



Hubungan Terpaan Kampanye #AwatModus pada Instagram @goodlifebca dengan Customer Trust

Maulia Syaharani¹, Saifuddin Zuhri²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: mauliasyaharani20@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-02 Keywords: Media Exposure; Customer Trust; Customers.	This research aims to determine the relationship between exposure to the #AwatModus campaign on Instagram @goodlifebca and Customer Trust. Uses and Gratification is the theory used in this research. The method used in this research is a quantitative method with the population and sample being BCA customers and followers of the @goodlifebca account with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Then, the collected data will be analyzed using the Spearman rank correlation test and also the t test to determine the hypothesis. The results of data analysis show that there is a relationship between the two research variables with a correlation coefficient value of 0.706, which means the relationship value between variable X and Variable Y is strong. The hypothesis in this research is the t test, a significance level of 5%, it is known that the t test is 6.971 and the t table is 1.661. So t test > t table which means Ho is rejected and Ha is accepted.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-02 Kata kunci: Terpaan Media; Kepercayaan Konsumen; Nasabah.	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan kampanye #AwatModus pada Instagram @goodlifebca dengan Customer Trust. Uses and Gratification adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi dan sampel adalah nasabah BCA dan pengikut akun @goodlifebca dengan Teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 orang menjadi responden. Kemudian, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan uji korelasi rank spearman dan juga uji t untuk menentukan hipotesis. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara hubungan diantara dua variabel penelitian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,706 yang berarti nilai hubungan antara variabel X dan Variabel Y bernilai kuat. Hipotesis dalam penelitian ini dengan uji t, taraf signifikansi 5 % diketahui bahwa t test adalah 6,971 dan t tabel 1,661. Maka t test > t tabel yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

I. PENDAHULUAN

Media sosial menurut Hidayatullah (2020:1) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto (Triandana dkk., 2021). Media sosial telah menjadi bagian dari komunikasi yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berinteraksi dan keterhubungan dengan orang lain secara *virtual* melalui *platform digital*. Sejak awal adanya internet, media sosial berkembang pesat dan didukung oleh kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas.

Selain perkembangan media sosial yang pesat, perkembangan ekonomi digital juga mulai dalam layanan bank berupa aplikasi pendukung yang ada di smartphone yaitu *Mobile Banking*. *M-*

banking atau *Mobile Banking* menjadi persaingan antara Bank, masing-masing dari Bank berlomba memberikan terobosan yang baru dengan meningkatkan pelayanan mereka dari yang konvensional ke era-digital. *M-banking* memberikan kemudahan dan pelayanan yang baru, dari semula nasabah ketika ingin mengurus kebutuhan keuangan mereka di cabang atau ATM langsung, dengan *M-banking* mereka mendapatkan kemudahan dari kebutuhan keuangan mereka seperti transaksi atau pembayaran tagihan secara mandiri lewat smartphone mereka. Namun, dengan berbagai pelayanan yang lebih mudah tersebut, dimanfaatkan oleh pelaku yang tidak bertanggungjawab melakukan kejahatan siber untuk meraup uang dari nasabah.

Kejahatan siber atau *cybercrime* terjadi bermula dari kegiatan *hacking* yang terjadi pada tahun 1870-an, beberapa remaja telah merusak

system telepon baru negara dengan merubah otoritas adalah kejahatan yang dilakukan melalui penggunaan teknologi computer dan jaringan komunikasi. Hal ini melibatkan serangkaian aktivitas yang melanggar hukum, seperti pencurian data, serangan jaringan, penipuan online, penyebaran *malware*, identitas palsu, penipuan kredit dan lainnya. Salah satu kejahatan siber tersebut adalah *Phishing*, Isitlah *phishing* adalah dari kata berasal bahasa Inggris *ishing* yaitu memancing. Kegiatan *phishing* memang bertujuan memancing orang untuk memberikan informasi pribadi secara sukarela tanpa disadari.

Bank adalah suatu usaha yang bergerak dibidang kepercayaan, yang dalam hal ini adalah sebagai media perantara keuangan (*financial intermediate*) antara debitur dan kreditur (Santoso, 2013). Namun masih banyak bank penyedia layanan *Mobile-Banking* yang menjadi korban *phishing*. Sehingga Bank adalah perusahaan yang bergerak dibidang kepercayaan, memberikan regulasi melalui kampanye di media sosial untuk mengembalikan kepercayaan customer. PT BCA berkomitmen untuk bisa mengedukasi masyarakat dalam melawan modus penipuan melalui serangan siber yang semakin hari semakin beragam modus serangannya. Lewat video kampanye tentang modus penipuan "Don't Know? Kasih No!" yang telah mendapatkan banyak tanggapan positif dari netizen media sosial. Video tersebut mengedukasi masyarakat untuk melawan serangan siber dengan tagline "Kalau **Don't Know** Asal usulnya? **Kasih No !**" yang berarti jika nasabah mendapat pesan yang tidak tahu atau pengirim pesan tersebut dari siapa dan tidak tahu asal usulnya dari mana, lebih baik nasabah mengabaikan pesan tersebut dengan bilang tidak atau bisa langsung menghapusnya.

Video kampanye "Don't Know, Kasih No!" adalah bukti kampanye #awasmodus berhasil mengedukasi masyarakat tentang serangan siber yang dibungkus dengan humor dan edukasi yang pas. Dengan sebanyak 67,2 Ribu orang menyukai video tersebut dan lebih dari 22,3 ribu orang membagikannya. Tak lupa dengan #awasmodus di keterangan postingan, disana juga admin Instagram @goodlifebca juga mengajak untuk ikuti gerakan untuk memerangi. Selain video kampanye diatas tersebut, sebelumnya BCA juga memberikan video edukasi berjudul "Tolak dengan Anggun" yang di bintang Anggun C Sismi, mengedukasi masyarakat untuk menolak beragam modus penipuan untuk mengelabui

korban demi mendapatkan data pribadi perbankan nasbaah.

BCA membagikan kampanye-nya di beberapa akun sosial media, yakni Youtube, X (Twitter), Instagram dan TikTok. Per-bulan Maret 2024 Penulis meneliti berapa banyak followers media sosial yang dimiliki BCA sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengikut Media Sosial Resmi BCA

No	Media Sosial	Pengikut
1	Instagram	713 Ribu
2	Youtube	356 Ribu
3	X (Twitter)	106,2 Ribu
4	Tiktok	280,8 Ribu

Dilihat dari tabel diatas, pengikut di Instagram adalah yang terbanyak. Sehingga Penulis berfokus meneliti media sosial resmi BCA di Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang bisa membagikan edukasi mengenai kejahatan siber ini. Lewat Instagram @goodlifebca dengan jumlah pengikut 713 Ribu, BCA membagikan konten-konten yang membangun citra BCA. Mulai dari memberikan edukasi kepada nasabah pentingnya *financial plan*, promosi dan informasi mengenai perbankan hingga konten yang akan diteliti oleh penulis yaitu tentang kejahatan siber yang terjadi di Indonesia.

Berdasarkan teori *uses and gratification* menurut Blumer dan Katz (dalam Little John, Fos, dan Outzel, 2017:174) pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media memilah dan mencari sumber media yang paling baik digunakan untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan akan informasi (Perdana dkk., 2012), oleh karena itu penulis menggunakan pengikut Instagram @goodlifebca sebagai responden dan orang yang menggunakan media sosial yang memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan informasi di dalam akun @goodlifebca dan seperti yang telah diuraikan bahwa BCA adalah bank swasta yang pertama memunculkan kampanye #awasmodus di media sosial miliknya salah satunya Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, berbeda dari penelitian tersebut maka penelitian ini membahas tentang hubungan terpaan kampanye #awasmodus di Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust*. Untuk itu, penulis melakukan penelitian ini, dikarenakan belum ada yang membahas tentang adakah hubungan terpaan kampanye dengan kepercayaan konsumen. Selain itu, kampanye #awasmodus menarik diteliti karena lewat iklan edukatif yang berjudul

“Don’t Know Kasih No” sebanyak 67,2 ribu orang menyukai video tersebut dan lebih dari 22,3 ribu orang membagikannya. Iklan sekaligus kampanye tersebut berhasil menghibur dan mengedukasi masyarakat.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang fokus penelitiannya adalah untuk membangun teori dari data atau fakta yang ada. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan (Hardani & et al, 2020). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasi, jika dilihat dari sifat dan masalahnya. Korelasi diambil dari kata “*correlation*”, berdasarkan dari terjemahannya maka kata ini memiliki arti “hubungan” atau “saling berhubungan” Penelitian ini juga jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas (Kusumastuti et al., 2020). Teknik sampling atau penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Untuk mengukur seberapa banyak sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin dengan margin error 10% untuk menarik jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(\epsilon)^2}$$

$$n = \frac{715.759}{1+ 715.759 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9860308 \text{ -----} \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 Responden}$$

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Instrumen pengumpulan data yang dipilih adalah kuesioner atau angket menggunakan *Google form* yang disebarakan melalui media sosial sehingga responden bisa kuesioner dan berpartisipasi dalam penelitian. Analisis data menggunakan terlebih dahulu menggunakan Uji Validitas dan Uji Relibilitas dan peneliti menggunakan uji t untuk menentukan hipotesis dengan signifikansi 5% untuk melihat hubungan antar dua variabel. Hipotesis pada penelitian ini jika Ho ditolak dan

Ha diterima yang artinya terdapat antara terpaan kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust* dan jika Ho ditolak dan Ha ditolak maka tidak terdapat hubungan antara terpaan kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Terpaan kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca merupakan variabel independent (X) dari penelitian ini dengan menggunakan 2 indikator yaitu frekuensi (X1) dan Durasi (X2), maka ringkasan jawaban responden untuk variabel ini dengan mengkategorikan kedalam tingkatan yaitu tinggi rendah, sedang dan tinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Interval Kategori Variabel X

No	Kategori	Presentase
1	Rendah	13%
2	Sedang	70 %
3	Tinggi	17%
	Total	100%

Dari tabel diatas yang menjadi kategori tertinggi adalah kategori Sedang dengan presentase 70 %, bisa disimpulkan bahwa terpaan kampanye #AwasModus pada Instagram @goodlifebca durasi dan frekuensi informan tergolong sedang. Menunjukkan bahwa tingkat keseringan informan melihat Instagram dan postingan tentang kampanye #AwasModus pada akun Instagram @goodlifebca tergolong sedang. *Customer trust*, Variabel dependen (Y) dari penelitian ini menggunakan indikator yaitu Kebaikan, kejujuran dan kompetensi/kemampuan. Berikut ini merupakan kumulatif jawaban responden terkait dengan variabel Y sebagai berikut:

Tabel 3. Data Kumulatif Jawaban Responden Kategori Variabel Y

No	Kategori	Presentase
1	Rendah	1,3%
2	Sedang	24 %
3	Tinggi	74,7%
	Total	100%

Dari data diatas, maka jawaban untuk variabel *Customer Trust* bernilai tinggi dengan angka mencapai yang 74,7%. Maka, *Customer Trust* memiliki kepercayaan terhadap konten-konten yang dibagikan oleh Instagram @goodlifebca. Kemudian untuk Langkah selanjutnya adalah untuk dapat

menentukan korelasi atau hubungan antara 2 variabel peneliti menggunakan Korelasi *Rank spearman* dengan menentukan koefisiensi korelasi *rank spearman* dengan jumlah total hitungan Rank X dan Rank Y. Rumus Rank spearman sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

$\sum di$ = Jumlah Total hitung Rank X dan Rank Y

n = Jumlah sampel

Maka:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{6.49074}{100(100^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{6.49074}{100(100^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{294.444}{999900}$$

$$\rho = 1 - \frac{294.444}{999900}$$

$$\rho = 1 - 0,29447345$$

$$\rho = 0,706$$

Setelah menemukan koefisien korelasi Rank Spearman maka selanjutnya adalah membandingkan hasil ρ dengan tabel interpretasi koefisien korelasi *rank spearman* sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi koefisiensi korelasi *rank spearman*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Dari tabel hasil *rank spearman* diatas adalah 0,706 berada pada interval koefisien 0,60-0,799 yang berarti memiliki interpretasi hubungan **Kuat**. Maka hubungan antara kedua variabel pada penelitian ini bernilai **Kuat**. Pada tahap selanjutnya adalah untuk pengujian hipotesis dengan taraf signifikansi 5 %. Jika Hipotesis sudah ditentukan maka Langkah selanjutnya adalah menentukan T test dengan rumus:

$$T \text{ Test} = \rho \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Keterangan:

T_{test} : Koefisien Signifikan

ρ : Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

n : Jumlah sampel

Maka:

$$T \text{ test} = \rho \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

$$T \text{ test} = 0,706 \frac{\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,498}}$$

$$T \text{ test} = 0,706 \frac{\sqrt{98}}{\sqrt{0,592}}$$

$$T \text{ test} = 0,706 \times \sqrt{97,50}$$

$$T \text{ test} = 0,706 \times 9,874$$

$$T \text{ test} = 6,971$$

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, diketahui juga bahwa taraf signifikan 5 %, maka nilai t tabel yang didapat adalah sebesar 1,661. Kemudian, Langkah berikutnya adalah dengan membandingkan t test dengan t tabel maka diperoleh kesimpulan bahwa t hitung (6,971) > t tabel (1,661) yang artinya bahwa t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat hubungan antara terpaan kampanye #AwatModus pada Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust* dan mendapati tingkat korelasi yang kuat.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Terpaan kampanye #AwatModus pada Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust*. Sehingga berdasarkan uji korelasi *rank spearman*, yang mana total skor setiap variabel di ranking-kan terlebih dahulu sehingga dapat menemukan koefisien korelasi *rank spearman*. Hasil dari analisis peneliti menjawab, bahwa nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,706 yang artinya korelasi berada pada tingkat hubungan di 0,60-0,799 yaitu berinterpretasi kuat. Maka terdapat hubungan antara variabel Terpaan Kampanye #AwatModus pada Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust* masuk kedalam kategori tingkat hubungan bernilai kuat. Selain itu untuk uji t hipotesis menunjukkan hasil yang sama yaitu t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 6,971 > 1,661. Maka dari hasil hipotesis yang peneliti tentukan

sebelumnya yaitu Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan antara dua variabel independent dan dependen.

Teori *uses and gratifications* berperan penting untuk mendeskripsikan penelitian ini lewat model yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen bahwa individu atau lingkungan memiliki motif dalam penggunaan media untuk mendapatkan informasi yang dihubungkan dengan efek yang memberikan kepuasan tertentu. Sehingga, *Customer* memiliki motif penting yaitu berupa Informasi yang didapatkan dari penggunaan media Instagram @goodlifebca dengan durasi waktu penggunaan media pada individu khususnya terpaan kampanye #AwatModus memiliki hubungan untuk memberikan kepuasan terkait keyakinan atau kepercayaan pada *customer*. Konten-konten campaign yang diberikan oleh @goodlifebca khususnya tentang #AwatModus memang beragam, @goodlifebca di hampir semua fitur yang disediakan oleh Instagram. Berikut merupakan contoh konten reels tentang kampanye #AwatModus pada @goodlifebca.



Gambar 1. Contoh Konten Reels @goodlifebca

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari pembahasan mengenai penelitian yang telah penulis lakukan dan juga mengikuti prosedur analisis data sesuai urutan. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan kampanye #AwatModus pada Instagram @goodlifebca dengan *Customer Trust*. Nilai koefisien korelasi pada dua variabel tergolong dalam tingkatan cukup kuat. Terpaan Kampanye #AwatModus pada Instagram @goodlifebca merupakan sesuatu hal yang baru dalam penelitian tentang terpaan media sosial. Diangkatnya penelitian ini karena adanya latar belakang kejahatan siber yang marak sedang terjadi yang ternyata terpaan konten-konten #AwatModus memiliki hubungan yang kuat terhadap

kepercayaan konsumen BCA. Kepercayaan konsumen tetap terjadi walau sedikit beberapa konsumen frekuensi dan penggunaan Instagram tergolong masih ada yang tergolong rendah. Tetapi konten #AwatModus, tetap menjadi salah satu kebutuhan konsumen untuk dapat memberikan kepuasan terkait keyakinan atau kepercayaan mereka.

B. Saran

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, Adapun saran peneliti ajukan sebagai berikut:

1. Untuk akun Instagram @goodlifebca

Memperbanyak frekuensi posting tentang postingan #AwatModus terutama gerakan "Don't Know, Kasih No!" karena tema tersebut masih cocok untuk semua jenis kalangan. Terbukti pada konten-konten dengan tema tersebut interaksi yang didapatkan tinggi.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini adalah penelitian baru dan menggunakan kuesioner tertutup dan masih terpaku pada metode penelitian yang menggunakan statistika di dalamnya. Maka, peneliti menyarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pernyataan terbuka agar data yang didapatkan luas. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar menambah variabel lain didalamnya seperti *Brand Value*, *Brand Trust*, dan *Customer loyalty*.

DAFTAR RUJUKAN

APJII Jumlah Pengguna Internet Ondonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024).

Arianti, R. (2017). *HUBUNGAN INTENSITAS MENGAKSES MEDIA SOSIAL DENGAN PERILAKU BELAJAR SISWA SMP SWASTA BINA BANGSA KENDARI*. <https://digilib.iainkendari.ac.id/796/>

Azizan, T. M. (2018). *Hubungan Antara Tingkat Terpaan Promosi Penjualan Bank Syariah Mega Indonesia dan Tingkat Kepercayaan pada Bank Syariah Mega Indonesia dengan MInat Manjadi Nasabah Bank Syariah Mega Indonesia*. 1-6.

Dr, Riduwan, M. B. A. (2009). *Pengantar Statistika Sosial* (Pristiwanto, Ed.). Alfabeta.

- Fanasafa, I. (2022). *Waspada! Kejahatan Phising Mengintai Anda*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-purwakarta/baca-artikel/14851/Waspada-Kejahatan-Phising-Mengintai-Anda.html>
- Febrianti, P., Luqman, Y., & Setyabudi, D. (2022). *Hubungan Terpaan Kampanye #Wearemore dan Terpaan Online Customer Review Pada Kolom Komentar Instagram @myxl Terhadap Loyalitas Pelanggan XL. september 2016, 1–6.*
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*. David Patterson.
- Hardani, & et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Dalam CV Pustaka Ilmu Group.*
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Laras, A. (2023). *Jumlah Pengguna Mobile Banking Mandiri, BRI, BCA dan BNI Jumbo, Siapa Teratas?*
- Mirnawati. (2017). PENGARUH KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT. BANK SULSELBAR CABANG MASAMBA). Dalam *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Nomor 1). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto. (2019). Pengaruh Customer Trust dan Customer Perceived terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Managment and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 189–200.
- Triananda, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9106–9110.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>