

**PENGARUH TERPAAN KONTEN PROMOSI TERHADAP MINAT
BERLANGGANAN APLIKASI NETFLIX**

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @netflixid)



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom.)

Oleh:

Gina Rahma Mutiara

2100798

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

2025

**PENGARUH TERPAAN KONTEN PROMOSI TERHADAP MINAT
BERLANGGANAN APLIKASI NETFLIX**

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @netflixid)

Oleh
Gina Rahma Mutiara
NIM 2100798

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

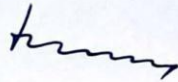
© Gina Rahma Mutiara 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

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

LEMBAR PENGESAHAN
GINA RAHMA MUTIARA
PENGARUH TERPAAN KONTEN PROMOSI TERHADAP MINAT
BERLANGGANAN APLIKASI NETFLIX
(Studi Korelasi Kuantitatif pada Pengikut Akun Instagram @netflixid)

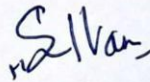
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Johar Permana, M.A.
NIP 195908141985031004

Pembimbing II,



Dr. Hana Silvana, M.Si.
NIP 197303242010122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fachrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP 198507172014041001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gina Rahma Mutiara

NIM 2100798

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya : Pengaruh Terpaan Konten Promosi Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Netflix (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @netflixid)

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh ini karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 31 Juli 2025

Penulis,



Gina Rahma Mutiara

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayatnya, penulis dapat melakukan penelitian hingga merampungkan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Promosi Terhadap Minat Berlangganan Aplikasi Netflix (Studi Korelasi Kuantitatif pada Pengikut Akun Instagram @netflixid)” dengan lancar. Skripsi ini dibuat sebagai bentuk tanggung jawab penulis atas ilmu yang telah diperoleh selama menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, serta upaya penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini berisi lima bab yang setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab. Bab I pendahuluan terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta ruang lingkup penelitian. Bab II kajian pustaka berisi teori dan konsep penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, paradigma serta hipotesis penelitian. Bab III metode penelitian terdiri atas desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran data, operasionalisasi variabel, prosedur penelitian, pengujian instrumen penelitian, teknik analisis data, teknik uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Kemudian, di Bab IV hasil dan pembahasan terdiri dari karakteristik akun Instagram Netflix Indonesia, karakteristik responden, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan. Bab terakhir yakni, Bab V penutup yang berisi kesimpulan, implikasi dan rekomendasi berdasarkan temuan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa yang mendatang. Besar harapan penulis jika skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ranah ilmu komunikasi, dan dapat menjadi referensi untuk akademisi atau peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang dan topik yang serupa, serta dapat bermanfaat untuk beberapa pihak yang terkait.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan banyak sekali dukungan dan doa-doa baik yang selalu menyertai penulis. Penulis secara khusus menyebutkan pihak-pihak yang terlibat untuk menyampaikan terima kasih, yaitu sebagai berikut.

1. Allah SWT yang selalu memberikan berkat, rahmat, dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar.
2. Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) periode 2025-2030 beserta dengan jajarannya.
3. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) berserta dengan jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Wali penulis.
5. Prof. Dr. H. Johar Permana, M.A., selaku dosen pembimbing I penulis yang telah meluangkan tenaga, energi, dan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti untuk kelangsungan skripsi ini.
6. Dr. Hana Silvana, M.Si., selaku dosen pembimbing II penulis yang telah meluangkan tenaga, energi, dan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti untuk kelangsungan skripsi ini.
7. Ayah Gontar dan Mama Ida yang menjadi motivasi dan sumber semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi, selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil, serta doa yang tidak pernah putus mereka panjatkan untuk kelancaran penulis dalam berkuliah hingga menyelesaikan skripsi.
8. Kakak dan adik penulis Kak Ghea, Mas Adi, Nazwa, dan Jasmine yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil, doa dan afirmasi positifnya selalu menyertai proses penulis dalam menyusun skripsi.

9. Sahabat tercinta penulis sejak hari pertama, Aviana Almira Putri yang selalu kebersamai penulis baik saat senang dan sulit, serta memberikan warna yang indah dalam perjalanan kuliah penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis, Alya, Aulia, Syifa Choerunnisa, Yusnita yang selalu kebersamai penulis semasa kuliah hingga penyusunan skripsi dan memberikan banyak momen masa kuliah yang indah juga menyenangkan.
11. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi bersama, Najwa Audina yang selalu kebersamai dalam setiap proses penyusunan skripsi sampai selesai. Dukungan dan kehadirannya sangat berarti bagi penulis.
12. Shinta, teman satu bimbingan penulis, dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam melewati setiap tahapan dengan lebih ringan dan menyenangkan.
13. Rekan seperjuangan, Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, BEM HIMIKASI terutama Bidang Kesejahteraan (KSJ) yang telah memberikan pengalaman berharga untuk penulis, ruang untuk bertumbuh dan berkembang bersama.
14. Pengikut akun Instagram @netflixid, khususnya yang ikut berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini, atas kesediaan dan waktunya yang sangat berarti untuk mendukung kelancaran skripsi ini.
15. Diri sendiri, Gina Rahma Mutiara yang telah berkomitmen, konsisten dan memberikan usaha yang terbaik untuk menyusun skripsi ini hingga selesai. Meski tidak sempurna, berbanggalah dengan apa yang telah diusahakan dengan penuh asa.

Bandung, 31 Juli 2025



Gina Rahma Mutiara

NIM. 2100798

ABSTRAK

Meningkatnya ketersediaan internet yang mudah dan terjangkau, platform *Over-The-Top* (OTT) berbasis langganan secara perlahan mulai menggeser dominasi industri pertelevisian. Sebagai salah satu pelopor OTT atau platform *streaming* film, Netflix menyediakan beragam program film dan serial. Namun, Netflix menduduki peringkat 4 setelah OTT *streaming* Vidio, Viu, dan Disney+ Hotstar pada kategori *subscriber* terbanyak di Indonesia. Netflix melakukan promosi serial dan filmnya melalui Instagram @netflixid dengan membuat konten-konten yang menarik dan interaktif sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan para pengikutnya di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan terpaan konten promosi melalui akun media sosial Instagram @netflixid tersebut dapat memengaruhi minat pengikutnya untuk berlangganan aplikasi Netflix. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi efektif terjadi ketika pesan (stimulus) yang disampaikan oleh komunikator diproses dengan baik oleh komunikan (organisme), sehingga menghasilkan perubahan sikap atau perilaku (respons) yang diinginkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasi dengan cara pengumpulan data yang didapat dari kuesioner yang disebar kepada 400 responden. Digunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang dimana populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengikut akun Instagram @netflixid. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada terpaan konten promosi terhadap minat berlangganan pengikut akun Instagram @netflixid dengan nilai korelasi yang diperoleh termasuk kedalam kategori tinggi. Hasil tersebut dapat disimpulkan, semakin tinggi terpaan konten promosi yang diterima oleh para pengikut akun Instagram @netflixid, maka semakin tinggi/meningkat minat mereka dalam berlangganan aplikasi Netflix.

Kata Kunci: Terpaan konten, promosi, instagram, minat berlangganan, Platform *Over-The-Top*

ABSTRACT

The increasing availability of easy and affordable internet, subscription-based Over-The-Top (OTT) platforms are slowly starting to shift the dominance of the television industry. As one of the pioneers of OTT or film streaming platforms, Netflix provides a variety of film and series programs. However, Netflix is ranked 4th after OTT streaming Vidio, Viu, and Disney+ Hotstar in the category of most subscribers in Indonesia. Netflix promotes its series and films via Instagram @netflixid by creating interesting and interactive content, resulting in a high level of engagement with its followers on Instagram. This research aims to find out whether exposure to promotional content via Instagram @netflixid can influence followers' interest in subscribing to the Netflix application. The theory used is the S-O-R theory, which assumes that effective communication occurs when the message (stimulus) conveyed by the communicator is processed properly by the communicant (organism), resulting in the desired change in attitude or behavior (response). Quantitative correlation methods with questionnaires distributed to 400 respondents to collect data. Purposive sampling technique was used as a sampling technique where the population is Generation Z followers of @netflixid. The results obtained in this research are that there is a significant and highly correlated influence on exposure to promotional content on the interest in subscribing to followers of the Instagram account @netflixid. These results can be concluded, the higher the exposure to promotional content received by followers of the @netflixid Instagram account, the higher/increased their interest in subscribing to the Netflix application.

Keywords: Content exposure, promotion, Instagram, subscription interest, Over-The-Top Platform

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Media Baru	11
2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.3 Instagram sebagai Media Promosi.....	15
2.3.1 Karakteristik Akun Instagram Netflix Indonesia	16
2.4 Terpaan Konten Media Sosial	18
2.5 Minat Berlangganan.....	21
2.6 Teori S-O-R.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu	27
2.8 Kerangka Berpikir.....	50
2.9 Paradigma Penelitian	52
2.10 Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Desain Penelitian	54

3.2 Populasi dan Sampel.....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel.....	55
3.3 Karakteristik Responden.....	58
3.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
3.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
3.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1 Kuesioner	61
3.4.2 Studi Pustaka.....	63
3.5 Skala Pengukuran Data.....	63
3.6 Operasionalisasi Variabel	64
3.6.1 Variabel X.....	65
3.6.2 Variabel Y	70
3.7 Prosedur Penelitian	77
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	77
3.8.1 Uji Validitas	78
3.8.2 Uji Reliabilitas	81
3.9 Teknik Analisis Data	82
3.9.1 Analisis Statistika Deskriptif.....	82
3.10 Teknik Uji Asumsi Klasik	84
3.10.1 Uji Normalitas.....	84
3.10.2 Uji Multikolinearitas	85
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	85
3.11 Uji Hipotesis	86
3.11.1 Uji Korelasi	86
3.11.2 Uji F (Simultan)	86
3.11.3 Uji T (Parsial).....	87
3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
3.11.5 Analisis Regresi Linear Berganda	87
3.12 Etika Penelitian	88
3.13 Lini Masa Penelitian	89
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Analisis Deskriptif.....	91

4.1.1	Analisis Deskripsi Terpaan Konten Promosi Akun Instagram Netflixid	92
4.1.2	Distribusi Frekuensi Terpaan Konten Promosi Akun Instagram Netflixid	94
4.1.3	Analisis Deskripsi Durasi pada Terpaan Konten Promosi Akun Instagram Netflixid	95
4.1.4	Distribusi Frekuensi Durasi pada Terpaan Konten Promosi Akun Instagram Netflixid	96
4.1.5	Analisis Deskripsi Frekuensi pada Terpaan Konten Promosi Akun Instagram Netflixid	97
4.1.6	Distribusi Frekuensi dari Frekuensi pada Terpaan Konten Promosi Akun Instagram Netflixid	99
4.1.7	Analisis Deskripsi Atensi pada Terpaan Konten Promosi Akun Instagram Netflixid	100
4.1.8	Distribusi Frekuensi Atensi pada Terpaan Konten Promosi Akun Instagram Netflixid	101
4.1.9	Analisis Deskripsi Minat Berlangganan Aplikasi Netflix	102
4.1.10	Distribusi Frekuensi Minat Berlangganan Aplikasi Netflix	104
4.2	Uji Asumsi Klasik	105
4.2.1	Uji Normalitas	106
4.2.2	Uji Multikolineritas	107
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	109
4.3	Uji Hipotesis	110
4.3.1	Uji Korelasi	110
4.3.2	Uji Regresi Linier Berganda.....	113
4.3.3	Uji F Simultan	116
4.3.4	Uji T	117
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R ²	119
4.4	Pembahasan	119
4.4.1	Pengaruh Signifikan namun Korelasi Sedang	120
4.4.2	Pengaruh Signifikan dan Korelasi Kuat	122
4.4.3	Pengaruh Signifikan dengan Keterbatasan dalam Menjelaskan Variasi	125
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	128
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Implikasi	129

5.2.1 Implikasi Akademis	129
5.2.2 Implikasi Praktis	130
5.3 Rekomendasi.....	131
5.3.1 Rekomendasi Akademis.....	131
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Persentase Pengguna Internet Global yang Membayar Berbagai Jenis Konten Digital Setiap Bulan (Januari 2023)	2
Gambar 1. 2: Grafik Streaming Platform OTT di Indonesia pada Q4 2023	4
Gambar 2. 1: Profil Akun Instagram Netflix Indonesia	16
Gambar 2. 2: Konten Instagram Netflix Indonesia yang Dikemas dengan Sentuhan Humor.....	17
Gambar 2. 3: Konten Instagram Netflix Indonesia dengan Menambahkan Teks dengan Dialog pada Potongan Serial.....	17
Gambar 2. 4: Model Komunikasi S-O-R.....	24
Gambar 2. 5: Kerangka Berpikir	50
Gambar 2. 6: Paradigma Penelitian	52
Gambar 4. 1: Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	107
Gambar 4. 2: Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu untuk Research Gap	27
Tabel 2. 2 Relevansi Literatur dalam Penelitian.....	45
Tabel 3. 1 Data Kuesioner Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 3. 2 Data Kuesioner Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 3. 3 Data Kuesioner Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
Tabel 3. 4 Skala Penilaian Skala Likert	64
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel (X) Terpaan Konten Promosi	65
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel (Y) Minat Berlangganan Aplikasi Netflix .	70
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 3. 9 Pedoman Interpretasi Uji Korelasi	86
Tabel 3. 10 Lini Masa Penyusunan, Sidang, & Revisi Proposal Skripsi	89
Tabel 3. 11 Lini Masa Penyusunan Skripsi	89
Tabel 4. 1 Kriteria Kategorisasi.....	91
Tabel 4. 2 Hasil Statistik deskriptif Terpaan Konten Promosi	93
Tabel 4. 3 Hasil Distribusi Frekuensi Terpaan Konten Promosi.....	94
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Durasi Terpaan Konten Promosi	95
Tabel 4. 5 Hasil Distribusi Frekuensi Durasi pada Terpaan Konten Promosi.....	97
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Frekuensi Terpaan Konten Promosi	98
Tabel 4. 7 Hasil Distribusi Frekuensi dari Frekuensi Terpaan Konten Promosi...	99
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Atensi Terpaan Konten Promosi.....	100
Tabel 4. 9 Hasil Distribusi Frekuensi Atensi pada Terpaan Konten Promosi.....	102
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Minat Berlangganan Aplikasi Netflix.....	103
Tabel 4. 11 Hasil Distribusi Frekuensi Minat Berlangganan Aplikasi Netflix ...	104
Tabel 4. 12 Hasil Uji Asumsi Klasik ($n = 400$).....	105
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	106
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	108
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	109
Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi	110
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	114
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	116
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	117
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R^2	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	145
Lampiran 2 Data Responden	156
Lampiran 3 Tanggapan Responden	179
Lampiran 4 Temuan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	190
Lampiran 5 Temuan Uji Asumsi Klasik.....	192
Lampiran 6 Temuan Uji Korelasi.....	194
Lampiran 7 Temuan Uji Hipotesis	195

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., Abidin, M., Pendidikan, D. P., Islam, A., Ambon, I., Universitas, D., Negeri, I., & Makassar, A. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran* (Vol. 6, Issue 2).
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Alexander, W. Lindsay. (2019). *ST. Paul At Athens (Classic Reprint)*. Forgotten Books.
- Aminda, A. A., Saidani, B., & Aditya, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada layanan Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 547–558.
- Amperawati, E. D. (2022). Enrichment: Journal of Management Review of Using Instagram Social Media as a Promotional Media on Online Shop Trustworth.id. In *Enrichment: Journal of Management*, 12(2).
- Andarwati, S. R. & Sankarto, B. S. (2005). Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Penelitian Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 14(1).
- Anisah, T. N., & Miswanto. (2021). Perceived intrusiveness, consumer attention, and intent to purchase: The moderating effect of celebrity preferences. *Sebelas Maret Business Review*, 6(2), 121–130.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (n.d.). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*.
- Astivia, O. L. O., & Zumbo, B. D. (2019). Heteroskedasticity in multiple regression analysis: What it is, how to detect it and how to solve it with applications in R and SPSS. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 24(1), 1–16. <https://doi.org/10.7275/5d9f-sx63>
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Azzahra Aulia, Farid Rusdi: Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya.

- Azura, A., Lubis, E. E., Riau, U., Sosial, M., & Ratri, N. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram @ Racunshopeecheck Terhadap. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32–37.
- Banowo, V. G. (2023). Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid . *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 102-113.
- Barreiro, P. L., & Albandoz, J. P. (2001). Population and sample. Sampling techniques. *Management mathematics for European schools*, 1(1), 1-18.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition. Boston: McGraw-Hill.
- Bellman, S., Beal, V., Wooley, B., & Varan, D. (2020). Viewing time as a cross-media metric: Comparing viewing time for video advertising on television and online. *Journal of Business Research*, 120, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034>
- Bhikuning, N., Wasiati, S., Radinka, R. F., & Satria, B. P. (2025). Perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok pada ritel makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 123–135.
- Bonifasius, P., & Firdaus, A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @Sahabat.Kipkuliah Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Kip-Kuliah) Pada Followers. *Desember*, 2(3). <https://doi.org/10.56127/j>
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2018). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions: How affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 309–318. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Christensen, K. A., Chen, Y., Forbush, K. T., Cushing, C. C., & Swinburne Romine, R. (2023). Prospectively predicting naturalistic exposure to fitspiration and thinspiration in young women with disordered eating by leveraging an ecological momentary assessment design. *Journal of Eating Disorders*, 11(1), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.101762>
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Desembrianita, E., Mulyono, S., Putra, W. P., & Tarjono, T. (2024). Influence of digital marketing, consumer trust, and brand loyalty on purchase intention (Case study of green product consumers). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 225–240.

- de Castro, C. A., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2022). The evolution of the internet and social media: A literature review. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 12(1), 30–41.
- de Vreese, C. H., & Neijens, P. (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. In *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 69–80. Routledge. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150441>
- Dewi, R. K. R., & Radikun, T. B. S. (2024). The effect of quantitative job demands on psychological well-being of neuroscience nurse: Social support as moderator. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(3), 424–429. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3.15883>
- Diani, W. R., & Wijayanti, A. (2023). Menilik Konten Instagram Netflix Indonesia dengan Kacamata Analisis Wacana Kritis Jäger dan Maier.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical evolution of social media: An overview. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3395665>
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), “Store atmosphere: an environmental psychology approach”, *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dwi Zulpani T, Zelitri A (2023). Hubungan Kepercayaan Diri Siswa dengan Pemahaman Konsep Matematis pada Kelas XI. *The Journal Education of Mathematics*, 4(1).
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. “Teori dan praktek”
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003), “Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses”, *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150, available at: <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., Chair, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis komparatif antara probability dan nonprobability dalam penelitian pemasaran. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah (JPAES)*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Feni Marnilin, Isbandriyati Mutmainah, Iis Anisa Yulia, Ahmad Zaid Mahfudi. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Fitriani, F., Riski Anggarini, D., & Angelica Cindiyasari Sihono, S. (2023). In *JEB. Journal of Economic and Business Research* 3(1). <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>

- Ginting Suka, E. A. A., & Lubis, S. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk homemade kefir di Kota Medan. *Jurnal Network Media*, 2(2), 1–27
- Goncalves, V., Evens, T., Alves, A. P., Ballon, P. (2014). Power and control strategies in online video services. <https://www.econstor.eu/handle/10419/101438>.
- Gou, S., Yiliduosi, A., Chen, H., & Yuan, C. (2024). The research on the development of digital marketing in China. *Academic Journal of Business & Management*, 6(10), 146–154.
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. In Venni Ariestya Hasan *Ultima Management* (Vol. 9, Issue 1).
- Helga Rizkiawan, M., Linati Haziroh, A., Ikasari, H., Aditya Perdana, T., Ekonomi dan Bisnis, F., & Dian Nuswantoro, U. (2023a). *Economics and Digital Business Review Generasi Z dan OTT: Preferensi Konsumen Pada Transformasi Media Dalam Persaingan Dengan TV Tradisional di Kota Semarang*. 4, 325–340.
- Iacobucci, D. (2025). A tutorial on what to do with skewness, kurtosis, and outliers: New insights. *Psychology and Marketing*, 42(1), 1398–1431. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Ikhsan, M., & Daherman, Y. (2022). Pengaruh terpaan tayangan review gadget di YouTube terhadap minat beli anggota komunitas game @Freefireriau. *MEDIUM: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 10(2), 421–431.
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Irliana, J. S., Saputro, E. P., Setyawan, S., & Apriliani, R. (2025). The influence of media exposure in the form of content on the Instagram account @infojajansolo on visit interest. *International Journal of Politics and Sociology Research*, 12(4), 210–218.
- Junaidi, H. H. (2022). Pengaruh Konten di Akun Instagram @Netflixid. 71-79.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.

- Kırcova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which engages best? A comparative study of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10(1), 279–289.
- Koli, N., & Galih, K. D. A. P. (2023). Konten Instagram dan Daya Tarik Iklan Real Men Nivea Terhadap Minat Beli Produk. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 177-187.
- Kuncoro, D. S., & Retnowati, D. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) Dan Ipa (Importance Performance Analysis)*. 6(1), 69–75.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lajunen, T., & Olsen Haug, S. (2023). The relationships between Instagram use, emotional and behavioural responses, self-esteem, emotional investment, and social comparison. *Psychology and Behavioral Science International Journal*, 20(5), 1–12.
- Larasati, J. A., & Susilo, D. (2021). The influence of Rose All Day Instagram sales promotion message and endorsement by beauty influencer on followers' buying intention. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 215–231.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263-268.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theories of human communication*. (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo. In *Surakarta Management Journal* (Vol. 53, Issue 1).
- Markoni, M., Anindea, F., & Izzati, A. U. (2024). The role of Instagram visual content to user purchase intention through product information availability. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 1–11.
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82
- Maulana, M. R., & Fardiah, D. (2024). Hubungan Terpaan Konten Media Sosial Tiktok @Shopee_Id dengan Minat Beli Followers. *Communication Management*, 4(1), 211-217.

- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Smart Agricultural Technology*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Mercius, & Utami, L. S. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. 83-90.
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 37-50.
- Moha, N. A., Mokodompit, W. S., & Anu, Z. S. (2023). Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dan Bank Konvensional Periode 2018-2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 553-562.
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010), “Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9-10, pp. 919-925. No10, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Murodi, A., & Setiyoko, Y. A. N. (2024). *The Role of Social Media in Shaping Public Perception of Politics*. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(12), 4799–4812.
- Mustafa, P. S. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(5), 571-593.
- Nazhifatin Khair, S., & Soleh, H. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Kepercayaan Diri Siswa Dalam Pembelajaran Matematika Berbasis Online. In *Pensa : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* (Vol. 3, Issue 2). <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/pensa>
- Neriawan, D., Sutrisno, Azka, R., & Arianto, N. (2024). Literature review: The effectiveness of applying the AIDA concept in increasing consumer purchase interest in the social media era. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 5(1). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/46803>
- Noor, Shagofah & Tajik, Omid & Golzar, Jawad. (2022). Simple Random Sampling. 1. 78-82. 10.22034/ijels.2022.162982.
- Nurman, Muthia Azzahra & Ali, Dini Salmiyah Fitrah (2022). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210-223. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.15714>

- Nurkholis, N., Wilarso, Sukamto, P., Sobarnas, M. A., Jamaludin, S., & A, U. T. (2024). Digital Survey for Customer Satisfaction of Regional Drinking Water Companies (PDAM) using the mWater Application and the Slovin Formula Method. 1-10.
- Nurrahmi, F. (2019). Adiksi Instagram dan Perilaku Selfie pada Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 11(2), 173–189. <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM><http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>
- Obilor, E. I. (2023). Convenience and purposive sampling techniques: Are they the same. *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, 11(1), 1-7.
- Onifade, O.C. & Olanrewaju, S.O. (2020) Investigating Performances of Some Statistical Tests for Heteroscedasticity Assumption in Generalized Linear Model: A Monte Carlo Simulations Study. *Open Journal of Statistics*, 10, 453-493. <https://doi.org/10.4236/ojs.2020.103029>
- Ozili, Peterson. (2022). The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.4128165.
- Park, H., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1-15.
- Periaiya, S., & Nandukrishna, A. T. (2023). What Drives User Stickiness and Satisfaction in OTT Video Streaming Platforms? A Mixed-Method Exploration. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2160224>
- Philippa Philomena Kosho, D. J. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Transgender Sebagai Warga Binaan. *TATOHJ Jurnal Ilmu Hukum*, 1(6), 609-617.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratama, A. (2016). *Pengaruh Terpaan Informasi Kemasan Rokok Terhadap Minat Merokok Pelajar: Vol. VIII* (Issue 1). <http://www.solopos.com2011/10/13/ju>
- Pratama, R., Aisyah, S. A., Putra, A. M., Sirodj, R. A., & Afgan, M. W. (2023). *Correlational Research*. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1754-1759.
- Prakosos, R. D. Y., Ukar, K., & Astutik, W. S. (2024). Strategic significance: Unveiling the dominant role of social media as a primary marketing tool in digital business strategies. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 363–370.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di

- Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Pritania, A., & Mulia, D. (2023). Flexibility, content and perceived ease of use towards SVOD subscription intention mediated by perceived price. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 1526–1533.
- Putri, D. A., & Lestari, S. (2024). Keputusan pembelian produk digital oleh Generasi Z: Perspektif dalam konteks aplikasi Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal STIE Semarang*, 16(1), 204–217.
- Putri, E. K. W. and Nugroho. D. A. 2023. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Continuation Intention Layanan Subscription Video-on-Demand dengan Pendekatan Uses & Gratifications Theory. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Volume 02, Number 2, Pages 331-342. Universitas Brawijaya.
<http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.08>.
- Putri, S., & Hidayah, H. (2023). *Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Narcheese Tea Tahun 2022 Instagram Social Media Content Development Narcheese Tea 2022* (Vol. 9, Issue 2).
- Putri Yuslestrali, L., & Anggrainie Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, N. (2023). Jurnal Mirai Management Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berlangganan Media Streaming Berbayar Netflix (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Netflix). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 232–250.
- Rakhmat Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi contoh analisis statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Riča, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: An Instagram user behaviour based on the S-O-R paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 4516–4536.
- Rizka, A., Hida, N., & Dewi, Y. R. (2021). *Marketing Strategies Through Instagram to Increase Sales (Study on Description on The Account @berkahsay)*.
- Robbi, V. R. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @kotalamasurabaya Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Kota Lama Surabaya. *The Commercium*, 9(2), 171-180.
- Rodman, George R., (1948). *Mass media in a changing world : history, industry, controversy*. 2nd ed. Published by McGraw-Hill, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020.

- Rosalia, D. (2025). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran: Studi peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499
- Rozario, R. B. (2013). New media and the traditional media platforms: Introspection on the differences in technical and ideological factors and audience-integration patterns between new media and traditional media. *Artha Journal of Social Sciences*, 12(3), 43–61. <https://doi.org/10.12724/ajss.26.3>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- Sandari, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Konten Marketing dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(5), 711–718.
- Saputra, I. A., & Hasbi, I. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Yesterday957 Terhadap Minat Beli Konsumen The Effectiveness Of Using Instagram Social Media @Yesterday957 On Consumer Purchase Interest* (Vol. 10, Issue 1).
- Satiasari, A., & Rochim, M. (2019). *Prosiding Manajemen Komunikasi Hubungan Penggunaan Meme oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan Minat Mahasiswa untuk Berlangganan Relation Of Netflix Indonesia's Meme in Twitter with Colloge Student Interest in Subscribing*.
- Schmidt, A. F., & Finan, C. (2018). Linear regression and the normality assumption. *Journal of Clinical Epidemiology*, 98, 146–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2017.12.006>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Setiawan, F. A., & Apriliani, R. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @satupersenofficial Terhadap Minat Mengikuti Program Satu Persen Bagi Followers. 263-278.
- Shetty, H. K. (2024). Impact of social media marketing on consumer behavior: A comparative study of traditional marketing channels and digital platforms. *BOHR International Journal of Advances in Management Research*, 3(1), 6–11.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Siahaan, C., Adrian, D., & kunci, K. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat. In *Agustus* (Vol. 5, Issue 8). <http://Jiip.stkipyapisdompou.ac.id>

- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal on Education*, 06(02).
- Singh, S. (2003). Simple random sampling. In advanced sampling theory with applications (pp. 71-136). Springer, Dordrecht.
- Sintia, L., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2023). The determinants of purchase intention in social commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 77–88
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan On Line. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183. doi:10.1177/107769900408100112
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role Of Social Media Marketing Activities In China's E-Commerce Industry: A Stimulus Organism Response Theory Context. *Frontiers In Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Song, J. (2024). The evolution and impact of streaming services: Changing the media landscape. *Global Media Journal*, 22(72), 1–6.
- Soponyono, A. E., Santoso, A., & Ichsan, M. N. (2024). Marketing communication strategy for new student registration. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 615–630.
- Suciati, P. (2018). Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study. *KnE Social Sciences*, 3(11), 811. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2808>
- Sudrajat, A., Lisdyanto, L., Kurniawan, J., & Heikal, J. (2024). Prospects IP multicast technology in the era OTT dominance: A grounded theory analysis. *Jurnal Media Akademik*, 2(11), 1–12.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect Of Instagram Promotion Towards Buying Intention And Buying Decision Of Pekopurin.Id. *Journal Of Communication & Public Relations*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Sutrisna. 2010. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung. Penerbit : PT. Remaja Rosdakarya.

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Tanjaya, N. (2022). *Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Eksistensi Diri Bagi Generasi Z di DKI Jakarta* (Vol. 8, Issue 3).
- Tenia, N. S., & Nugraha, S. (2023). Hubungan Antara Narrative Engagement dan Binge Watching pada Pengguna Netflix. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsps.v3i1.5121>
- Thalia Sahara, F., Triwardhani, D., kunci, K., Manfaat, P., Kemudahan, P., & Minat Berlangganan, dan. (2023). *Template of Jurnal Economia Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan Streaming Video-On-Demand Netflix Factor Analysis Affecting Subscription Interest In Netflix's Video-On-Demand Streaming Service*. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*.
- Titesih, T. E. J. (2024). *Purchase interest model: A study of attitude, subjective norm, knowledge and religiousness about halal food*. *Sultan Agung Management Journal*, 1(1), 1-16.
- Vahoniya, D. R., Darji, D. R., Baruri, S., & Halpati, J. R. (2022). Awareness, Preferences, Perception, and Satisfaction about the Over-The-Top (OTT) Platforms/Players in Anand City, Gujarat, India. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 254–264. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i121788>
- Waldi, F. A., Hartanto, D., & Puspitasari, I. (2025). Are purchase intentions affected by visual social media marketing, co-branding, and consumer brand engagement? *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 91–104.
- Warnita, S., Linarto, L., & Cuesdeyeni, P. (2021). Analisis Kepribadian Tokoh Utama Dalam Novel Perahu Kertas Karya Dewi Lestari. *ENGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 1(2), 45-55.
- Watajdid, A., Nurseto, T., & Rakhmawati, L. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 163–179.
- Wells, William, Sandra Moriarty & John Burnett. (2006). “Advertising Principles & Practice 7th Edition” New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Wicaksana, N. Y., & Suroso, J. S. (2022). Implementasi Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean pada SVOD Platform (Studi Kasus: Netflix). *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 7(2), 109–122. <https://doi.org/10.24235/itej.v7i2.98>

- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9.
- Yao, R. (2023). Analysis and development trend of traditional media and new media communication. *Proceedings of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/25/20231946>
- Yedijaokto Sulaiman, D., & Utami Tjhin, V. (2023). Continuance Intention To Subscribe To A Video-On-Demand Service: A Study Of Netflix Users In Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(5). www.jatit.org
- Yenny, & Astuti, S. W. (2021). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dengan Kesepian Dan Perilaku Perbandingan Sosial. *Jurnal Psikohumanika*, 13(1), 68-81.
- Yılmaz, E. S., & Ecemiş, O. (2022). Investigation factors affecting competitive advantage in streaming industry with multi-criteria decision making methods. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(1), 239–252.
- Yuwono, I. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam membangun identitas merek di kalangan wirausaha muda. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 75–88.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>
- Zahara, F. N., Effendi, R., & Sukmayadi, V. (2020). *The Effect of Instagram Influencers Content Exposure on The Motivation for Online Self-Disclosing*. *J. Pendidik. ILMU Soc*, 29, 19. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i2.28462>