.3 Hakekat Komunikasi | 12 |
| 2.3.1 Pengertian Komunikasi | 13 |
| 2.3.2 Fungsi Komunikasi | 13 |
| 2.3.3 Model Komunikasi..... | 15 |
| 2.3.4 Elemen Komunikasi..... | 17 |
| 2.3.5 Komunikasi Massa..... | 18 |
| 2.4 <i>Public Relation</i> | 18 |
| 2.4.1 Definisi <i>Public Relation</i> | 18 |
| 2.4.2 Fungsi <i>Public Relation</i> | 19 |
| 2.4.3 Tujuan <i>public Relation</i> | 20 |
| 2.4.4 Tugas <i>Public Relation</i> | 22 |
| 2.4.5 Peran <i>Personal Branding</i> dalam <i>Public Relation</i> | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5 Komunikasi Massa | 27 |
| 2.5.1 Definisi Komunikasi Massa | 28 |
| 2.5.2 Fungsi Komunikasi Massa | 29 |
| 2.5.3 Karakteristik Komunikasi Massa | 30 |
| 2.5.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi Massa | 33 |
| 2.6 New Media | 35 |
| 2.6.1 Fungsi New Media | 36 |
| 2.6.2 Karakteristik New media | 37 |
| 2.6.3 Jenis-jenis New Media | 39 |
| 2.6.4 Media sosial | 39 |
| 2.6.5 Instagram | 42 |
| 2.6.6 Fitur-Fitur Instagram | 45 |
| 2.8 Pendekatan Teori | 47 |
| 2.8.1 Use and Gratifications | 47 |
| 2.8.2 <i>Gratifications Sought dan Gratifications Obtained</i> | 52 |
| 2.9 Motif | 54 |
| 2.9.1 Pengertian Motif | 54 |
| 2.9.2 Jenis Motif | 56 |
| 2.10 Definisi Konsep dan Operasional Variabel | 58 |
| 2.10.1 Definisi Konsep | 58 |
| 2.10.2 Konten Instagram | 63 |
| 2.10.3 Identitas, Keunggulan, Keunikan | 64 |
| 2.10.4 Definisi Operasional | 65 |
| BAB III | 78 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 78 |
| 3.1 Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian | 78 |
| 3.1.1 Pendekatan Penelitian | 78 |
| 3.1.2 Metode Penelitian | 79 |
| 3.1.3 Jenis Penelitian | 79 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 80 |
| 3.2.1 Populasi | 80 |
| 3.2.2 Sampel | 80 |

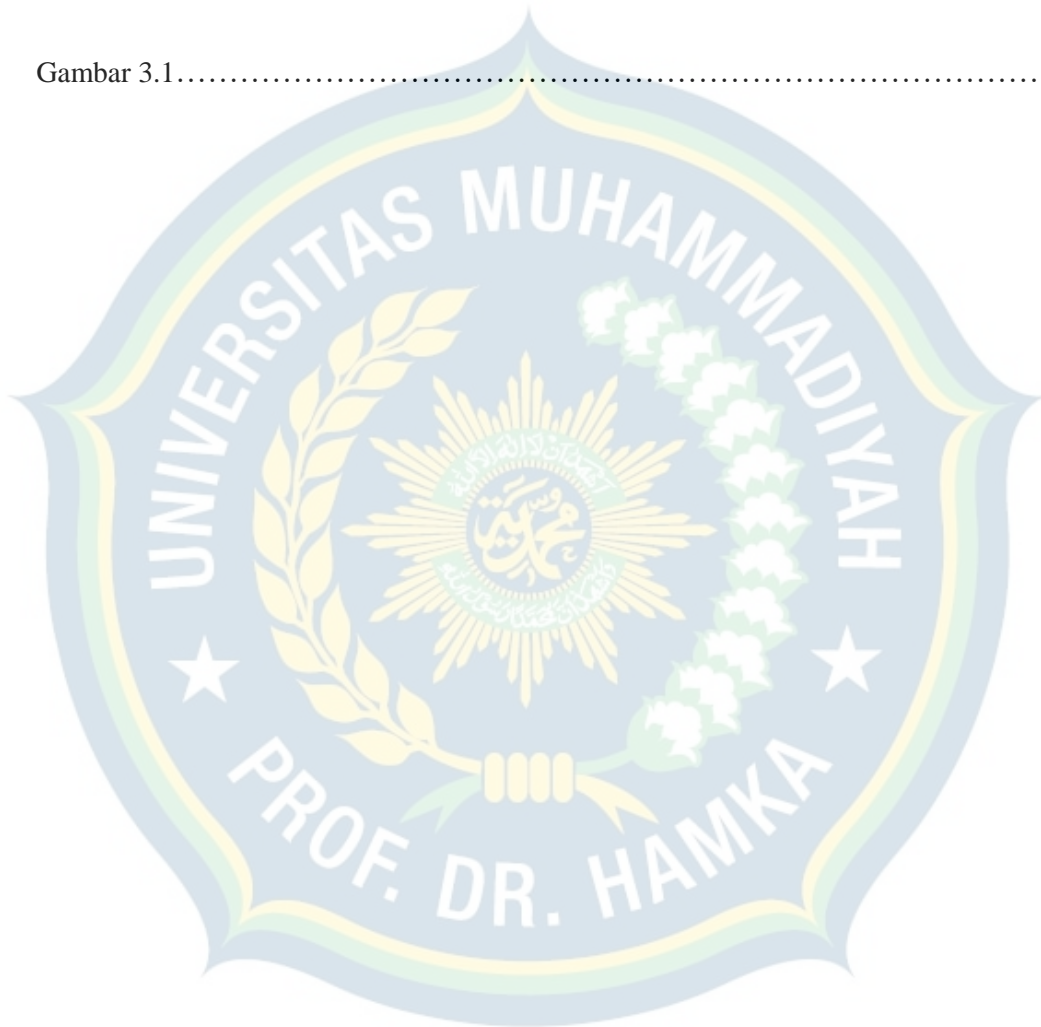
| | |
|---|------------|
| 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel | 82 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 83 |
| 3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 83 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 85 |
| 3.6 Bagan Alur Penelitian | 86 |
| 3.7 Jadwal Penelitian..... | 86 |
| BAB IV | 88 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 88 |
| 4.1. Akun @Keanuagl | 88 |
| 4.2. Analisis Deskriptif Identitas Responden | 89 |
| 4.3. Hasil Penelitian..... | 93 |
| 4.3. Pembahasan “Motif <i>Followers</i> Mengakses akun Instagram @keanuagl” | 101 |
| BAB V..... | 104 |
| PENUTUP..... | 104 |
| 5.1 Kesimpulan | 104 |
| 5.2. Saran..... | 105 |
| 5.2.1. Saran Akademis | 105 |
| 5.2.2. Saran Metodologis..... | 105 |
| 5.2.3. Saran Sosial | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------|-----|
| Tabel 2.1..... | 62 |
| Tabel 2.2..... | 63 |
| Tabel 2.3..... | 64 |
| Tabel 2.4..... | 65 |
| Tabel 3.1..... | 84 |
| Tabel 3.2..... | 84 |
| Tabel 3.3..... | 84 |
| Tabel 3.4..... | 87 |
| Tabel 4.1..... | 89 |
| Tabel 4.2..... | 90 |
| Tabel 4.3..... | 91 |
| Tabel 4.4..... | 93 |
| Tabel 4.5..... | 95 |
| Tabel 4.6..... | 96 |
| Tabel 4.7..... | 99 |
| Tabel 4.8..... | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------|----|
| Gambar 2.1..... | 16 |
| Gambar 2.2..... | 51 |
| Gambar 2.3..... | 53 |
| Gambar 3.1..... | 86 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baru-baru ini dunia Instagram telah diramaikan oleh seseorang selebgram yang sedang naik daun. Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram.

Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun dari selebgram tersebut. Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun instagram mereka, dengan cara mereka mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan caption dan tagar (#) membuat para selebgram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain. Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) akun selebgram tersebut,

dengan bertambahnya jumlah *followers* akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang selebgram tersebut.

Setiap orang berlomba-lomba untuk membangun *personal branding*-nya sesuai dengan bidang keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Banyak artis yang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lain-lain (Pattipeilohy, 2015). Tak terkecuali pada mereka yang disebut selebriti dalam Instagram atau biasa dikenal dengan istilah selebgram.

Selebriti Instagram semakin hari semakin banyak yang bermunculan, dengan masing-masing pribadi memiliki keunikan karakter dan gaya yang berbeda guna menunjang citra yang ada pada akun Instagramnya. Menjadi seorang selebriti Instagram, harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan selebgram yang lainnya. Dalam membangun keunikan tersendiri, membangunnya melalui *personal branding* yang baik adalah hal utama yang dapat menciptakan keunikan pribadi bagi selebgram.

Personal Branding adalah suatu citra atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang dilihat atau didengar. Sosok selebgram yang menggemparkan dunia instagram ini adalah seorang yang mempunyai nama asli Muhammad Miftahuda, di dunia instagram Muhammad Miftahuda di kenal dengan nama Keanu karna *username account* yang ia pakai @keanuagl. Keanu yang awalnya

hanya seorang biasa ini, dimana ia dulunya hanya penjaga kantin kampus ditempat ia menimba ilmu dan juga hanya seorang ojek online, kini dengan cepatnya nama keanu di angkat berkat adanya media sosial. Keanu ini salah satu orang yang sangat merasakan manfaat media sosial.

Pada tahun 2019 ini media sosila Instagram di ramaikan oleh banyak repost-an video video akun Instagram @keanuagl, dan sesosok @keanuagl ini secara cepat *followersnya* naik hingga ratusan ribu dalam hitungan bulan dan setelah setaun ini *followers* nya sudah mencapai satu juta tujuratus ribu lebih yang hampir mendekati angka dua juta. Semua itu dicapai dalam kurun waktu hanya satu tahun, dan memiliki engagement sebesar 7,97% dimana hasil ini didapat dari engagement calculator phlanx.com sebuah situs online yang dapat menghitung engagement selebgram secara rinci.

Tetapi keanu ini bisa dibilang cukup unik dalam membuat personal branding dirinya. Awal mulanya sosok @keanuagl ini menjadi tenar karna unggahannya di Instagram yang menggunakan filter tanya jawab yang di sediakan Instagram. Dimana dia akan bertanya atau mengajak untuk suatu hal kepada para khalayak yang melihat unggahan nya itu dan lalu mendapat balasan dari khalayak, dan balasan itu dijadikan konten oleh @keanuagl.

Dimana @keanuagl ini membalas balik tanggapan itu menggunakan video. Dan tak jarang kata kata yang yang disampaikan adalah kata kata kasar atau umpatan yang bersifat kasar atau bahasa lainnya tidak sopan. Sopan santun menurut Taryati, adalah

suatu tata cara atau aturan yang turun-temurun dan berkembang dalam suatu budaya masyarakat, yang bermanfaat dalam pergaulan dengan orang lain, agar terjalin hubungan yang akrab, saling pengertian, hormat menghormati menurut adat yang telah ditentukan (Zuriah 2007:71).

Tetapi banyak dari khalayak yang senang melihat video itu dan merepost video video itu dan @keanuagl mengakui bahwa dirinya tenar karna omongan kasar dia yang terdengar menjadi lucu dan tidak membuat orang marah, penjelasan ini dikutip dari perkataan @keanuagl dalam wawancara bersama youtuber Arief Muhammad. Pada wawancaranya dengan salah satu youtuber Indonesia Arief Muhammad ia juga menjelaskan kenapa dirinya ngomong kasar untuk konten menurutnya “karna omongan kasar *relate*, dan semua orang pasti pernah ngomong kasar” dan @keanuagl menganggap bahwa kontennya itu mewakili perasaan orang-orang banyak. @keanuagl ini sangat berbeda dengan kebanyakan *Public Figure* lainnya, dimana orang terkenal lainnya membranding dirinya dengan sangat menjaga citra baik nya. Citra sendiri adalah menurut Frank Jefkins (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:114).

Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Kebanyakan *Public figure* membranding dirinya dengan berperilaku baik agar semakin digemari. Tetapi walaupun dengan personal branding yang terkesan kurang baik, banyak dari mereka yang malah memilih untuk mengikuti akun instagram @keanuagl sampai sampai @keanuagl mempunyai *engagement* yang tinggi.

Maka dari itu Peneliti tertarik meneliti mengenai motif followes @keanuagl dilandasi oleh apa dalam mengakses akun instagram @keanuagl. oleh karena itu berdasarkan apa yang peneliti uraikan diatas maka judul dari penelitian ini adalah “MOTIF *FOLLOWERS* MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @KEANUAGL”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas masalah pokok yang perlu dijawab adalah apakah motif *followers* dalam mengakses akun instagram @Keanuagl?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah adalah upaya untuk membatasi ruang lingkup masalah penelitian. Penelitian ini hanya sebatas motif *followers* mengakses akun instagram @keanuagl.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui motif *followers* mengakses akun instagram @keanuagl

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif baik secara akademis, metodologis dan sosial.

1.5.1 Signifikansi Akademis

Dengan penelitian ini peneliti berharap mampu memberikan signifikansi pada pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai ilmu komunikasi dan juga membantu peneliti untuk mengaplikasikan teori dan materi yang diperoleh di bangku perkuliahan.

1.5.2 Signifikansi Metodologis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Deskriptif yang mempunyai tujuan untuk menggali secara mendalam informasi mengenai motif *followers* mengakses akun Instagram @keanuagl. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi motivasi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5.3 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh motif *Followers* dalam mengakses suatu akun Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian (manfaat akademis, manfaat metodologis, manfaat praktis), dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka Teori

Bab ini membahas tentang paradigma penelitian, hakikat komunikasi, teori peminatan, teori kontekstual komunikasi, teori utama, teori pendukung, definisi kategorisasi dan penafsiran.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang langkah-langkah penulisan dalam mempersiapkan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, penentuan informan, Teknik analisis data.



DAFTAR PUSTAKA

Book Source:

- Agus, Salim. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawacana.
- Alex Sobur. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Bimo, Walgito, (2004). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- B. Uno, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Flew, Terry. (2005). *New Media: An Introduction (2nd Edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kriyantoro, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Riset Komunikasi* , Jakarta: Kencana
- Lister, M., et al., (ed)., 2009, *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*, New York: Routledge.

- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Purwanto. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin & Ibrahim, Idi Subandy. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya
- Yulianita, Neni. 2000. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Alga print.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Pendidikan Moral dan Budi Pekerti dalam Perspektif Perubahan Mengagas platform Pendidikan Budi Pekerti secara Kontekstual dan futuristik*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Jurnal source:

1. NA Seruni, S Zein - Jurnal Kajian Media, 2019 – ejournal.unitomo.ac.id (diakses pada 20 november 2020 jam 15.43)
2. DAM Dima, IP Hadi, LJ Tjahyana - Jurnal e-Komunikasi, 2019 – publication.petra.ac.id (diakses pada 22 november 2020 jam 12.34)
3. GTG Ananta, CA Wijayanti... - Jurnal e ..., 2019 – publication.petra.ac.id (diakses pada 22 november 2020 jam 14.33)

Internet Source:

1. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4891/4499> diakses pada hari rabu, 10 juni 2020 jam 12.23
2. <https://studylibid.com/doc/926368/motif-pengguna-dalam-mengakses-twitter> diakses pada hari senin, 22 juni 2020 jam 08.02
3. http://digilib.uinsby.ac.id/33897/1/Irvi%20Khurriaturosidah_NIM%20B76215046y.pdf diakses pada hari senin, 6 juli 2020 jam 14.35
4. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22912/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y> diakses pada selasa, 14 juli 2020 jam 20.08

5. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6420/140904143.pdf?sequence=1&isAllowed=y> diakses pada kamis 30 juli 2020 jam 11.06
6. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwikzvrWbvtAhVjFLcAHauXCkkQFjABegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F77135-ID-motif-dan-kepuasan-masyarakat-surabaya-d.pdf&usg=AOvVaw3143nHwPeeH0CiroGhqvDA>
7. <https://www.scribd.com/doc/273777662/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id-1421300830-pdf>
8. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses 13 Juli 2020, pukul 10.00 WIB).

