

Nomor Skripsi: 6124/UN40.A2.5.13/PT/2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* (SMI)
TERHADAP PEMBENTUKAN *ECHO CHAMBER EFFECT* (ECE)
DI MEDIA SOSIAL PADA PEMILU 2024**

**(Studi Korelasional pada Pengikut Akun Tik Tok @raffinagita1717
Usia 17-55 Tahun)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memeroleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

Jenita Rahma Alifia

NIM 2105736

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

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* (SMI)
TERHADAP PEMBENTUKAN *ECHO CHAMBER EFFECT* (ECE)
DI MEDIA SOSIAL PADA PEMILU 2024
(Studi Korelasional pada Pengikut Akun Tik Tok @raffinagita1717
Usia 17-55 Tahun)**

**oleh
Jenita Rahma Alifia
NIM 2105736**

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

© Jenita Rahma Alifia
Universitas Pendidikan Indonesia
Bandung
Agustus 2025

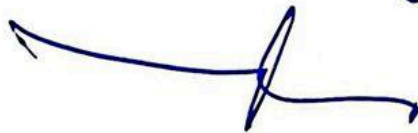
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP PEMBENTUKAN
ECHO CHAMBER EFFECT DI MEDIA SOSIAL PADA PEMILU 2024
(Studi Korelasional pada Pengikut Akun Tiktok @raffinagita1717 Usia 17-55
Tahun)
oleh
Jenita Rahma Alifia
NIM 2105736**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.Pd., S.I.P., S.A.P., S.H., M.H., M.Si.
NIP 196909291994021001

Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.
NIP 198302152009121004

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,**



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

LEMBAR PERNYATAAN

Bersamaan dengan lembar pernyataan ini, saya menyatakan skripsi dengan judul "PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* (SMI) TERHADAP PEMBENTUKKAN *ECHO CHAMBER EFFECT* (ECE) DI MEDIA SOSIAL PADA PEMILU 2024" beserta seluruh isinya merupakan benar-benar murni karya dan temuan pemikiran saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku. Bersamaan dengan lembar pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi jika pada kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap kemurnian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jenita', with a long horizontal flourish extending to the right.

Jenita Rahma Alifia

NIM 2105736

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, serta ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan naskah penelitian yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* (SMI) TERHADAP PEMBENTUKAN *ECHO CHAMBER EFFECT* (ECE) DI MEDIA SOSIAL PADA PEMILU 2024”. Naskah ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.) pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini mengkaji fenomena *Echo Chamber Effect* (ECE) yang muncul di media sosial, terutama di kalangan pengguna Tik Tok, sebagai dampak dari peran signifikan *Social Media Influencer* (SMI) dalam menyebarkan informasi politik. Proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari berbagai tantangan, namun berkat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Penulis menyadari bahwa naskah ini masih memiliki keterbatasan dan dapat dikembangkan lebih jauh guna mendukung pengembangan pengetahuan dan penelitian di bidang yang relevan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi ilmu pengetahuan maupun bagi masyarakat luas.

Bandung, 13 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Jenita Rahma Alifia

NIM 2105736

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini merupakan sebuah perjalanan panjang yang tidak mungkin berhasil tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada,

1. Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.
2. Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia periode 2025-2030, beserta jajarannya yang telah menciptakan lingkungan kampus yang edukatif.
3. Prof. Dr. H. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) beserta segenap jajarannya dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta kritik membangun yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penelitian.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing dan mendukung mahasiswa dalam memperoleh pendidikan berkualitas di Ilmu Komunikasi UPI.
5. Firman Aziz, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga dengan sabar dan tulus, mulai dari awal penyusunan hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.
7. Keluarga tercinta, Ibu Tita Juwita, Bapak Oman Rukmana, Alif Akbar, dan Niskala Wastu, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak terhingga dalam setiap langkah penulis. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh keluarga besar yang selalu menjadi

sumber motivasi, inspirasi, dan kekuatan terbesar dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Sahabat terdekat penulis Acheyba Vitania, Ranetta Azzara, Shinta Octavia, Neng Tiara, Sephia Setiawati, Ramadhanti Khoerunnisa, dan Resya Azzara yang selalu memberikan dukungan moril, semangat, dan doa dalam setiap proses penyusunan ini sehingga penulis dapat merasakan perjalanan yang menyenangkan dan penuh kebahagiaan selama ini.
9. Pasangan penulis Prana Paramartha Rao, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, dan pengertian untuk penulis tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menghadapi berbagai tantangan selama penelitian dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi, BEM HIMIKASI, terkhusus Bidang Pengembangan Sumber Daya Organisasi (PSDO) yang telah berbagi suka dan duka, berdiskusi, serta memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh responden penelitian untuk partisipasi dan kontribusinya dalam mendukung kelancaran penelitian ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
13. Kepada diri sendiri, yang telah berjuang melewati setiap proses panjang, rasa lelah, dan keraguan, namun tetap bertahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah terus berusaha, belajar, dan percaya bahwa setiap langkah kecil membawa penulis semakin dekat pada tujuan

Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

ABSTRAK

Media sosial menjadi kanal utama penyebaran informasi politik pada Pemilu 2024 dimana *Social Media Influencer* (SMI) memegang peran penting dalam membentuk opini publik. Peran SMI tidak hanya memengaruhi persepsi audiens namun juga berpotensi menciptakan fenomena *Echo Chamber Effect*, yakni kondisi ketika pengguna membentuk ruang gema yang berisi paparan informasi homogen dan kepercayaan yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect* di media sosial. *Two-step Flow Theory* menjadi landasan dalam menyusun kerangka analisis penelitian. Penelitian menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 348 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling dari pengikut akun Tik Tok @raffinagita1717. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Data dikumpulkan melalui Google Form dan disebar di berbagai media sosial. Variabel independen (X) adalah *Social Media Influencer* dengan tiga sub-variabel: *opinion leader*, *information flow*, dan *media influence*, yang dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Echo Chamber Effect*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kesatu, *opinion leader* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*. Kedua, *information flow* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*. Ketiga, *media influence* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*. Keempat dan terakhir, secara keseluruhan *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*. Variabel X mampu menjelaskan 93,1% variasi dari variabel dependen yaitu *Echo Chamber Effect*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran *Social Media Influencer* krusial dalam memperkuat polarisasi informasi di ruang digital. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan, pelaku media, dan akademisi dalam merumuskan strategi komunikasi politik yang lebih inklusif.

Kata Kunci: *Media Sosial, TikTok @raffinagita1717, Social Media Influencer, Echo Chamber Effect, Two-step Flow Theory*

ABSTRACT

Social media has become the primary channel for disseminating political information during the 2024 General Election, where Social Media Influencers (SMIs) played a crucial role in shaping public opinion. Beyond influencing their audience's perceptions, SMIs also have the potential to foster the Echo Chamber Effect—a condition in which users are exposed to homogeneous information and shared beliefs within a closed environment. This study aims to analyze the influence of Social Media Influencers on the formation of the Echo Chamber Effect in social media. The Two-Step Flow Theory serves as the theoretical foundation for constructing the research framework. This research employed a correlational method with a quantitative approach. A total of 348 respondents were selected through purposive sampling from followers of the Tik Tok account @raffinagital717. The research instrument consisted of a Likert-scale questionnaire, and the data were collected via Google Forms distributed across various social media platforms. The independent variable (X) is Social Media Influencer, consisting of three sub-variables: opinion leader, information flow, and media influence, which were examined for their influence on the dependent variable (Y), the Echo Chamber Effect. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings reveal that, first, opinion leader significantly influences the formation of the Echo Chamber Effect; second, information flow significantly influences the Echo Chamber Effect; third, media influence significantly influences the Echo Chamber Effect; and finally, SMIs as a whole significantly influence the Echo Chamber Effect. The independent variable accounts for 93.1% of the variance in the Echo Chamber Effect, with the remainder explained by other factors. This study concludes that SMIs play a pivotal role in reinforcing information polarization in digital spaces. These findings can serve as a reference for policymakers, media practitioners, and academics in developing more inclusive political communication strategies.

Keywords: *Social Media, TikTok @raffinagital717, Social Media Influencer, Echo Chamber Effect, Two-step Flow Theory*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
1.4.3 Manfaat Kebijakan.....	17
1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial.....	18
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	18
1.5.1 Hakikat Penelitian.....	18
1.5.2 Identifikasi Masalah.....	19
1.5.3 Metode.....	19
1.5.4 Solusi.....	19
1.5.5 Kontribusi.....	20
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	20
BAB II KAJIAN TEORI.....	23
2.1 Komunikasi Massa.....	23
2.2 Social Media Influencer (SMI).....	26
2.3 Media Sosial dan Politik.....	32
2.4 Echo Chamber Effect di Media Sosial.....	37
2.5 Teori Efek Media.....	42
2.6 Two-Step Flow Theory.....	48
2.7 Penelitian Terdahulu.....	52
2.8 Kerangka Berpikir.....	61
2.9 Paradigma Penelitian.....	62
2.10 Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	65
3.1 Desain Penelitian.....	65
3.2 Metode dan Pendekatan Penelitian.....	65

3.3 Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian.....	66
3.4 Objek dan Subjek Penelitian.....	67
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	67
3.6 Instrumen Penelitian.....	70
3.6.1 Kuesioner.....	71
3.6.2 Studi Kepustakaan.....	71
3.6.3 Skala Pengukuran.....	72
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	73
3.9 Teknik Penganalisisan Data.....	74
3.10 Operasional Tabel.....	74
3.11 Pengujian Instrumen.....	76
3.11.1 Uji Validitas.....	77
3.11.2 Uji Reliabilitas.....	80
3.12 Prosedur Penelitian.....	82
3.13 Uji Asumsi Klasik.....	84
3.13.1 Uji Normalitas.....	84
3.13.2 Uji Multikolinearitas.....	85
3.13.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
3.14 Uji Hipotesis.....	86
3.14.1 Uji Korelasi.....	86
3.14.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	87
3.14.3 Uji Simultan (Uji F).....	87
3.14.4 Uji Parsial (Uji-t).....	90
3.14.5 Uji Koefisien Determinasi.....	90
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	92
4.1 Profil Responden.....	92
4.2 Karakteristik Responden.....	93
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	96
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	97
4.3.1 Statistik Deskriptif Pengaruh Social Media Influencer @raffinagita1717.....	99
4.3.2 Distribusi Frekuensi Pengaruh Social Media Influencer @raffinagita1717.....	100
4.3.3 Statistik Deskriptif Pengaruh Opinion Leader (X1).....	102
4.3.4 Distribusi Frekuensi Pengaruh Opinion Leader.....	103
4.3.5 Statistik Deskriptif Pengaruh Information Flow (X2).....	105
4.3.6 Distribusi Frekuensi Pengaruh Information Flow (X2).....	106

4.3.7 Statistik Deskriptif Pengaruh Media Influence (X3).....	108
4.3.8 Distribusi Frekuensi Pengaruh Media Influence (X3).....	109
4.3.9 Statistik Deskriptif Echo Chamber Effect (Y).....	111
4.3.10 Distribusi Frekuensi Echo Chamber Effect (Y).....	112
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	114
4.4.1 Uji Normalitas.....	114
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	114
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	115
4.5 Uji Hipotesis.....	116
4.5.1 Uji Korelasi.....	116
4.5.2 Uji regresi Linear Berganda.....	119
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	121
4.5.4 Uji Parsial (Uji-t).....	122
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi.....	125
4.6 Pembahasan.....	125
4.6.1 Pengaruh Opinion Leader terhadap Pembentukan Echo Chamber Effect.....	126
4.6.2 Pengaruh Information flow terhadap Pembentukan Echo Chamber Effect.....	128
4.6.3 Media Influence terhadap Pembentukan Echo Chamber Effect.....	131
4.6.4 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Pembentukan Echo Chamber di Media Sosial pada Pemilu 2024.....	134
BAB V PENUTUP.....	139
5.1 Simpulan.....	139
5.2 Implikasi.....	142
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	142
5.2.2 Implikasi Praktis.....	143
5.3 Rekomendasi.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	147
LAMPIRAN.....	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Linear Komunikasi Massa.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian.....	61
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	62
Gambar 3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel.....	70
Gambar 3.2 Gambar Tabel Distribusi F.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	72
Tabel 3.2 Operasional Tabel.....	75
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha.....	81
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 3.6 Klasifikasi Interpretasi Korelasi.....	86
Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Pengambilan.....	93
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal..	96
Tabel 4.5 Tafsiran Rata-Rata Jumlah Skor Responden.....	98
Tabel 4.6 Kategorisasi Data.....	98
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> <i>@raffinagita1717</i>	100
Tabel 4.8 Kategorisasi Nilai Variabel X (<i>Social Media Influencer</i>).....	101
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pengaruh <i>Social Media Influencer</i>	101
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> <i>@raffinagita1717</i>	102
Tabel 4.11 Kategorisasi Nilai Variabel X (<i>Social Media Influencer</i>).....	103
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Pengaruh <i>Opinion Leader</i>	104
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Pengaruh <i>Information Flow</i>	105
Tabel 4.14 Kategorisasi Nilai <i>Information Flow</i>	106
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Pengaruh <i>Information Flow</i>	107
Tabel 4.16 Statistik Frekuensi Pengaruh <i>Information Flow</i>	108
Tabel 4.17 Kategorisasi Nilai <i>Media Influence</i>	109
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Pengaruh <i>Media Influence</i>	110
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif <i>Echo Chamber Effect</i>	111
Tabel 4.20 Kategorisasi Nilai <i>Echo Chamber Effect</i>	112
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi <i>Echo Chamber Effect</i>	113
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	114
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas.....	114
Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	115
Tabel 4.25 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	116
Tabel 4.26 Klasifikasi Interpretasi Korelasi.....	118
Tabel 4.27 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	119
Tabel 4.28 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	121
Tabel 4.29 Hasil Uji Simultan (Uji T).....	122

Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi.....	125
--	------------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	164
Lampiran 2 Google Form Pengisian Kuesioner.....	169
Lampiran 3 Data Responden.....	188
Lampiran 4 Bukti Mengikuti Akun Tik Tok @raffinagita1717.....	200
Lampiran 5 Tanggapan Responden.....	208
Lampiran 6 Uji Validitas Instrumen.....	213
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Instrumen.....	215
Lampiran 8 Statistik Deskriptif.....	216
Lampiran 9 Uji Normalitas.....	219
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas.....	219
Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas.....	220
Lampiran 12 Uji Korelasi.....	220
Lampiran 13 Uji Regresi Linear Berganda.....	221
Lampiran 14 Uji Simultan (Uji F).....	221
Lampiran 15 Uji Parsial (Uji-t).....	221
Lampiran 16 Uji Koefisien Determinasi.....	222
Lampiran 17 Penyebaran Kuesioner.....	222

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. *European Journal of Communication*, 33(6), 696–697. <https://doi.org/10.1177/0267323118814646a>
- Ain, Q., Sari, A., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tik Tok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>
- Akoglu, H. (2018). User’s guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- Al-adwan, A. S., Yaseen, H., Ismail, M., & Al-majali, F. O. (2023). Exploring the Role of Social Media Influencers in Influencing Consumers: Revisiting Two-Step Flow of Communication Model. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 58(1). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.58.1.71>
- Alatawi, F., Cheng, L., Tahir, A., Karami, M., Jiang, B., Black, T., & Liu, H. (2021). *A Survey on Echo Chambers on Social Media: Description, Detection and Mitigation*. <http://arxiv.org/abs/2112.05084>
- Alexander, G. (2024). Role of Social Media Influencers in Shaping Public Opinion and Consumer Behavior in Greece. *International Journal of Communication and Public Relation*, 9(1), 13–26. <https://doi.org/10.47604/ijcpr.2269>
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan

- Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, Ejournal.Mercubuana-Yogya.Ac.Id.*, 10(1), 1–20.
- Asatani, K., Yamano, H., Sakaki, T., & Sakata, I. (2021). Dense and influential core promotion of daily viral information spread in political echo chambers. *Scientific Reports*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-86750-w>
- Ayesh Perera. (2023). Two-Step Flow Theory Of Media Communication. *Simply Psychology*, 1–6. <https://simplysociology.com/two-step-flow-theory-of-communication.html>
- Bansah, P. F., Gaffar, V., Disman, D., & Yuliawati, A. K. (2020). *Image : Jurnal Riset Manajemen On the Rise of Social Media Influencer Marketing: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda*. 12(1), 45–58.
- Barnett, G. (2012). Two-Step Flow of Communication Theory. *Encyclopedia of Social Networks*, 888–890. <https://doi.org/10.4135/9781412994170.n372>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? *Publizistik*, 66(2), 295–316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Borah, P. (2016). Media Effects Theory. *The International Encyclopedia of Political Communication*, October, 1–12. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156>
- Bostian, L. R. (1970). The Two-Step Flow Theory: Cross-Cultural Implications. *Journalism Quarterly*, 47(1), 109–117. <https://doi.org/10.1177/107769907004700115>

- Buana, U. M. (2024). *COMMUNICATIONS* (Issue February).
- Budiana, M. (2022). Use of Social Media in Political Communication. *Jurnal Info Sains : Informatikan Dan Sains*, 12(01), 18–24.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3(July), 1909–1912.
<https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3(July), 1909–1912.
<https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Calderaro, A. (2024). Social Media and Politics. *Social Media and Politics*, May. <https://doi.org/10.4135/cqresrre20121012>
- Calderaro, A. (2024). Social Media and Politics. *Social Media and Politics*, May. <https://doi.org/10.4135/cqresrre20121012>
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (n.d.). *Media & Culture An Introduction to*.
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360–376.
<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of*

- Communication*, 34(4), 360–376.
<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P., & García-Osorio, J. (2024). The influencer-politician narrative and his/her fandom. The case of Isabel Díaz Ayuso and the ayusers on Instagram. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 15(1), 285–303.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Chadwick, A. (2014). The hybrid media system: Politics and power. *Public Administration*, 92(4), 1110–1112. <https://doi.org/10.1111/padm.12108>
- Chan, C. K., Zhao, M. M., & Lee, P. S. N. (2023). Determinants of escape from echo chambers: The predictive power of political orientation, social media use, and demographics. *Global Media and China*, 8(2), 155–173. <https://doi.org/10.1177/20594364221140820>
- Chan, M., Chen, H. T., & Lee, F. L. F. (2017). Examining the roles of mobile and social media in political participation: A cross-national analysis of three Asian societies using a communication mediation approach. *New Media and Society*, 19(12), 2003–2021.
<https://doi.org/10.1177/1461444816653190>
- Cheng, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, Y. R. R. (2024). Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. *International Journal of Business Communication*, 61(2), 336–359.
<https://doi.org/10.1177/23294884211035112>
- Cheung, C. H. (2019). Terms of Use The copyright of this thesis is owned by its distribution or dissemination of this thesis. *Theses and Dissertations*, 6–71.

- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696–711. <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>
- Cinelli, M., de Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Communication, M., Course, E., Ba, F. O. R., English, A., & Ii, S. (2021). Introduction to Mass Communication Theory's. *Introduction to Mass Communication Theory's*. <https://doi.org/10.22271/ed.book.1262>
- Dash, S., Mishra, D., Shekhawat, G., & Pal, J. (2022). Divided We Rule: Influencer Polarization on Twitter during Political Crises in India. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16(March 2021), 135–146. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19279>
- Denis McQuail, S. W. (2019). Communication Models for The Study of Mass Communication. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_M_ELESTARI
- Diaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2023). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy and Marketing*, 42(1), 18–35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>

- Dr. Zainuddin Iba, S.E., M.M, A. W. (2021). Uji Asumsi Klasik: Jenis-jenis Uji Asumsi Klasik. *Fe Unisma, July*, 1–11. [http://fe.unisma.ac.id/MATERI DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MAJARI Uji Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/](http://fe.unisma.ac.id/MATERI%20DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MAJARI%20UjiNormalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/)
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information Communication and Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120913993>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, April, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>
- Erickson, J., Yan, B., & Huang, J. (2023). Bridging Echo Chambers? Understanding Political Partisanship through Semantic Network Analysis. *Social Media and Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186368>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183–197. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>

- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613–1633.
- Green, P., Dan, M., Image, B., Kasus, S., Followers, P., & Twitter, A. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology and Marketing*, 41(2), 394–426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2024). Who Relies on Social Media Influencers for Political Information? A Cross-Country Study Among Youth. *International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241234898>
- Heryana, A. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Hidayati, R. (2019). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47.
- Hilbert, M., Halpern, D., & Arriagada, E. (2016). *One-step, two-step, network-step?*

- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). Democracy's Fourth Wave? In *Democracy's Fourth Wave?*
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199936953.001.0001>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. In *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0* (Issue July).
- Ibda, F. (2015). Perkembangan Kognitif: Teori Jean Piaget. *Intelektualita*, 3(1), 242904.
- Jain, L., & Pandey, V. (2023). The Influence of Social Media Usage and Political Behaviors among Adults. *Journal of Communication and Management*, 2(02), 98–100. <https://doi.org/10.58966/jcm2023224>
- Jensen, K. B. (2016). Two-Step and Multistep Flows of Communication. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–11. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect186>
- Jerslev, A. (2014). New media talk - An introduction. *Northern Lights*, 12(1), 3–9. https://doi.org/10.1386/nl.12.1.3_7
- Jerslev, A. (2014). New media talk - An introduction. *Northern Lights*, 12(1), 3–9. https://doi.org/10.1386/nl.12.1.3_7
- Jiang, B., Karami, M., Cheng, L., Black, T., & Liu, H. (2021). *Mechanisms and Attributes of Echo Chambers in Social Media*. 1–10. <http://arxiv.org/abs/2106.05401>
- Jost, J. T., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., Sterling, J., & Tucker, J. A. (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Political Psychology*, 39(3), 85–118. <https://doi.org/10.1111/pops.12478>

- Juditha, C. (2018). Demokrasi Di Media Sosial: Kasus Polemik Rancangan Undang-Undang Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v17i1.1354>
- Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D., & Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257–273. <https://doi.org/10.1177/0267323117695734>
- Katz, E. (2009). Communication Research Since Lazarsfeld. *Public Opinion*, 51(1987).
- Kepplinger, H. M. (2007). Reciprocal effects: Toward a theory of mass media effects on decision makers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1081180X07299798>
- Kholisoh, M., Nurkhaeni, T., Surya Ningrum, P., & Fitriani, I. (2019). Peran Media Sosial Dalam Demokrasi Masa Kini. *Ilmu Administrasi Negara*, 2(39), 1–16.
- Kholisoh, M., Nurkhaeni, T., Surya Ningrum, P., & Fitriani, I. (2019). Peran Media Sosial Dalam Demokrasi Masa Kini. *Ilmu Administrasi Negara*, 2(39), 1–16.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lawelai, H., Sadat, A., & Suherman, A. (2022). Democracy and Freedom of Opinion in Social Media: Sentiment Analysis on Twitter. *PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 10(1), 40–48. <https://doi.org/10.55678/prj.v10i1.585>

- Lee, S., & Xenos, M. (2022). Incidental news exposure via social media and political participation: Evidence of reciprocal effects. *New Media and Society*, 24(1), 178–201. <https://doi.org/10.1177/1461444820962121>
- Liu, F. C. S. (2007). Constrained opinion leader influence in an electoral campaign season: Revisiting the two-step flow theory with multi-agent simulation. *Advances in Complex Systems*, 10(2), 233–250. <https://doi.org/10.1142/S0219525907001008>
- Mahsuri, A. (2023). *Statistika Parametrik Dasar (Uji Hubungan, Uji Perbedaan, dan Aplikasinya Menggunakan JASP)* (Vol. 1, Issue January).
- McQuail, D. (2010). *McQuail 's Mass Communication Theory*. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- Merrington, M. (n.d.). *Table of percentage points of the χ^2 -distribution*. 68335.
- Mitchell, P. J. (2022). Critical values of the F distribution . *Experimental Design and Statistical Analysis for Pharmacology and the Biomedical Sciences*, 218–221. <https://doi.org/10.1002/9781119437642.app5>
- Muhammadali.N, D. (2011). *Introduction to mass communication*. 49–90.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011). The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory*, 21(2), 169–196. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x>

- Nova, J. K. (2023). Social Media Influencers on Facebook and Their Impact on Consumers. *Jurnal Sosial Humaniora*, 16(2), 98. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v16i2.19163>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164–174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- 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. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1420>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers-perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6(December), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>

- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Sari, K. A. M. J. U. A. S. H. Z. F. T. M. K. N. A. M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Sehl, A., & Schützeneder, J. (2023). Political Knowledge to Go: An Analysis of Selected Political Influencers and Their Formats in the Context of the 2021 German Federal Election. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177916>
- Seibure, I. (2019). Role of Media in Creating a Peaceful Electoral Process: A Case of Sierra Leone's General Elections of 2018. *New Media and Mass Communication*, 81, 1–14. <https://doi.org/10.7176/nmmc/81-01>
- Setyawan, D. A. (2021). Buku Petunjuk Praktikum-Uji Normalitas dan Homogenitas Data dengan SPSS. In *PENERBIT TAHTA MEDIA (Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/350480720>
- Shmalenko, I., Yeftieni, N., & Semenets-Orlova, I. (2021). Impact of Social Media Influencers on Public Policy and Political Discourse. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)*, 617(Spl), 88–93. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.015>
- Simonson, P. (2013). The Rise and Fall of the Limited Effects Model. *The International Encyclopedia of Media Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems030>
- Sjoraida, D. F., Guna, B. W. K., Nungraha, A. R., Amri, M., Santosa, T. A., & Suar, A. (2024). Exploring the Impact of Social Media on Political

- Participation: A Review of Empirical Studies. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 927–935. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10497>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Southwell, B. G. (2014). Oxford Handbooks Online Two-Step Flow, Diffusion, and the Role of Social Networks in Political Communication. *Oxford Handbook of Political Communication*, July 2018, 1–15. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.024>
- Stansberry, K. (2019). One-Step, Two-Step, or Multi-Step Flow: the Role of Influencers in Information Processing and Dissemination in Online, Interest-Based Publics. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Starbuck, C. (2023). The Fundamentals of People Analytics With Applications in R. In *The Fundamentals of People Analytics with Applications in R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-28674-2>
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker, K. (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*, 7(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiono, S. (2021). Polarization as The Impact of Strengthening of Anti-Vaccine Groups in Social Media (Echo Chamber Perspective). *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 166–182.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sukoco, A. B. (2015). Heteroskedastisitas Dalam Regresi Linier Sederhana. *UNIB Scholar Repository*, 1–19. <http://repository.unib.ac.id/2649/>
- Terren, L., & Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9(May), 1–39. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Thein, I., Mitang, B. B., & Bere, Y. E. P. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Komitmen Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(3), 28–36. <https://doi.org/10.32938/ie.v3i3.1737>
- Thomas, J. C., & Streib, G. (2003). The New Face of Government: Citizen-Initiated Contacts in the Era of E-Government. *International Journal of Electronics*, 72(5–6), 851–859. <https://doi.org/10.1080/00207219208925619>
- Törnberg, P., & Törnberg, A. (2022). Inside a White Power echo chamber: Why fringe digital spaces are polarizing politics. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221122915>
- Törnberg, P., & Törnberg, A. (2022). Inside a White Power echo chamber: Why fringe digital spaces are polarizing politics. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221122915>
- Valkenburg, P. M., & Oliver, M. B. (2019). Media effects theories: An overview. *Media Effects: Advances in Theory and Research: Fourth Edition, October*, 16–35.

- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology*, 67(April), 315–338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Wangqu, J., & Neto, L. P. (2023). Verification of Two-Step Flow Model in the Process of City International Image Communication Based on Data Mining and Empirical Analysis. *Journalism and Media*, 4(4), 1039–1047. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040066>
- Wellman, M. L. (2021). Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer–follower connection. *New Media and Society*, 23(12), 3557–3573. <https://doi.org/10.1177/1461444820958719>
- Widhiarso, W. (2014). Pengategorian data dengan menggunakan statistik hipotetik dan statistik empirik. *Fakultas Psikologi . Universitas Gajah Mada.*, 1–3. <http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/wp/wp-content/uploads/Widhiarso-Pengategorian-Data-dengan-Menggunakan-Statistik-Hipotetik-dan-Statistik-Empirik.pdf>
- Wollebæk, D., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2019). Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media and Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119829859>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

- Yoo, J. J. (2019). *Opinion leaders on Twitter immigration issue networks: combining agenda-setting effects and the two-step flow of information*. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/78266>
- Zittel, T. (2009). Lost in technology? Political parties and the online campaigns of constituency candidates in Germany's mixed member electoral system. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3–4), 298–311. <https://doi.org/10.1080/19331680903048832>