

Dampak Menonton Video *Review Handphone* pada Channel *GadgetIn* Terhadap Minat Beli Mahasiswa

Salsa Desianti¹, Wahyu Budi Priatna², Rici Tri Harpin Pranata³, Sutisna Riyanto⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email: salsa123desianti@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²,
ricitriha@apps.ipb.ac.id³, sutisnari@apps.ipb.ac.id⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat membuat proses komunikasi mengalami perubahan signifikan, terutama sejak hadirnya internet yang memudahkan manusia memperoleh serta mengakses informasi. Internet menghadirkan berbagai platform digital dalam bentuk audio, visual, maupun audio-visual yang turut mempengaruhi perilaku masyarakat ketika hendak membeli suatu produk. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah *YouTube*, yang menyediakan konten informatif termasuk ulasan produk. Konten *review* di *YouTube*, seperti yang disajikan oleh channel *GadgetIn*, sering dijadikan rujukan karena memberikan penjelasan yang detail, mudah dipahami, dan dianggap dapat dipercaya. Fenomena ini turut mempengaruhi perilaku mahasiswa yang membutuhkan laptop untuk menunjang aktivitas perkuliahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *review* laptop dari channel *GadgetIn* terhadap minat beli mahasiswa. Konsep yang digunakan mencakup perilaku konsumen dan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner serta analisis statistik untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel.

Kata Kunci: *Konten Review, Minat Beli, YouTube.*

The Impact of Watching Smartphone Review Videos on the GadgetIn Channel on Students' Purchase Intention

Abstract

The rapid development of information and communication technology has led to significant changes in communication processes, especially with the emergence of the internet, which makes it easier for people to obtain and access information. The internet offers various digital platforms in audio, visual, and audiovisual formats, which also influence people's behavior when they intend to purchase a product. One widely used platform is *YouTube*, which provides informative content, including product reviews. Review content on *YouTube*, such as that presented by the *GadgetIn* channel, is often used as a reference because it offers detailed, easy-to-understand, and trustworthy explanations. This phenomenon also affects the behavior of university students who need a handphone to support their academic activities. This study aims to determine the influence of handphone review content from the *GadgetIn YouTube* channel on students' purchase intention. The concepts used include consumer behavior and purchase intention. The research employs a quantitative approach through questionnaire distribution and statistical analysis to examine the relationship and influence between variables.

Keywords: *Review Content, Purchase Interest, YouTube.*

PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari manusia tak luput dari yang namanya menerima informasi, menyebarkan informasi, serta mengambil keputusan dari setiap informasi yang didapat. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perubahan yang sangat cepat, sehingga proses komunikasi pun ikut mengalami perubahan signifikan. Perubahan ini dikenal sebagai revolusi industri, yang menurut para ahli merupakan transformasi besar dalam proses produksi, pemanfaatan teknologi digital, serta integrasi internet dengan industri tradisional (Mesa *et al.*, 2025).

Pesatnya kemajuan teknologi telah menumbuhkan perkembangan baru yaitu kualitas komunikasi semakin lancar, jangkauan penyebaran informasi semakin luas dan arus penyebaran informasi pun semakin cepat dan canggih. Dengan adanya berbagai kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang secara pesat kian memberikan kemudahan bagi manusia dalam memperoleh dan mengakses informasi-informasi tersebut, terutama saat muncul dan hadirnya internet di kehidupan manusia (Ayu & Bagus, 2022).

Internet memberikan kemudahan bagi kita semua untuk mendapatkan dan mencari informasi dengan cepat melalui dunia digital, selain kemudahan tersebut, internet memberikan banyak sekali pilihan platform digital informasi yang sangat beragam, mulai dari dalam bentuk audio, visual, bahkan platform digital informasi dalam bentuk audio-visual, sehingga manusia dapat memilih platform digital mana yang ingin ia gunakan untuk memperoleh berbagai informasi tersebut. Perkembangan teknologi digital tersebut telah merubah banyak sekali bidang, mulai dari pendidikan, lanskap komunikasi, dan perilaku masyarakat secara drastis dalam dua dekade terakhir (Putra *et al.*, 2025). Salah satu perubahan yang juga ikut terdampak adalah perubahan pada pola perilaku masyarakat ketika hendak membeli suatu produk atau barang.

Semakin pesat teknologi saat ini, menghasilkan banyak sekali platform media yang tercipta, salah satunya media sosial (Savitri *et al.*, 2025). Hadirnya internet dengan berbagai macam pilihan platform digitalnya membawa berbagai manfaat salah satunya adalah pemanfaatan media sosial dari YouTube. YouTube merupakan platform digital yang berisikan berbagai konten dalam bentuk audio-visual, konten-konten yang disajikan pun beragam, mulai dari konten musik, hiburan, dan juga review terhadap sebuah produk. YouTube telah memfasilitasi penyedia layanan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang informatif, edukatif, dan menarik bagi masyarakat secara luas. Dengan demikian, YouTube bukan hanya menjadi alat komunikasi yang kuat, tetapi juga memainkan peran kunci dalam memfasilitasi penyaluran informasi yang berkualitas dan relevan bagi masyarakat global (Suharsono & Nurahman, 2024).

Adanya berbagai sajian konten tersebutlah masyarakat tidak hanya menjadikan YouTube sebagai sumber platform digital hiburan, melainkan menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya. Jenis konten review di YouTube sering kali dimanfaatkan oleh masyarakat dan menjadi rujukan bagi mereka yang hendak membeli sebuah barang. Biasanya sebelum membeli sesuatu, seseorang hendaknya mencari tahu terlebih dahulu spesifikasi barang yang akan dibeli, mereka akan memanfaatkan konten review untuk memahami barang tersebut lewat ulasan-ulasan yang disampaikan oleh konten kreator, sebelum akhirnya berminat membeli, atau bahkan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Munculnya berbagai jenis konten di platform YouTube turut menghadirkan berbagai konten dari kreator populer di berbagai bidang, salah satu konten kreator populer yang dikenal masyarakat dalam bidang teknologi adalah GadgetIn. Kanal YouTube GadgetIn dikenal seringkali memberikan ulasan produk-produk elektronik, ulasan yang diberikan pun informatif, mudah dipahami, serta memberikan ulasan-ulasan secara detail terhadap produk yang sedang direview. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang mempercayai serta memanfaatkan konten review dari kanal YouTube GadgetIn untuk memperoleh informasi, dan memahami spesifikasi barang elektronik yang hendak dibeli.

Melalui fenomena tersebut, perilaku konsumen ketika hendak membeli sesuatu pun kian berubah, seiring dengan perkembangan teknologi, cara berbisnis mengalami perubahan yang signifikan begitu juga dengan perilaku konsumennya. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam aktivitas sosial media seperti berkomentar, menyukai, berbagi, dan membuat konten dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Brand engagement yang tercipta di media sosial dapat memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan bukti sosial dan menciptakan rasa urgensi misalnya dengan promosi atau konten yang bersifat eksklusif (Giantari *et al.*, 2025).

Tentunya pemahaman terkait perilaku konsumen di era digital menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran dan penjualan. Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, hingga penggunaan akhir produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan individu mereka dan mencapai suatu tingkat kepuasan (Dewi *et al.*, 2023). Hal tersebut pun berlaku pada mahasiswa yang secara khusus memiliki ketertarikan serta kebutuhan dalam penggunaan barang elektronik guna menunjang perkuliahan, yakni *handphone*.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak adanya konten review laptop dari channel YouTube GadgetIn terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian ini pun diharapkan dapat menjawab sejauh mana konten review *handphone* dari channel YouTube GadgetIn dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif, dengan objek penelitian video review *handphone* pada channel YouTube GadgetIn. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini menekankan pengukuran yang objektif, pengumpulan data terstandar, dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan suatu fenomena (Waruwu *et al.*, 2025). Responden yang dituju pada penelitian ini merupakan mahasiswa dari jurusan Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University karena relevan dengan objek penelitian, mahasiswa Komunikasi Digital dan Media memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dalam penggunaan *handphone* guna menunjang tugas-tugas utama perkuliahan, seperti tugas pembuatan konten, video, serta berbagai platform digital lainnya.

Akan tetapi, karakteristik tersebut masih bersifat sangat umum dan belum menjadi karakteristik yang spesifik dalam penyaringan responden, oleh karena itu, random sampling dipilih sebagai metode untuk menentukan sampel yang akan diteliti. Menurut Sumargo

(2020:28) Random Sampling merupakan metode pengambilan sampel yang paling sederhana, metode ini mengambil sampel sebagai responden secara adil, yang artinya setiap unit mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih. Berdasarkan teori tersebut, metode random sampling digunakan karena semua populasi dalam penelitian ini memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Yamane (1967) menjelaskan bahwa jika sampel diambil dari populasi, rumus harus digunakan untuk memperhitungkan tingkat kepercayaan dan standar error yang digunakan saat mengambil sampel statistik, terkadang banyak yang diketahui tentang suatu populasi, terkadang sedikit, dan terkadang tidak sama sekali, maka rumus slovin digunakan ketika tidak ada sama sekali yang diketahui tentang perilaku suatu populasi.

Oleh karena itu, pada penelitian ini pengukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, dan didapat minimal 72 responden dengan margin of error sebesar 10%. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yang didalamnya mencakup pertanyaan mengenai variabel X dan juga variabel Y, kuesioner disebarkan secara daring menggunakan platform Google Form guna mempermudah peneliti menjangkau responden. Pengukuran data menggunakan skala Likert 1-5 yang nantinya akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum pertanyaan disebarkan kepada responden. Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian, pengujian validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi, instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Riyanto & Hatmawan, 2020:63).

Pengujian tersebut dilakukan guna memastikan bahwa instrumen dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur serta menunjukkan tingkat konsistensinya. Hasil uji validitas menunjukkan r tabel sebesar 0,497, sedangkan uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga (Duli, 2029:103). Pada penelitian ini, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859. Nilai tersebut menandakan bahwa instrumen layak digunakan pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah diperolehnya gambaran mengenai adanya hubungan antara konten review *handphone* pada YouTube channel GadgetIn dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebelum memasuki tahap analisis selanjutnya, guna memastikan apakah data memenuhi asumsi statistik yang diperlukan. Uji normalitas penting dilakukan untuk memvalidasi apakah data yang telah dikumpulkan sesuai dengan asumsi distribusi normal yang diperlukan oleh berbagai metode analisis statistik (Isnaini *et al.*, 2025). Sehubungan dengan itu, peneliti melakukan uji normalitas untuk melihat kedua

variabel yakni variabel X Konten Review GadgetIn dan variabel Y Minat Beli Mahasiswa terdistribusi secara normal atau tidak.

Pada uji normalitas ini, peneliti melakukannya dengan metode Kolmogorov-Smirnov, Cahyadi *et al.* (2019:42) Mengemukakan bahwa Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) adalah uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji kesesuaian distribusi data dengan distribusi teoritis, dengan tujuan apakah data yang diamati mengikuti distribusi tertentu seperti distribusi normal, distribusi eksponensial, dan lain-lain.

Dengan kriteria jika nilai Sig >0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya, jika nilai Sig <0.05, maka data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal. Berikut tabel hasil dari olah data uji normalitas yang sudah dilakukan menggunakan SPSS.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	R	R Square	Persentase Kontribusi
X terhadap Y	0.553	0.305	30.5%
Variabel	R	R Square	Persentase Kontribusi

Sumber: Hasil Olah Data Uji Normalitas SPSS 2025

Hasil dari uji normalitas yang telah diolah memperoleh bahwa hasil dari variabel X dan Y memiliki nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 yang merupakan batas maksimum toleransi, maka berdasarkan hasil tersebut yang jauh dari rata-rata diperoleh bahwa data antara variabel X dan Y tidak terdistribusi secara normal. Sehubungan dengan ini, maka hasil tersebut juga yang menjadi latar belakang dan penentu pemilihan teknik analisis pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Korelasi Spearman

Hasil dari uji normalitas ditemukan bahwa data pada variabel penelitian ini tidak terdistribusi secara normal, hal tersebut menjadi landasan bagi peneliti untuk menggunakan metode uji statistik secara non-parametrik pada analisis selanjutnya. Peneliti memilih uji korelasi Spearman pada tahapan uji selanjutnya, Uji korelasi spearman adalah uji statistik yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel berskala dengan ketentuan bahwa H_0 diterima apabila nilai p value atau signifikansi >0.05 (Ghodang & Hantono, 2020:72)

Susanti *et al.* (2021:112) menyatakan bahwa Metode statistik non-parametrik memberikan keleluasaan kepada peneliti dalam melakukan inferensi walaupun dalam keterbatasan data atau informasi mengenai populasi, metode ini juga lebih mudah dipahami dan relatif lebih sederhana dibandingkan dengan statistik parametrik. Sehubungan dengan itu, uji yang dipilih selanjutnya yakni Uji Korelasi Spearman.

Tabel 2. Uji Korelasi Spearman

Variabel	N	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Interpretasi Hubungan
X dan Y	72	0.614	<0.001	Kuat dan Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Uji Korelasi Spearman SPSS 2025

Perolehan hasil dari olah data terhadap 72 responden mahasiswa ditemukan bahwa kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini memiliki hubungan positif, dan juga searah yang kuat, hal tersebut diperoleh dari hasil koefisien korelasi sebesar 0.614. Hasil

tersebut juga diperkuat dengan adanya nilai signifikansi sebesar <0.001 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut jauh lebih kecil dari batas toleransi kesalahan yakni 0.05.

Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antar variabel pada penelitian yang kuat bukan sekedar kebetulan belaka, namun memang benar adanya pada populasi. Maka dengan ini dapat dilihat bahwa semakin positif dan informatif konten review, maka semakin tinggi pula kecenderungan minat beli dari mahasiswa.

Hasil Koefisien Determinasi

Hubungan antar variabel pada penelitian ini terhitung kuat dan searah berdasarkan hasil dari uji sebelumnya, pada tahap berikutnya peneliti melakukan Uji Koefisien Determinasi guna melihat seberapa besar Konten Review GadgetIn mampu berkontribusi membentuk Minat Beli Mahasiswa. Uji koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Leon *et al.*, 2023:100)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Persentase Kontribusi
X terhadap Y	0.553	0.305	30.5%

Sumber: Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi SPSS 2025

Mahwati (2024:91) mengemukakan bahwa Nilai dari koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, nilai mendekati nol menunjukkan bahwa model regresi gagal atau memiliki kinerja buruk untuk menjelaskan variasi total, dan nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan variasi total dengan hampir sempurna atau memiliki kinerja sangat baik.

Hasil pada uji pada penelitian ini memperoleh nilai R^2 sebesar 0.305. Nilai ini memiliki arti bahwa Variabel X (Konten Review GadgetIn) mampu mempengaruhi Variabel Y (Minat Beli Mahasiswa) sebesar 30.5%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 69.5% merupakan pengaruh dari berbagai faktor lain di luar penelitian, seperti faktor harga, produk, merek, serta promosi dari platform lainnya yang juga dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa.

Hasil Hipotesis

Setelah dilakukan berbagai uji secara non-parametrik, peneliti melakukan uji hipotesis dari penelitian ini. Menurut Erwan *et al.* (2007:89) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian, kebenaran penelitian masih harus dilakukan pengujian secara empiris. Hasil dari keseluruhan analisis Korelasi Spearman didapat nilai sebesar 0.614, dan nilai signifikansi <0.001 . Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah jika nilai signifikansi atau probabilitas hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan begitupun sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Sarwono, 2025:157).

Berdasarkan kriteria dan hasil yang telah didapatkan, maka Hipotesis Nol yang menyatakan tidak adanya hubungan ditolak, dan Hipotesis Alternatif diterima karena terbukti akan adanya hubungan positif, kuat, dan signifikan antara Konten Review *Handphone* pada Channel YouTube GadgetIn dengan Minat Beli Mahasiswa. Melalui

hipotesis ini menunjukkan bahwa adanya peran nyata pada konten review dalam membangun minat beli pada mahasiswa di era digital saat ini.

SIMPULAN

Keseluruhan rangkaian analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Konten Review *Handphone* pada Channel GadgetIn memiliki keterkaitan yang kuat dengan Minat Beli Mahasiswa dan hubungan tersebut terbukti signifikan dari hasil uji korelasi spearman. Kemudian, hasil dari uji koefisien determinasi juga memberikan jawaban bahwa Konten Review *Handphone* pada Channel GadgetIn dapat membangun Minat Beli pada Mahasiswa, dengan pengaruh sebesar 30.5%. Hasil dari temuan ini menunjukkan bahwa konten review di YouTube yang informatif dan terpercaya dapat memainkan peran signifikan dalam membangun minat beli mahasiswa pada era digital seperti sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Sumargo. (2020). *Teknik Sampling*. UNJ PRESS.
- Dewi, M. R., Mintarti Ariani, Adi, B. B., & Livia Theterissa. (2023, 09 30). *Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe*, (Vol. 10 No. 3 2023) JMBI UNSRAT. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50505>
- Elva Susanti, Nurjanna Ladjin, & Laila Qadrini. (2021). *Buku Ajar Statistika Untuk Perguruan Tinggi*. Penerbit Adab.
- Hironymus Ghodang, & Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*. Penerbit Mitra Grup.
- Jonathan Sarwono. (2025). *Mengenal Prosedur-Prosedur Analisis Populer Dalam Spss*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Ketut, G. A., Raka, T. G., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Viona Fenella. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing* (M. A. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Purnamaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Penerbit Salemba.
- Marinu Waruwu, Pu'at, S. N., Elli Yanti, & Marwah Rusydiana. (2025, 02 28). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*, (Vol. 10 No. 1 (2025): Februari). [10.29303/jipp.v10i1.3057](https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057)
- Muhammad Isnaini, Afgani, M. W., Al Haqqi, & Ilham Azhari. (2025, 02 02). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas*, (Vol. 4 No. 2: Februari 2025). <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2>
- Muhammad Syahbudi, Barus, E. E., & Barus, D. S. (2023). *Buku Ajar : Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Merdeka Kreasi Group.
- Nadia, I. A., & Yudha, I. B. (2022, 05 01). *Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, (Volume 4 Nomor 1 Tahun 2022).
- Nikolaus Duli. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Nur Cahyadi, Asep Deni, Gede, I. W., Agus Suprpto, Yap, R. S., Sahrullah, Dewi, W. I., Hadi Sutrisno, Adiwibowo, P. H., & Fibriany, F. W. (2024). *Analisis Data Penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri.

- Radika, F. H., Harpin, R. T., & Cholagi, F. F. (2025, 06). *Penerapan Cognitive Load Theory dalam Pengelolaan Konten Edukasi Digital di Instagram PSDM ANRI*, (Volume 5 No. 1 Tahun 2025). <https://www.neliti.com/publications/618946/penerapan-cognitive-load-theory-dalam-pengelolaan-konten-edukasi-digital-di-inst#cite>
- Rifki Mesa, Harpin, R. T., & Hamdani, T. C. (2025, 05 18). *Implementasi Teknik Sinematografi dalam Pengambilan Gambar Iklan Edukasi Penggunaan Air Bersih di Perumda Tirta Pakuan*, 5(Vol. 5 No. 1 (2025): Februari-Mei 2025). <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.979>
- Savitri, A. A., Harpin, R. T., & Cholagi, F. F. (2025, 04 28). *Publikasi Informasi Pada Pembuatan Konten Instagram @Bukune Di Pt Bukune Kreatif Cipta*, (Vol. 06 No 01).
- Slamet Riyanto, & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Suharsono, J. P., & Dwi Nurahman. (2024, 03 30). *Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi*, (Vol. 7 No. 1 (2024)). <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i1.3157>
- Yeni Mahwati. (2025). *Biostatistik untuk Kesehatan Masyarakat Jilid 2*. Deepublish.