

**Motivasi Mengakses Akun Instagram @localprideindonesia terhadap
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Brand Fashion Lokal Melalui
Pengetahuan Produk**

(Studi Kasus Pada *Followers* Gen Z di Akun Instagram @localprideindonesia)

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi*



Oleh:

Rechan Genta Pangestu

1908002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**RECHAN GENTA PANGESTU
MOTIVASI MENGAkses AKUN INSTAGRAM @localprideindonesia
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND
FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK**

(Studi Korelasi Pada *Followers* Gen Z di Akun Instagram @localprideindonesia)
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,

Aceyia Ridwan


Prof. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.
NIP. 196209261989041001

Pembimbing II,



Dr. Eki Baihaki, M.Si

NIDN. 0427126301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si

NIP. 198507172014041001

**MOTIVASI MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @localprideindonesia
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BRAND
FASHION LOKAL MELALUI PENGETAHUAN PRODUK**
(Studi Korelasi Pada *Followers* Gen Z di Akun Instagram @localprideindonesia)

Oleh
Rechan Genta Pangestu

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Rechan Genta Pangestu 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari peneliti

iii

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Motivasi Mengakses Akun Instagram @Localprideindonesia terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Brand Fashion Lokal melalui Pengetahuan Produk (Studi Korelasi Pada Followers Gen Z Di Akun Instagram @Localprideindonesia)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Dengan pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Rechan Genta Pangestu

NIM. 1908002

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat mengerjakan serta menyelesaikan skripsi yang berjudul “Motivasi Mengakses Akun Instagram @Localprideindonesia terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Brand Fashion Lokal melalui Pengetahuan Produk (Studi Korelasi Pada *Followers* Gen Z Di Akun Instagram @localprideindonesia)” guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pengerjaan skripsi ini telah disusun dengan maksimal serta mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar proses pengerjaan skripsi ini. Untuk itu peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pengerjaan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, peneliti menyadari bahwa masih ada kekurangan baik dari segi penyusunan kalimat, tata bahasanya, maupun isi dari hasil penelitian skripsi ini. Oleh karena itu peneliti menerima segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta semua pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Bandung, Desember 2023



Rechan Genta Pangestu

NIM. 1908002

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho serta karunia-Nya kepada peneliti yang senantiasa menjadi sumber kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini,
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia,
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya,
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia,
5. Dr. Welsi Damayanti, S.Pd., M.Pd., selaku dosen wali yang telah memberi bantuan kepada peneliti selama melaksanakan Pendidikan akademis di Program Studi Ilmu Komunikasi,
6. Prof. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., selaku dosen pembimbing I atas bimbingan, arahan, serta masukan-masukannya yang membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi ini,
7. Dr. Eki Baihaki, M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan, bimbingan dan saran-sarannya untuk peneliti selama proses penyusunan skripsi ini,
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman selama proses menempuh masa perkuliahan,
9. Nasroni Himawan dan Wella Lumigar selaku kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menjalani masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi,

10. Kimi Desta dan Alesha Githa selaku adik peneliti yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama menjalani perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi
11. Sufiana Rachman yang telah menjadi partner untuk berdiskusi, bertukar pikiran, dan menjadi orang terdekat peneliti yang selalu memberikan semangat, dorongan dan bantuan selama penyusunan skripsi.
12. Muhammad Esa, Mahardika Janutama dan Kang Endriski yang telah membantu peneliti, memberi masukan dan sarannya selama proses penyusunan skripsi,
13. Teman-teman “BMM” yang senantiasa memberikan hiburan dikala peneliti sedang dalam kesulitan dalam penyusunan skripsi,
14. Keluarga besar “Lentera Nusantara” yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi,
15. Seluruh teman-teman mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 khususnya kelas B 2019 dan kelas Penyiaran 2019 yang telah membantu, bekerja sama, dan memberi dukungan selama masa perkuliahan,
16. Seluruh responden pada penelitian ini yang tidak lain adalah generasi Z yang mengikuti akun Instagram @localprideindonesia yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah terlibat dan turut andil dalam membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak pada perkembangan *fashion-fashion* lokal. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya merek-merek *fashion* lokal yang tersebar luas diseluruh Indonesia namun masih kurang diminati dan kalah saing dengan produk-produk *fashion* yang berasal dari manca negara. Ditengah gempuran produk-produk asing, akun Instagram @localprideindonesia hadir dengan menyajikan konten yang berisi informasi mengenai produk-produk *fashion* lokal yang menjadi salah satu media yang dipilih oleh khalayak sebagai salah satu sumber mencari informasi mengenai *brand fashion* lokal. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dari motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* local dengan pengetahuan produk sebagai variable mediator. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan generasi Z pengikut akun Instagram @localprideindonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* dengan metode kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia melalui pengetahuan produk terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* local dengan total pengaruh sebesar 0.959. Sedangkan nilai efek tidak langsung atau variable mediator sebesar 0.729. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat Mendorong penelitian lebih lanjut untuk mendalami aspek-aspek tertentu dalam pengaruh motivasi mengakses akun Instagram @localprideindonesia. Misalnya, analisis lebih mendalam terkait preferensi produk, jenis konten yang paling diminati, atau faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi brand fashion lokal.

Kata kunci: Brand Lokal, Fashion, Instagram, Kebutuhan Informasi, Teori Uses and Gratification

ABSTRACT

With the development of technology and information, there is an impact on the growth of local fashion. This is evident in the abundance of local fashion brands scattered throughout Indonesia, yet they are still less favored and competitive compared to fashion products from foreign countries. Amid the onslaught of foreign products, the Instagram account @localprideindonesia emerges, presenting content containing information about local fashion products, chosen by the audience as one of the sources to seek information about local fashion brands. The research aims to determine whether there is a significant relationship between the motivation to access the Instagram account @localprideindonesia and the fulfillment of information needs regarding local fashion brands, with product knowledge as a mediating variable. Data collection is carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who are Generation Z followers of the Instagram account @localprideindonesia. The theory used in this research is the Uses and Gratification theory with a descriptive quantitative method. The results of this study indicate a significant influence between the motivation to access the Instagram account @localprideindonesia through product knowledge on the fulfillment of information needs regarding local fashion brands, with a total influence of 0.959. Meanwhile, the indirect effect or mediating variable has a value of 0.729. Thus, this research is expected to encourage further investigation into specific aspects of the impact of motivation to access the Instagram account @localprideindonesia. For example, a more in-depth analysis of product preferences, the most popular content types, or other factors that may influence the fulfillment of information needs regarding local fashion brands.

Keywords: Fashion, Information Needs, Instagram, Local Brand, Uses and Gratification Theory

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4. Manfaat Penelitian	22
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Motivasi Mengakses Instagram.....	23
2.3 Fashion dan Brand Lokal	27
2.4 New Media.....	29
2.5 Media Sosial	30
2.6 Instagram dan Gen Z	31
2.7 Teori <i>Uses and Gratification</i>	33
2.8 Penelitian Terdahulu.....	36
2.9 Kerangka Berpikir	39
2.10 Paradigma Penelitian	40
Terdapat paradigma penelitian untuk memperlihatkan hubungan motivasi mengakses akun Instagram melalui pengetahuan produk terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebagaimana tercantum pada Gambar 2.3.	40
2.11 Hipotesis Penelitian	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43

3.2 Partisipan Penelitian	43
3.3 Populasi Penelitian	44
3.4 Sampel Penelitian	44
3.5 Instrumen Penelitian	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Definisi Operasional	47
3.9 Uji Analisis Data	56
3.10 Prosedur Penelitian	62
3.11 Teknik Analisis Data	62
3.12 Pengujian Asumsi Klasik	63
3.13 Pengujian Hipotesis	64
BAB IV	68
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	68
4.2 Karakteristik Responden.....	68
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	70
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.5 Uji Koefisien Korelasi	82
4.6 Uji Hipotesis	84
4.7 Pembahasan	94
BAB V.....	99
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	99
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Implikasi.....	99
5.3 Rekomendasi.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	109
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Data Responden	119
Lampiran 3 Tanggapan Responden	124
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	137
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	145
Lampiran 7 Uji Korelasi.....	149
Lampiran 8 Uji Hipotesis	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	49
Tabel 3. 2 Tabel Hasil Pengujian Ui Validitas Variabel X.....	57
Tabel 3. 3 Tabel Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Z.....	58
Tabel 3. 4 Tabel Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Y.....	59
Tabel 3. 5 Kategorisasi Nilai Cronbach Alpha.....	61
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas	62
Tabel 3. 7 Kategori Variabel Distribusi Frekuensi.....	63
Tabel 4. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4. 2 Sebaran Usia Responden	69
Tabel 4. 3 Sebaran Pekerjaan Responden	70
Tabel 4. 4 Statistika Deskriptif Variabel X.....	71
Tabel 4. 5 Distribusi Variabel X (Motivasi Mengakses Akun Instagram).....	72
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Z.....	73
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Z (Pengetahuan Produk).....	74
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Y.....	75
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Y (Kebutuhan Informasi)	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi	83
Tabel 4. 13 Interpretasi Koefisien Korelasi	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Persentase Preferensi Style Fashion	28
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian	40
Gambar 4. 1 Hasil Perhitungan Rumus Kategorisasi Variabel X.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Perhitungan Rumus Kategorisasi Variabel Z.....	74
Gambar 4. 3 Hasil Perhitungan Rumus Kategorisasi Variabel Y.....	75
Gambar 4. 4 Grafik Normalitas P-Plots Model 1.....	78
Gambar 4. 5 Grafik Normalitas P-Plots Model 2.....	79
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	81
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	82
Gambar 4. 8 Gambaran Model 1 (X-Y).....	86
Gambar 4. 9 Gambaran Model 2 (X-M)	87
Gambar 4. 10 Gambaran Model 3 (M-Y)	89
Gambar 4. 11 Gambaran Model 4 (X-Z-Y).....	90
Gambar 4. 12 Uji Efek Mediasi Metode Causal Step.....	92

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Angkari, S. (2013). Motif Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers on SBO. *Jurnal E-Komunikasi*, 36-46.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2). 94 – 107.
- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34-44.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayu, S., & Rosli, M. S. B. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). *Biomatika: Jurnal ilmiah fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*, 6(1), 145-155.
- Budiman, E. A. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI . *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK) Volume 3 Nomor 1*, 34-44.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*: Bandung: Remaja Rosdakarya
- Dennis, A. R., Fuller, R. M., & Valacich, J. S. (2008). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS quarterly*, 575-600.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.

- Dewi, S.K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Prosiding*. 1(1). 73 – 79.
- Evans, C. (1997). [Review of *Fashion as Communication*, by M. Barnard]. *Journal of Design History*, 10(2), 231–233. <http://www.jstor.org/stable/1316134>
- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya, N. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 5216-5221.
- Featherstone, Mike. 2001. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Pustaka Pelajar.
- Fitriyani, P. (2018). Pendidikan karakter bagi generasi Z. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-7 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (APPPTMA)*. Jakarta, 23-25.
- Flew, Terry. (2005). *New Media: An Introduction (2nd Edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuciu, M. (2019). THE RISE OF INSTAGRAM–EVOLUTION, STATISTICS, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. *Revista Economică*, 71(4), 53-63.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1).
- Kinanti, D. N., & Erza, E. K. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media Online. *Shout Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72-84.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel library quarterly*, 19(2), 5-20.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperien Model Regresi Persamaan Tunggal*. Bandung: Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Kusnendi (2022). *Handout 10: Model Struktural Persamaan Ganda: Mediasi dan Analisis Jalur*. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia

- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa hubungan brand strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan brand equity yang sudah diterima konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43-56.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Masnidar, N. L. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49-55.
- Mayfield, A. (2008). What is social media.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 15(1), 128-137.
- Murjani, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Cross-border*, 5(1), 687-713.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., & Khadijah, U. L. S. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *Students e-Journal*, 1(1), 19.
- Putri, F. S. (2016). PENGARUH SPECIAL EVENT KICKFEST TERHADAP PENGETAHUAN KHALAYAK MENGENAI BRAND LOKAL. *DIALEKTIKA*, 3(1).
- Rastati, R. (2018). Media literasi bagi digital natives: perspektif generasi Z di Jakarta. *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 60-73.
- Rianto, P. (2016). Media baru, visi khalayak aktif dan urgensi literasi media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90-96.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (2020). Efektivitas Website femaledaily. com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna. *Jurnal ilmu perpustakaan*, 8(2), 199-210.
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Sari, N. P., & Rina, N. (2022). PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ LAAKFKB TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA AKHIR FKB. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 10(3), 470-474.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98-122.
- Sinambela, L. P., & Chotim, E. E. (2020). *Buku Ajar" Statistika Sosial (Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial)"*.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z. Introducing the first Generation of the 21st Century Available at*.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunanto, S., & Istiharini, I. (2014). Perilaku berbelanja fashion tradisional Indonesia: antecedents dan konsekuensi dari involvement konsumen (Studi pada Tenun Songket Palembang). *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- Suseno, B. A., & Hidayat, A. (2021). Local pride movement as a local sneaker branding strategy. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 9(2), 48-59.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36-47.

- Tyaswara, B., Taufik, R. R., Suhadi, M., & Danyati, R. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Udoudo, A. J., & Ojo, G. O. (2016). New Media and the Development of Education Sector: Appraisal of Selected Schools. *SAGE Open*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2158244016671373>.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245-245.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54-68.