

Efektivitas Akun Instagram @alfamidigemabudaya Sebagai Media Komunikasi Internal Menggunakan Teori EPIC Model

Kurnia Agustin¹, Vivien Febri Astuti²

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

Email: kurnia12kurnia@apps.ipb.ac.id¹, vivien-fas@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Menilai terkait efektivitas akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai media komunikasi internal dengan teori EPIC. Akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai media informasi yang berusaha untuk memperkenalkan budaya perusahaan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai alat yang digunakan dalam penelitian untuk disebarluaskan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tabulasi sederhana dengan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Penelitian ini menghasilkan dimensi Communication yang menjadi dimensi dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 4.25. Penelitian ini menghasilkan nilai EPIC Rate pada akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai media komunikasi internal sebesar 4.21.

Kata Kunci: Efektivitas, EPIC Model, Instagram, Komunikasi Internal.

The Effectiveness of the Account Instagram @alfamidigemabudaya as an Internal Communication Media Using the EPIC Model

Abstract

The purpose of this study is to evaluate, using the EPIC theory, how well the Instagram account @alfamidigemabudaya functions as an internal communication tool. (Communication, Impact, Persuasion, Empathy). The goal of the informational Instagram account @alfamidigemabudaya is to enhance the company's reputation while introducing corporate culture. Respondents who meet the requirements are given a questionnaire as part of this study's quantitative and descriptive methodology. This study's methodology involves basic tabulation followed by validity and reliability tests. With an average score of 4.25, the Communication dimension is found to have the highest score in this study. Additionally, this analysis yields an EPIC Rate value of 4.21 for the Instagram account @alfamidigemabudaya as an internal communication medium, indicating that the account falls into the effective group.

Keywords: Effectiveness, EPIC Model, Instagram, Internal Communication.

PENDAHULUAN

Instagram adalah situs media sosial yang banyak digunakan oleh orang-orang dari berbagai demografi. Hal tersebut karena masyarakat menilai bahwa akun Instagram efektif untuk menjangkau pengguna secara luas karena memiliki daya tarik cukup tinggi terhadap masyarakat. We Are Social menyatakan bahwa Instagram menjadi platform favorit dan Indonesia menduduki urutan ke-4 dunia mencapai 104,8 juta pengguna pada Oktober 2023.

Penggunaan Instagram sebagai media penyebaran informasi telah dimanfaatkan oleh PT Midi Utama Indonesia yang lebih dikenal dengan nama Alfamidi. Alfamidi selalu

berusaha untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, interaktif, dan memiliki solidaritas tinggi. Hal tersebut membuat perusahaan menciptakan platform untuk memperkuat hubungan antar karyawan melalui akun Instagram @alfamidigemabudaya. Melalui akun Instagram @alfamadigemabudaya, perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait budaya perusahaan. Beberapa tantangan dihadapi oleh perusahaan terutama dalam mengelola akun Instagram @alfamidigemabudaya yaitu terdapat ketidakstabilan insight. EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) adalah teori teori yang tepat dalam menentukan efektivitas dari akun Instagram @alfamidigemabudaya.

Teori EPIC Model merupakan kerangka evaluasi yang memungkinkan penilaian terhadap empat dimensi utama untuk menilai akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai media komunikasi internal. Empathy (empati), mengukur sejauh mana konten yang disampaikan melalui akun @alfamidigemabudaya mampu menciptakan afeksi dan kognitif bagi karyawan. Persuasion (persuasi), menilai seberapa efektif konten dalam memengaruhi sikap dan perilaku karyawan. Impact (dampak), mengukur seberapa besar pengaruh akun tersebut terhadap peningkatan pemahaman, keterlibatan, dan kinerja karyawan. Communication (komunikasi), mengevaluasi kejelasan, konsistensi, dan kualitas interaksi yang terjalin melalui akun tersebut.

Berdasarkan data dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan dua hipotesis: Hipotesis kerja (Ha) Akun instagram @alfamidigemabudaya dikatakan efektif sebagai media komunikasi internal jika berada pada rentang nilai 3,40 – 5,00. Hipotesis nol (H0) Akun instagram @alfamidigemabudaya dikatakan tidak efektif sebagai media komunikasi internal jika berada pada rentang nilai 1,00 – 2,60. Tujuan dari adanya hipotesis tersebut untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis diatas untuk mengukur apakah akun instagram @alfamidigemabudaya termasuk efektif atau tidak berdasarkan teori yang digunakan yaitu EPIC.

METODE

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis akun Instagram @alfamidigemabudaya menggunakan teori EPIC Model. Penelitian kuantitatif menetapkan kerangka kerja untuk pengumpulan dan analisis data, mempengaruhi validitas hasil (Efendi & Mustofa, 2024). Penelitian ini dilakukan di Alfamidi yang berlokasi di Gedung Alfa Tower yang berada di Alam Sutera, Tangerang dari bulan Februari – April 2025. Objek pada penelitian ini merupakan akun Instagram @alfamidigemabudaya dengan pengambilan sampel melalui kuesioner yang jumlahnya mencapai 100 responen. Peneliti menggunakan skala likert 5 poin dengan atribut yang bersifat tertutup. Peneliti menggunakan teknik analisa data yang terdiri atas tabulasi sederhana, skor rata-rata, dan EPIC Rate. Teori tersebut dapat membantu mengevaluasi keberhasilan kampanye dengan menganalisis keterlibatan pengguna (Ahuja et al., 2021). Analisa data tersebut dijabarkan sebagai berikut,

$$\text{Tabulasi Sederhana :} \quad P : \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Ket:

P = persentase responden dalam kategori tertentu

f_i = jumlah responden dalam kategori tertentu

$\sum f_i$ = jumlah total responden

Skor rata-rata :

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Ket:

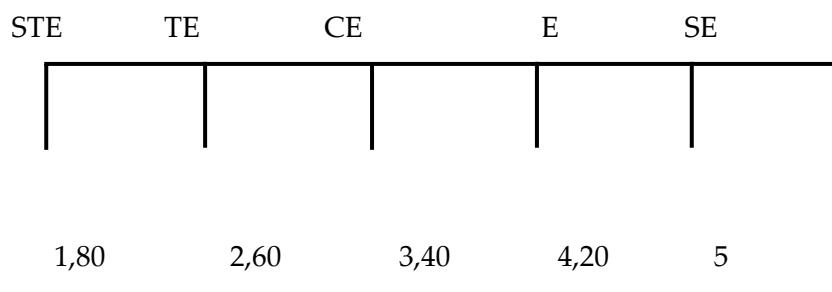
X = skor rata-rata bobot setiap pertanyaan

F_i = frekuensi jawaban

w_i = skor bobot jawaban

Selanjutnya, posisi jawaban responden didasarkan pada skor kumulatif dari setiap dimensi.

Kemudian, rentang nilai diukur berdasarkan grafik efektivitas EPIC pada grafik 1:



Grafik 1 rentang efektivitas EPIC

Pada masing-masing dimensi EPIC yang telah diketahui mengenai rentang skala, maka dilanjutkan untuk mencari EPIC rate dengan rumus sebagai berikut,

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_{\text{Empathy}} + X_{\text{Persuasion}} + X_{\text{Impact}} + X_{\text{Communication}}}{4}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden adalah karyawan yang terdaftar sebagai pengikut akun Instagram @alfamidigemabudaya, dengan sampel total 100 responden, menurut perhitungan rumus Slovin. Laki-laki mendominasi karakteristik responden dengan 66,7% dan perempuan dengan 33,3%, sesuai dengan meta data akun Instagram @alfamidigemabudaya yang didominasi oleh laki-laki. Berdasarkan usia responden, lebih banyak karyawan di antara rentang usia 26-35 tahun, dengan persentase terendah di antara 46 dan 55 tahun. Selain itu, lebih banyak orang yang bekerja untuk waktu yang lama, yang didominasi oleh rentang usia 1-5 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah instrumen penelitian masuk dalam kategori valid dan reliabel. Hal ini memastikan bahwa instrumen dapat diterima untuk digunakan dalam proses penelitian berikutnya. Validitas menilai terkait alat pengukuran secara akurat dapat mencerminkan konsep yang ingin diukur oleh peneliti (Karnia, 2024). Uji validitas dan reliabilitas dipaparkan pada tabel 1:

Tabel 1. Uji Validitas

Atribut	R-hitung	R-tabel	Keterangan
	<i>Empathy</i>		
E1	0,740	0,1966	VALID
E2	0,707	0,1966	VALID
E3	0,967	0,1966	VALID
E4	0,749	0,1966	VALID
E5	0,692	0,1966	VALID
	<i>Persuassion</i>		
P1	0,769	0,1966	VALID
P2	0,725	0,1966	VALID
P3	0,788	0,1966	VALID
P4	0,763	0,1966	VALID
P5	0,786	0,1966	VALID
	<i>Impact</i>		
I1	0,855	0,1966	VALID
I2	0,722	0,1966	VALID
I3	0,616	0,1966	VALID
I4	0,820	0,1966	VALID
I5	0,787	0,1966	VALID
	<i>Communication</i>		
C1	0,758	0,1966	VALID
C2	0,806	0,1966	VALID
C3	0,876	0,1966	VALID
C4	0,825	0,1966	VALID
C5	0,753	0,1966	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Setiap dimensi termasuk dalam kategori valid berdasarkan tabel 1 karena nilai r-hitung > r-tabel. Jika nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,6, uji reliabilitas dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Hasil Uji Reliabilitas		
	Cronbach's Alpha	R-tabel	Keterangan
EPIC Model	0,963	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Dimensi EPIC Model sebagai Alat Komunikasi Internal pada Akun Instagram @alfamidigemabudaya

Model EPIC, yang dikembangkan dari analisis kualitatif interaksi kompleks, menekankan pentingnya empati dalam meningkatkan komunikasi ("Empathic Patterns in Complex Discourse", 2022). EPIC Model memiliki empat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuassion*, *Impact*, dan *Communication*. Perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing dimensi,

berikut adalah analisis tabulasi sederhana:

Empathy

Empathy melibatkan pemahaman dan beresonansi dengan perasaan dan pengalaman (Mahdi et al., 2022). Dimensi *empathy* dimensi empati mengevaluasi seberapa efektif konten Instagram @alfamidigemabudaya, yang menggambarkan indikator afeksi dan kognitif pada karyawan dipaparkan pada tabel 3:

Tabel 3. Tabulasi Sederhana Dimensi *Empathy*

Skala	Bobot (Wi)	Frekuensi Responden				
		E1	E2	E3	E4	E5
Sangat Tidak Efektif	1	2	0	0	1	1
Tidak Efektif	2	2	3	6	3	0
Cukup Efektif	3	12	11	18	9	11
Efektif	4	43	52	33	35	49
Sangat Efektif	5	41	34	43	52	39
Jumlah Frekuensi		100	100	100	100	100

Sumber: Olah data Peneliti, 2025

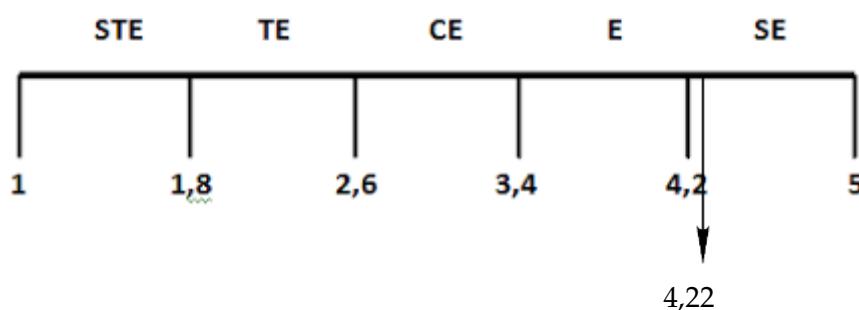
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dihasilkan skor rata-rata pada dimensi *Empathy* yang dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Skor Rata-rata Dimensi *Empathy*

Dimensi <i>Empathy</i>	Skor Rata-Rata (X)
E1	4,19
E2	4,17
E3	4,13
E4	4,34
E5	4,25
Total Skor Rata-Rata (X)	4,22

Sumber: Olah data Peneliti, 2025

Grafik 2 menunjukkan skala efektivitas dimensi empati berdasarkan tabel di atas, sebagai berikut,



Grafik 2 Skor Rata-rata Dimensi *Empathy*

Berdasarkan grafik skala efektivitas pada dimensi *Empathy*, dapat dilihat bahwa skor rata-rata berada di angka 4,22 yang menyatakan bahwa dimensi *Empathy* berada pada kategori Efektif.

Persuassion

Persuasi adalah tentang mempengaruhi sikap atau perilaku audiens Batubara, 2022). Dimensi *persuasion* menilai efektivitas terkait kemampuan konten dalam memengaruhi sikap, perilaku, atau partisipasi karyawan terkait informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @alfamidigemabudaya. Tabulasi sederhana mengenai dimensi Persuassion dapat dilihat pada tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5. Tabulasi Sederhana Dimensi Persuassion

Skala	Bobot (Wi)	Frekuensi Responden				
		P1	P2	P3	P4	P5
Sangat Tidak Efektif	1	0	3	0	0	0
Tidak Efektif	2	3	3	2	1	2
Cukup Efektif	3	14	21	12	14	11
Efektif	4	46	41	38	43	38
Sangat Efektif	5	37	32	48	42	49
Jumlah Frekuensi		100	100	100	100	100

Sumber: Olah data Peneliti, 2025

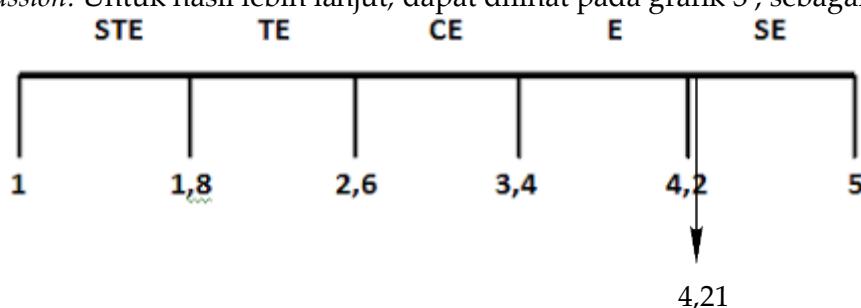
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dihasilkan skor rata-rata pada dimensi Persuassion yang dapat dilihat pada tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6. Skor Rata-rata Dimensi Persuassion

Dimensi Persuassion	Skor Rata-Rata (X)
P1	4,17
P2	3,96
P3	4,32
P4	4,26
P5	4,34
Total Skor Rata-Rata (X)	4,21

Sumber: Olah data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa grafik skala efektivitas dimensi *Persuassion*. Untuk hasil lebih lanjut, dapat dilihat pada grafik 3, sebagai berikut:



Grafik 3 Skor Rata-rata Dimensi Persuassion

Berdasarkan grafik skala efektivitas pada dimensi *Persuassion*, dapat dilihat bahwa skor rata-rata berada di angka 4,21 yang menyatakan bahwa dimensi *Persuassion* berada pada kategori Efektif.

Impact

Dimensi ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan beresonansi dan diingat oleh audiens, seperti yang ditunjukkan dalam berbagai studi (Mahdi et al., 2022). Dimensi *Impact* menilai efektivitas terkait dampak yang dihasilkan dari penggunaan akun Instagram tersebut terhadap keterlibatan karyawan, kepuasan kerja, dan pemahaman terhadap nilai-nilai perusahaan. Tabulasi sederhana mengenai dimensi *Impact* dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7. Tabulasi Sederhana Dimensi Impact

Skala	Bobot (Wi)	Frekuensi Responden					
		I1	I2	I3	I4	I5	
Sangat Tidak Efektif	1	6	0	2	1	0	
Tidak Efektif	2	3	4	7	0	3	
Cukup Efektif	3	13	14	18	17	13	
Efektif	4	32	45	32	38	46	
Sangat Efektif	5	51	37	41	44	38	
Jumlah Frekuensi		100	100	100	100	100	

Sumber: Olah data Peneliti, 2025

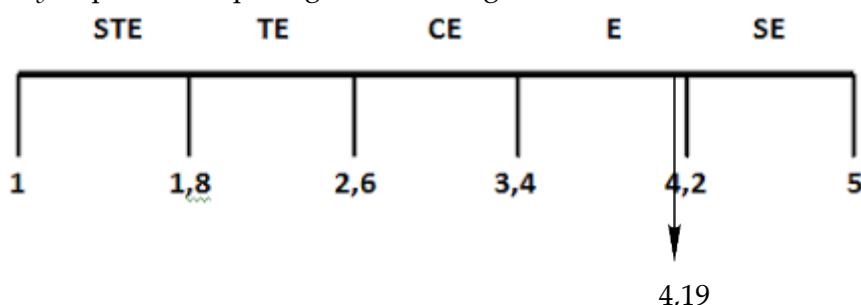
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dihasilkan skor rata-rata pada dimensi *Impact* yang dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8. Skor Rata-rata Dimensi Impact

Dimensi Impact	Skor Rata-Rata (X)
I1	4,34
I2	4,15
I3	4,03
I4	4,24
I5	4,19
Total Skor Rata-Rata (X)	4,19

Sumber: Olah data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa grafik skala efektivitas dimensi *Empathy* dapat dilihat pada grafik 4, sebagai berikut,

**Grafik 4 Skor Rata-rata Dimensi Persuassion**

Berdasarkan grafik skala efektivitas pada dimensi *Impact*, dapat dilihat bahwa skor rata-rata berada di angka 4,19 yang menyatakan bahwa dimensi *Impact* berada pada kategori Efektif.

Communication

Komunikasi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa audiens memahami pesan promosi, yang sangat penting untuk mendorong keterlibatan dan tingkat konversi (Batubara, 2022). Tabulasi sederhana mengenai dimensi *Communication* dapat dilihat pada tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9. Tabulasi Sederhana Dimensi *Communication*

Skala	Bobot (Wi)		Frekuensi Responden				
			C1	C2	C3	C4	C5
Sangat Tidak Efektif	1	0	1	0	0	0	1
Tidak Efektif	2	1	4	2	1	1	3
Cukup Efektif	3	17	17	12	8	18	
Efektif	4	41	43	31	41	34	
Sangat Efektif	5	41	35	55	50	44	
Jumlah Frekuensi		100	100	100	100	100	100

Sumber: Olah data Peneliti, 2025

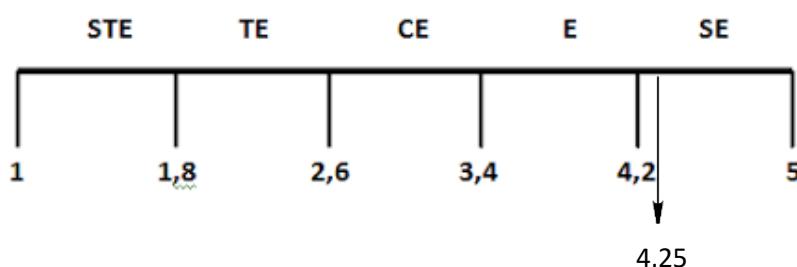
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dihasilkan skor rata-rata pada dimensi *Communication* yang dapat dilihat pada tabel 10, sebagai berikut:

Tabel 10. Skor Rata-rata Dimensi *Communication*

Dimensi <i>Communication</i>	Skor Rata-Rata (X)
C1	4,22
C2	4,07
C3	4,39
C4	4,40
C5	4,17
Total Skor Rata-Rata (X)	4,25

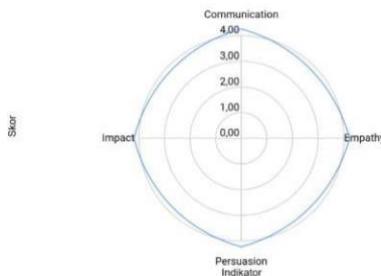
Sumber: Olah data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa grafik skala efektivitas dimensi *Communication*. Hasil lebih lanjut, dapat dilihat pada Grafik 5, sebagai berikut:



Grafik 5 Skor Rata-rata Dimensi *Communication*

Berdasarkan grafik skala efektivitas pada dimensi *Communication*, dapat dilihat bahwa skor rata-rata berada di angka 4,25 yang menyatakan bahwa dimensi *Communication* berada pada kategori Efektif. Urutan skor rata-rata pada dimensi EPIC Model dapat dilihat pada grafik 6, sebagai berikut:



Grafik 6. Diagram Radial Skor Rata-rata Dimensi EPIC

Berdasarkan grafik di atas, diperoleh skor rata-rata dari masing-masing dimensi EPIC Model yang menunjukkan persepsi responden terhadap akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai media komunikasi internal. Dimensi *Communication* memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,25, yang menunjukkan bahwa responden menilai proses komunikasi yang berlangsung sudah sangat baik dalam hal kejelasan, keterbukaan, dan mudah dipahami. Hal ini menjadi indikasi bahwa komunikasi menjadi aspek paling menonjol dan berpengaruh dalam penyampaian pesan. Selanjutnya, dimensi *Empathy* berada di posisi kedua dengan skor 4,22, mencerminkan bahwa penyampaian pesan mampu membangun kedekatan emosional yang positif. Disusul oleh *Persuasion* dengan skor 4,21, menandakan bahwa pesan yang disampaikan mampu memengaruhi dan meyakinkan audiens, walau belum sekuat aspek komunikasi dan empati. Terakhir, dimensi *Impact* memperoleh skor 4,19, yang meskipun menjadi yang terendah, masih tergolong sangat baik, menunjukkan bahwa pesan tetap memberikan kesan dan pengaruh terhadap audiens, hanya saja dampaknya belum seoptimal aspek lainnya.

Efektivitas Akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai Media Komunikasi Internal Menggunakan EPIC Model

Efektivitas akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai alat komunikasi internal dapat diketahui dengan dilakukan perhitungan menggunakan rumus *EPIC Rate*, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC Rate} &= \frac{X_{\text{Empathy}} + X_{\text{Persuasion}} + X_{\text{Impact}} + X_{\text{Communication}}}{4} \\
 &= \frac{4,22 + 4,21 + 4,19 + 4,25}{4} \\
 &= 4,21
 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai EPIC rata-rata 4,21 adalah rata-rata dari empat dimensi EPIC Model: Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Nilai ini digunakan untuk mengukur akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai alat komunikasi internal. Nilai ini termasuk dalam kategori Efektif, yang menunjukkan bahwa secara umum.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas akun Instagram @alfamidigemabudaya sebagai media komunikasi internal menggunakan teori EPIC Model, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut secara umum efektif dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *Communication* memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4.25, yang mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan melalui akun tersebut mudah dipahami, jelas, dan relevan bagi audiens internal. Selain itu, nilai rata-rata keseluruhan EPIC Rate sebesar 4.21 menunjukkan bahwa akun Instagram @alfamidigemabudaya memenuhi indikator efektivitas dari aspek Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication.

Temuan ini memperkuat peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi internal yang mampu mendukung penyebaran nilai-nilai budaya perusahaan secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengelola dan mengembangkan konten akun @alfamidigemabudaya secara strategis agar tetap menarik, relevan, dan berorientasi pada penguatan komunikasi internal di lingkungan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, R., Lakhpal, A., & Kumar, S. (2021). Social Media Analytics: Techniques, Tools, Platforms a Comprehensive Review (Vol. 698, pp. 1343–1354). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7961-5_122
- Batubara, F. H. (2022). The effectiveness of program program towards prospective students at polytechnic app using the epic model. International Journal of Management and Economics, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i1.545>
- Efendi, M., & Mustofa, N. H. (2024). Memahami Esensi Metode Penelitian Kuantitatif. Tsaqofah. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v4i5.3586>
- Empathic Patterns in Complex Discourse. (2022). Journal of Organizational Psychology, 22(1). <https://doi.org/10.33423/jop.v22i1.5109>
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrievied <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.
- Karnia, R. (2024). Importance of Reliability and Validity in Research. Psychology and Behavioral Sciences, 13(6), 137–141. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20241306.11>
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. U. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Manajemen Dan Inovasi, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Mardiani, R., & Ursila, N. S. (2024). Instagram Features as Media for Learning English Listening Comprehension. Biormatika. <https://doi.org/10.35569/biormatika.v10i1.1911>
- Norliani, N., Pranawukir, I., Rahmadani, S., Hasanah, S., & Shofwani, S. A. (2024). Influence of Social Media on Employee Engagement and Organizational Culture in the Field of Human Resources Management. Jurnal Minfo Polgan, 13(1), 57–63. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13474>
- Okolo, M. (2024). Redefining Internal Communication for Sustainable Organisational Management: A Critical Review of Studies. <https://doi.org/10.70553/pau.2024.1991.11>
- Sarmiento Guede J. R. y Rodríguez Terceño J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. Journal of Education. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Takezawa, K. (2014). Distributions and Tests (pp. 49–107). Springer, Tokyo. https://doi.org/10.1007/978-4-431-54321-3_2
- Verma, R., Sengupta, S., Ilavarasan, P. V., & Kar, A. K. (2023). Understanding the Usage and Opinion Formation on LinkedIn: Uses and Gratifications Theory (pp. 195–206). Springer Science+Business Media. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50188-3_17.