

PENGARUH ISI PESAN INSTAGRAM @MAGANGMERDEKA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK MENGIKUTI PROGRAM MAGANG MERDEKA

Falika Anindya¹, Ana Kuswanti², Mohamad Ghozali Moenawar³

¹²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;

³Universitas Al-Azhar Indonesia

2110411313@mahasiswa.upnvj.ac.id;

anakuswanti@upnvj.ac.id ; ghozali@uai.ac.id

x

ABSTRAK

Program Magang Merdeka yang diluncurkan oleh Kemendikbud telah menjadi fenomena populer di kalangan mahasiswa Indonesia. Pada pelaksanaan magang merdeka batch 7, terjadi pengurangan kuota hingga 50% yang menyebabkan ketidaknyamanan, meskipun antusiasme mahasiswa masih tetap tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh isi pesan Instagram @magangmerdeka dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat mahasiswa dalam mengikuti program magang merdeka. Penelitian ini menggunakan teori respon kognitif yang mengatakan bahwa khalayak akan berpartisipasi secara aktif dalam proses penerimaan dan evaluasi informasi berdasarkan sikap dan pengetahuan mereka sebelumnya, pada akhirnya akan mengubah sikap mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan populasi sebanyak 33.610 mahasiswa dan sampel 203 responden yang dipilih menggunakan rumus Taro Yamane dengan *margin of error* 7%. Hasil analisis regresi linear berganda X1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,0923 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa variabel X1 tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, pada X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji koefisien determinasi, isi pesan instagram @magangmerdeka dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh sebesar 56% terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti program magang merdeka, sementara 44% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa, sementara variabel WOM memiliki pengaruh yang signifikan. Uji hipotesis simultan menunjukkan adanya pengaruh bersama antara isi pesan dan WOM terhadap minat mahasiswa.

Kata Kunci: Instagram, Isi Pesan, Magang Merdeka, Minat Mahasiswa, Teori Respon Kognitif, *Word of mouth*

***The Influence Of The Content Of Instagram Messages
@magangmerdeka And Word of Mouth On Students Interest In
Participating In The Merdeka Internship Program***

ABSTRACT

The Merdeka Internship program launched by the Ministry of Education and Culture has become a popular phenomenon among Indonesian students. In the implementation of the 7th batch of independent internships, there was a reduction in quota of up to 50% which caused discomfort, although the enthusiasm of students was still high. This study aims to analyze the influence of the content of Instagram messages @magangmerdeka and word of mouth (WOM) on students' interest in participating in the independent internship program. This study uses a cognitive response theory that says that audiences will actively participate in the process of receiving and evaluating information based on their previous attitudes and knowledge, ultimately changing their attitudes. This study uses an explanatory quantitative approach with a population of 33,610 students and a sample of 203 respondents who were selected using the Taro Yamane formula with a margin of error of 7%. The results of the multiple linear regression analysis of X1 show a significance value of $0.0923 < 0.05$ which indicates that the X1 variable has no influence on the dependent variable, on X2 shows a significance value of $0.000 < 0.05$ which indicates that the X2 variable has an influence on the dependent variable. Based on the determination coefficient test, the content of Instagram messages @magangmerdeka and word of mouth (WOM) had an effect of 56% on students' interest in participating in the independent internship program, while the remaining 44% were influenced by other factors that were not discussed in this study. The conclusion of this study shows that the message content variable does not have a significant effect on student interest, while the WOM variable has a significant influence. Simultaneous hypothesis tests showed that there was a joint influence between the content of the message and WOM on student interest.

Keywords: *Instagram, Independent Internship, Cognitive Response Theory, Message Content, Student Interest, Word of mouth*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia mengakses dan memanfaatkan informasi. Penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024 dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%, meningkat dari 78,19% pada tahun 2023. Internet digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media utama dalam mencari informasi, memperluas jaringan sosial, dan mendukung aktivitas akademik maupun profesional (Zaharman, 2022). Salah satu bentuk pemanfaatan internet yang paling populer adalah media sosial. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mencari informasi (82,4%), mendapatkan inspirasi (75,8%), dan berkomunikasi dengan orang-orang terdekat (73,5%). Media sosial seperti

Instagram, YouTube, dan TikTok kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dan informasi edukatif (Anisah et al., 2021).

Hasil survey oleh NapoleonCat pada tahun 2024 menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 89,89 juta orang di Indonesia pada Januari 2024, yang mencakup 31,8% dari populasi nasional. Mayoritas penggunanya berada pada rentang usia 25–34 tahun, kelompok yang juga mendominasi kalangan mahasiswa. Instagram memiliki fitur-fitur yang memungkinkan penyebaran informasi dalam bentuk visual dan audiovisual secara menarik dan interaktif, sehingga banyak dimanfaatkan oleh lembaga, perusahaan, hingga instansi pemerintah sebagai saluran komunikasi resmi (Fauziyyah & Rina, 2020; Aryani & Murtiariyati, 2022). Salah satu akun Instagram resmi yang digunakan untuk menyampaikan informasi program pendidikan adalah @magangmerdeka. Akun ini berada di bawah naungan

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dan berperan sebagai kanal informasi resmi program Magang Merdeka, bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diluncurkan sejak 2021 (Sulistyaningrum et al., 2022). Akun tersebut menyajikan konten berupa pengumuman, tips, pengalaman peserta, hingga kolaborasi dengan mitra industri. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa mahasiswa cenderung mempercayai informasi dari akun resmi yang dikemas menarik secara visual (Riduan et al., 2023; Situmorang & Hayati, 2023).

Selain media sosial, penyebaran informasi mengenai program Magang Merdeka juga terjadi secara interpersonal melalui *word of mouth* (WOM). WOM merupakan proses komunikasi informal antara individu yang dapat membentuk opini dan memengaruhi keputusan partisipasi (Joesyiana, 2018; Megawati, 2023). Informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, terutama dari teman atau senior, dinilai lebih kredibel dan personal dibandingkan iklan atau

promosi formal (Nugraha et al., 2020). Hal ini memperkuat pengaruh WOM dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mengikuti program Magang Merdeka. Tingginya antusiasme mahasiswa tidak selalu diimbangi dengan ketersediaan kuota. Dilansir dari Kompas.com (2024) terjadi penurunan kuota sebesar 50% pada program Magang Merdeka *batch* 7 yang menimbulkan keresahan di kalangan mahasiswa, mengingat program ini menjadi salah satu cara untuk memperoleh pengalaman kerja nyata, bantuan biaya hidup, dan sertifikat kompetensi (Labi et al., 2024; Bhakti et al., 2022). Data dari Medcom.id (2024) menunjukkan bahwa peminat *batch* 7 mencapai lebih dari 180.000 pendaftar, sehingga persaingan menjadi sangat ketat.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh isi pesan pada akun Instagram @magangmerdeka dan pengaruh *word of mouth* terhadap minat mahasiswa dalam mengikuti program Magang Merdeka, khususnya pada periode sebelum pendaftaran batch 7 (1 Februari hingga 14 Mei 2024). Untuk

menjelaskan fenomena ini, digunakan teori respon kognitif dari Aaker dan Myers (1987) dan dikembangkan oleh Belch dan Belch pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa khalayak akan merespons informasi secara aktif berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan sikap sebelumnya, yang kemudian dapat membentuk sikap baru atau keputusan. Urgensi dari penelitian ini adalah memberikan gambaran kepada pengelola akun @magangmerdeka mengenai isi pesan yang disampaikan, serta memberikan pemahaman mengenai kekuatan WOM dalam membangun citra dan daya tarik program. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas literatur komunikasi digital di bidang pendidikan tinggi dan strategi pemasaran program berbasis kebijakan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh isi pesan Instagram @magangmerdeka dan *word of mouth* terhadap minat mahasiswa

mengikuti program Magang Merdeka. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia yang mengetahui atau mengikuti akun Instagram @magangmerdeka dan memiliki minat terhadap program Magang Merdeka batch 7. Fokus penelitian diarahkan pada unggahan Instagram @magangmerdeka periode 1 Februari–14 Mei 2024, serta persepsi mahasiswa terhadap informasi yang mereka terima secara daring maupun interpersonal.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya *snowball sampling*, dengan kriteria mahasiswa yang mengetahui unggahan akun @magangmerdeka dan telah atau berniat mendaftar program Magang Merdeka batch 7. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 203 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Kuesioner divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data dilakukan secara

daring melalui penyebaran *Google Form*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Kemudian menggunakan uji analisis linear berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, uji koefisien determinasi serta uji T untuk melihat secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel dan uji F untuk melihat secara simultan pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 203 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh responden telah memenuhi dua kriteria utama, yaitu merupakan peserta Magang Merdeka *Batch 7* dan mengikuti akun Instagram resmi @magangmerdeka. Berdasarkan karakteristiknya, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (135 orang) dan sisanya laki-laki (68 orang). Rentang usia responden berada pada usia 19 hingga 23 tahun, dengan usia

terbanyak yaitu 22 tahun. Responden berasal dari 72 universitas yang terdiri

dari 41 perguruan tinggi negeri dan 31 perguruan tinggi swasta.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			203
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.16289941
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.090
	Negative		-.087
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.070 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji normalitas dilakukan signifikansi sebesar 0,070, yang lebih menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo untuk menguji distribusi residual pada data berukuran besar. Hasil uji menunjukkan nilai

signifikansi sebesar 0,070, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dinyatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.486	1.975		6.323	.000

	isi_pesan	.007	.075	.006	.096	.923
	word_of_mouth	.561	.048	.744	11.611	.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 12,486 + 0,007X_1 + 0,561X_2$. Nilai konstanta sebesar 12,486 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 (Isi Pesan) dan X_2 (*Word of Mouth*) bernilai nol, maka minat mahasiswa diperkirakan sebesar 12,486.

Koefisien X_1 sebesar 0,007 menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Y bersifat positif namun sangat lemah. Sementara itu, koefisien X_2 sebesar 0,561 menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat dari *Word of Mouth* terhadap minat mahasiswa

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.556	2.174
a. Predictors: (Constant), word_of_mouth, isi_pesan				

Uji koefisien determinasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menghasilkan nilai R Square sebesar 56%. Sisanya, sebesar 44%, 0,560, yang berarti variabel isi pesan dipengaruhi oleh faktor lain di luar dan *word of mouth* secara simultan model penelitian ini

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji-T Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.486	1.975		6.323	.000

	isi_pesan	.007	.075	.006	.096	.923
	word_of_mouth	.561	.048	.744	11.611	.000
a. Dependent Variable: minat_mahasiswa						

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)



Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel isi pesan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa ($\text{sig} = 0,923 > 0,05$; t hitung

$= 0,096 < t \text{ tabel} = 1,65251$). Sebaliknya, variabel word of mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; t hitung $= 11,611 > t \text{ tabel} = 1,65251$)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji-F Simultan)

ANOVA ^a					
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1203.322	2	601.661	127.338	.000 ^b	
944.983	200	4.725			
2148.305	202				
a. Dependent Variable: minat_mahasiswa					
b. Predictors: (Constant), word_of_mouth, isi_pesan					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan F hitung sebesar 127,338 ($> F$ tabel 3,89). Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan, yang berarti variabel isi pesan dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa mengikuti program Magang Merdeka.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan maka dalam penelitian ini menemukan temuan bahwa meskipun akun @magangmerdeka menyampaikan informasi melalui berbagai bentuk konten (visual, teks, video), isi pesannya belum cukup kuat dalam membentuk minat mahasiswa. Rendahnya pengaruh ini diduga karena kurangnya kekuatan pesan dalam aspek *power word*, *message structure*, atau relevansi konten dengan kebutuhan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi & Wulandari (2023) yang menemukan bahwa konten informatif saja tidak selalu efektif membentuk niat jika tidak dikemas dengan cara yang persuasif dan emosional. Berbeda halnya dengan hasil analisis regresi menunjukkan

bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa (sig. 0,000 $< 0,05$; t hitung 11,611 $> t$ tabel 1,65251), dengan nilai koefisien regresi 0,561. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan WOM akan diikuti oleh peningkatan minat mahasiswa terhadap program.

Dimensi WOM yang paling dominan adalah *tracking*, menunjukkan bahwa mahasiswa aktif mencari testimoni atau ulasan dari peserta sebelumnya sebelum mengambil keputusan. Hasil ini mendukung penelitian Rina et al. (2023) yang menyatakan bahwa WOM, terutama dari orang terdekat atau pengalaman nyata, lebih dipercaya dibandingkan pesan resmi dari institusi. Pada konteks ini, persebaran pengalaman melalui media sosial, percakapan, dan diskusi kelompok menjadi lebih

berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan minat. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Isi Pesan (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$)

dan F hitung 127,338 ($> F$ tabel 3,89). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi komunikasi yang melibatkan kualitas isi pesan di Instagram dan penyebaran informasi melalui *word of mouth* berperan penting dalam membentuk minat mahasiswa mengikuti program Magang Merdeka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggraeni et al. (2023) dan Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan atau minat konsumen.

Secara khusus, variabel isi pesan memiliki peran dalam membangun persepsi melalui *message structure*, *clarity* dan *power words* dalam postingannya. Sementara itu, *word of mouth* terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan melalui komunikasi antarindividu. Oleh karena itu, pengelola program disarankan tidak hanya fokus pada kualitas konten, tetapi juga mendorong partisipasi alumni sebagai agen penyebar informasi yang kredibel. Adapun dari dimensi minat mahasiswa, skor rata-rata tertinggi terdapat pada minat transaksional

dengan nilai mean sebesar 3,60, menandakan tingginya intensi mahasiswa untuk mengikuti program. Dimensi dengan skor terendah adalah minat referensial dengan nilai mean 3,46, yang menunjukkan masih perlunya penguatan agar mahasiswa terdorong merekomendasikan program kepada pihak lain

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa dalam mengikuti program Magang Merdeka lebih dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth* (WOM) dibandingkan dengan isi pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @magangmerdeka. Word of Mouth (WOM) terbukti mampu mendorong minat mahasiswa karena berasal dari sumber yang dianggap kredibel dan relevan, sedangkan isi pesan tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap minat untuk mengikuti program magang merdeka. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan secara interpersonal lebih efektif dalam membentuk ketertarikan mahasiswa terhadap

program, terutama dalam aspek minat eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional. Oleh

karena itu, disarankan agar pengelola akun Instagram @magangmerdeka mengoptimalkan konten yang lebih inspiratif, informatif, dan interaktif, serta menampilkan kisah nyata peserta, testimoni mentor, dan manfaat jangka panjang program. Secara teoritik, temuan ini mendukung teori respons kognitif yang menekankan pentingnya evaluasi individu terhadap informasi, dan membuka peluang pengembangan teori lebih lanjut dengan menyoroti komunikasi interpersonal di media sosial dalam memengaruhi minat mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- An Nisaa' Budi Sulistyaningrum, Nurulita Artanti Nirwana, Dhiya Ratri Januar, and Nela Najwa Hilalia. 2022. "Performa Kebijakan Kampus Merdeka Pada Program Magang Dan Studi Independen Bersertifikat." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(6):2771–86. doi: 10.55927/mudima.v2i6.489.
- Anisah, Nur, Maini Sartika, and Hendra Kurniawan. 2021. "Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4(2):94. doi: 10.22373/jp.v4i2.11080.
- APJII. 2024. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." Retrieved (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>).
- Aryani, Indita Dewi, and Dita Murtiariyati. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2(2):466–77. doi: 10.32477/jrabi.v2i2.479.
- Bhakti, Yoga Budi, Melda Rumia Rosmery Simorangkir, Awaluddin Tjalla, and Anan Sutisna. 2022. "Kendala Implementasi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Mbk) Di Perguruan Tinggi." *Research and Development Journal of Education* 8(2):783. doi: 10.30998/rdje.v8i2.12865.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4(1):71–85.
- Labi, A. T., and O. S. Nelwan. 2024. "Peran Magang Bersertifikat Dan Studi Independen Bersertifikat (Msib) Dalam Meningkatkan Perencanaan Karir Mahasiswa Manajemen Feb Unsrat the Role of Magang Bersertifikat and Studi Independen Bersertifikat (Msib) in Improving Career Planning of Feb Unsrat ." *Lumanaw 202 Jurnal EMBA* 12(3):202–12.
- Mashabi, Sania. Kasih, Ayunda Pininta. 2024. "Benarkah Kuota Magang Merdeka Dikurangi 50%?" Kompas.Com. Retrieved (<https://www.kompas.com/edu/re>

- ad/2024/08/21/174834771/benarkah-kuota-magang-merdeka-dikurangi-50-persen#google_vignette)
- Megawati. 2019. "Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12(2):414–16.
- NapoleonCat. 2024. "Instagram Users in Indonesia." Retrieved (<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>).
- Nofha Rina, Siti Nurbaiti Fauziyyah,. 2020. "Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1):13–24. doi: 10.35326/medialog.v3i1.479.
- Novianti, Evi, Aat Ruchiyat Nugraha, Lukiat Komalasari, Kokom Komariah, Sri Rejeki, and Universitas Padjadjaran. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintahan (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran)." *Jurnnal Komunikasi Dan Penyiaran* 11(1):4859.
- Putra, Ilham Pratama. 2024. "Persaingan Ketat, 100 Ribu Lebih Mahasiswa Tak Tembus Seleksi Program MSIB." *Medcom.Id*. Retrieved (<https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/yKX1Lm4N-persaingan-ketat-100-ribu-lebih-mahasiswa-tak-tembus-seleksi-program-msib>).
- Riduan, Nurul Fauziah, Kiki Amelia, and Sumarno. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan." *Borneo Journal of Islamic Education* 3(1):54–56.
- Situmorang, Winda, and Rahma Hayati. 2023. "Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri." *Jurnal Sosiologi Nusantara* 9(1):111–18. doi: 10.33369/jsn.9.1.111-118.
- We Are Social. 2023. "Digital 2023 Indonesia." Retrieved (<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>).
- Zaharman, Arini, and Serly Novianti. 2022. "Dampak Penggunaan Internet Bagi Mahasiswa Disaat Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Lancang Kuning)." *Jurnal Pengabdian Ilmu Komputer* 1:11–14.