

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INFLUENCER INSTAGRAM
TERHADAP MOTIVASI MELAKUKAN ONLINE SELF DISCLOSURE**

(Survei Pada Pengikut Akun Instagram @catwomanizer)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memeroleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



Disusun oleh :

Fitria Nissa Zahara

1601540

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

BANDUNG

2020

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INFLUENCER INSTAGRAM
TERHADAP MOTIVASI MELAKUKAN ONLINE SELF DISCLOSURE
(Survei pada Pengikut Akun Instagram @catwomanizer)**

Oleh
Fitria Nissa Zahara

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

© Fitria Nissa Zahara
Universitas Pendidikan Indonesia
2020

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Fitria Nissa Zahara

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INFLUENCER INSTAGRAM
TERHADAP MOTIVASI MELAKUKAN ONLINE SELF DISCLOSURE
(Survei pada Pengikut Akun Instagram @catwomanizer)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



**Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.
NIP. 19620926 198904 1 001**

Pembimbing II,



**Vidi Sukmayadi, S.S., M.Si.
NIP. 19821022 201404 1 001**

Mengetahui,

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



**Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si
NIP. 19850717 201404 1 001**

ABSTRAK

Pengungkapan diri di jejaring sosial mulai muncul di kala hadirnya *computer mediated communication* (CMC), terutama saat media sosial mulai menjadi tren, salah satunya adalah Instagram. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media sosial yang paling tinggi memicu penggunaannya untuk melakukan pengungkapan diri secara publik. Tidak hanya dari penggunaan media sosial saja, terdapat juga faktor lain yang dapat memicu pengguna untuk melakukan pengungkapan diri, yaitu efek dari terpaan media, yang dalam konteks penelitian ini adalah konten *influencer*. Sebagai pengguna yang memiliki pengikut masif, *influencer* dapat menggerakkan dan mempengaruhi pengikutnya dengan umpan balik yang sangat tinggi melalui konten-konten yang mereka unggah di akun pribadi, karena itu banyak sekali pengguna dalam hal ini adalah pengikut dari akun para *influencer* tersebut yang kerap melakukan pengungkapan diri pada media sosial mereka masing-masing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dimensi terpaan konten *influencer* Instagram (X) terhadap motivasi melakukan *online self disclosure* (Y). Metode yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan teknik penyebaran kuesioner *simple random sampling* kepada 100 responden pengikut akun Instagram @catwomanizer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan memiliki derajat hubungan sebesar 0,620 dengan tingkat korelasi kuat.

Kata Kunci : Terpaan Media, Konten Influencer, Instagram, Pengguna Media Sosial, Pengungkapan Diri Publik

ABSTRACT

Self-disclosure on social networks began to appear at the time of the presence of computer mediated communication (CMC), especially when social media began to become a trend, one of which was Instagram. Instagram, with its various features, is the social media that has the highest triggers for its users to make public self-disclosures. Not only from the use of social media, there are also other factors that can trigger users to self-disclose, namely the effect of media exposure, which in the context of this study influencer content. As users who have massive followers, influencers can move and influence their followers with very high feedback through the content they upload on personal accounts, therefore a lot of users in this case are followers of the' accounts influencers who often make self-disclosures, on their respective social media. The purpose of this study was to determine how significant the influence of Instagram Influencer's content exposure (X) has on the motivation to conduct online self-disclosure (Y). The method used is quantitative correlational with a questionnaire distribution simple random sampling technique to 100 respondents who are followers of the @catwomanizer Instagram account. The results showed that the two variables simultaneously had a degree of relationship of 0.620 with a strong level of correlation.

Keyword : Media Exposure, Influencer's Content, Instagram, Social Media User, Online Self Disclosure

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Segi Teoritis.....	12
1.4.2 Segi Kebijakan.....	13
1.4.3 Segi Praktik.....	13
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Terpaan Media.....	16
2.1.2 Konsep Terpaan dalam Penggunaan Media Sosial.....	18
2.2 Self Disclosure Klasik dan Online Self Disclosure.....	19
2.2.1 Dimensi dan Skala Pengukuran Online Self Disclosure.....	25
2.3 Media Sosial Instagram dan Online Self Disclosure.....	26
2.4 Keterkaitan Influencer dengan Para Followers.....	30
2.5 Teori-Teori Rujukan Sebagai Premis Penelitian.....	36
2.5.1 Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R).....	36
2.5.2 Model S-O-R.....	39
2.5.3 New Media.....	40
2.6 Penelitian Terdahulu.....	44
2.7 Kerangka Pemikiran.....	48
2.8 Paradigma Penelitian.....	49
2.9 Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52

3.1 Desain Penelitian.....	52
3.2 Partisipan.....	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Instrumen Penelitian.....	55
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	55
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	56
3.4.3 Skala Pengukuran.....	57
3.5 Operasional Variabel.....	57
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	63
3.6.1 Uji Validitas.....	63
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.7 Prosedur Penelitian.....	67
3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	68
3.8.1 Metode Analisis Data Deskriptif.....	68
3.8.2 Metode Analisis Data Kuantitatif.....	70
3.9 Pengujian Analisis Data.....	71
3.9.1 Uji Normalitas.....	71
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	71
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
3.9.4 Uji Autokorelasi.....	72
3.10 Uji Hipotesis.....	73
3.10.1 Uji Korelasi.....	73
3.10.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-T).....	74
3.10.3 Uji Simultan (Uji F).....	74
3.10.4 Koefisien Determinasi.....	75
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Profil Responden.....	76
4.2 Karakteristik Responden.....	77
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	78
4.3 Analisa Deskriptif Tanggapan Responden.....	79
4.3.1 Kriteria Kategorisasi.....	80
4.3.2 Distribusi Frekuensi.....	80

4.3.3 Deskripsi Kriteria Kategorisasi.....	81
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Terpaan Konten Influencer Instagram.....	81
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Melakukan Online Self Disclosure...	95
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.5 Uji Koefisien Korelasi.....	103
4.6 Uji Hipotesis.....	104
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi.....	105
4.6.2 Uji Korelasi Berganda.....	106
4.6.3 Uji-T.....	106
4.6.4 Uji-F.....	107
4.7 Pembahasan.....	107
4.7.1 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Durasi Terpaan Konten Influencer Instagram Terhadap Motivasi Melakukan Online Self Disclosure.....	108
4.7.2 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Frekuensi Terpaan Konten Influencer Instagram Terhadap Motivasi Melakukan Online Self Disclosure.....	110
4.7.3 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Atensi Terpaan Konten Influencer Instagram Terhadap Motivasi Melakukan Online Self Disclosure.....	111
4.7.4 Hasil Penelitian Pengaruh Variabel Terpaan Konten Influencer Instagram Terhadap Motivasi Melakukan Online Self Disclosure.....	113
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	119
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Implikasi.....	121
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	122
5.2.2 Implikasi Praktis.....	123
5.3 Rekomendasi.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications, 11*(2), 85–101. <https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society, 3*(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Almenara, C. A., MacHackova, H., & Smahel, D. (2016). Individual Differences Associated with Exposure to “ana-Mia” Websites: An Examination of Adolescents from 25 European Countries. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(8), 475–480. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0098>
- Antaranews.com. (n.d.). Retrieved Oktober 8, 2019, from Antaranews.com: <https://antaranews.com/indonesia-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia>
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- B, J. R. (2014). *Social Informatics Application, 10540*, 192–220. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4>
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication, 64*(4), 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Berger. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Bramasta, D. B. (2019, November 5). *Mengenal Buzzer, Influencer, Dampak dan Fenomenanya di Indonesia*. Retrieved April 14, 2020, from Kompas.com:

<https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/063100765/mengenal-buzzer-influencer-dampak-dan-fenomenanya-di-indonesia?page=all>

Bungin, B. (2014). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Buzz, S. (2017, Juni 15). *Apa itu Influencer Marketing?* Retrieved Maret 13, 2020, from Kumparan.com: <https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing/full>

Chapman, A. (2003). *Johari Window A model for self-awareness personal development, group development and understanding relationship*. Retrieved from www.businessballs.com

Creswell, J. W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Devito, J. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.

Effani, A. M. (2020, Januari 24). *Arti Influencer, Apa arti Influencer Nano, Influencer Mikro, Influencer Makro dan Influencer Mega?* Retrieved April 14, 2020, from [Tribunsumsel.com](http://tribunsumsel.com): <https://sumsel.tribunnews.com/2020/01/24/arti-influencer-apa-arti-influencer-nano-influencer-mikro-influencer-makro-dan-influencer-mega>

Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Framanik, N. A. (2012). *Komunikasi Persuasi*. Serang: Kocipta Publishing.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Harness, A. (2020, Februari 28). *Influencer Andrea Gunawan Blak-blakan Soal Cinta, Seks & Keperawanan*. Retrieved Maret 13, 2020, from KumparanWOMAN: <https://kumparan.com/kumparanwoman/influencer-andrea-gunawan-blak-blakan-soal-cinta-seks-dan-keperawanan-1svZJhHoFj6/full>
- Hasuna. (2012, Juni 1). *Mengapa Orang Gemar Curhat lewat Media Sosial?* Retrieved November 3, 2019, from Kompas.com Jernih Melihat Dunia: <https://ekonomi.kompas.com/read/2012/06/01/23174881/~Beranda~Gaya%20Hidup>
- Hikmat, M. H. (2011). *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Bandung: Graha Ilmu.
- Huda, M. N. (2017, Oktober 28). *Gadget dan Media Exposure*. Retrieved April 14, 2020, from Binus University: <https://binus.ac.id/malang/2017/10/gadget-dan-media-exposure/>
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Izzudin. (2019, Juli 5). *Memasuki Era Disrupsi dan Menghadapinya*. Retrieved Maret 31, 2020, from Kumparan.com: <https://kumparan.com/temali/memasuki-era-disrupsi-dan-menghadapinya-1rP1bBzWuG5/full>
- Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T., & Reips, U. D. (2009). *Oxford Handbook of Internet Psychology*. United States: OUP Oxford.
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). *Sixty-Item Self-Disclosure Questionnaire Results*. Retrieved Oktober 10, 2019, from Scientific American: <http://www.sidneyjourard.com/60results.htm>
- Kanwal, S., Pitafi, H., & Lashari, H. N. (2018). *Effects of Social Networking Sites (SNS) Addiction on Online Self-Disclosure Behavior : Impact of Psychological Factors Effects of Social Networking Sites (SNS) Addiction*

on Online Self-Disclosure Behavior : Impact of Psychological Factors.
March, 31–39.

Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour* (3 ed., Vol. 7). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Kim, Jihyun, & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>

Kim, Jinsuk, & Dindia, K. (2016). *Online self-disclosure : A review of research*
Online Self-Disclosure : A Review of Research. *October*, 156–180.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: PT Kencana Prenadamedia Group.

Kusnendi. (2007). *Analisis Jalur Satu dan Multigroup Sampel dengan Amos.* Bandung: SPS UPI.

Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal.* Bandung: Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.

Kusyanti, A. (2016). *How do i look": self-disclosure of instagram users in indonesia.* 5(2), 242–247.

Lapidot-Lefler, N., & Barak, A. (2015). The benign online disinhibition effect: Could situational factors induce self-disclosure and prosocial behaviors? *Cyberpsychology*, 9(2). <https://doi.org/10.5817/CP2015-2-3>

Latifa, R., Chairunnisa, Subchi, I., Durachman, Y., & Maman, U. (2019). Self-Disclosure in Indonesian Social Media User: What Leads People to Self-Disclose in Social Media? *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14(21), 8047-8054.

Lee, S. B., & Kim, S. (2018). Why do people have self-disclosure on sns? Based on features of social media. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(21), 7253–7263.

- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lin, R., & Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior*, *70*, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.012>
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, *31*, 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Ma'rat. (1984). *Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Masur, P. K. (2019). *Theories of Self-Disclosure*.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publication Inc.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models, for the study of mass communications: Second Edition*. New York: Longman.
- Napitupulu, E. Y., & Ridho, I. (2013). *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ningroem, A. C., Kusyanti, A., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Self Disclosure Oleh Pengguna Facebook Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, *2*(5), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Notoatmodjo, S. (1997). *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoadmodjo, S. (2003). *Prinsip-Prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nouri, M. (2018). STUDENTESSA! Scholar Commons The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop*

Culture Intersections, 176(32). https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32

Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram . Case : @minoshoes*. 1–52. file:///C:/Users/dell/Desktop/THESIS

MBA/INSTAGRAM/THESIS_MIA NUMMILA_FINAL.pdf

Pertiwi, W. K. (2019, Desember 23). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Retrieved Juni 19, 2020, from tekno.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Rachmawati, A. R. (2019, Oktober 4). *Jumlah Pengguna Internet Jabar Terbesar di Indonesia*. Retrieved April 13, 2020, from Pikiranrakyat.com:
<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/amp/pr-01320465/jumlah--pengguna-internet-jabar-terbesar-di-indonesia>

Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Rohmana, Y. (2010). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi.

Sari, I. K. (2020, Januari 31). *Love Yourself, Katakan Tidak terhadap Body Shaming*. Retrieved April 15, 2020, from KumparanWOMAN:
<https://kumparan.com/kumparanwoman/love-yourself-katakan-tidak-terhadap-body-shaming-1skBCO9Oxgs/full>

Sukmayadi, V., & Yahya, A. H. (2020). Impression Management within Instagram Stories: A Phenomenological Study. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 216–224. <https://doi.org/10.2174/1874350101912010216>

Siapera, E. (2012). *New Media and Communication*. Thousand Oaks: Sage Publication.

Steinberg, S. (2007). *An Introduction to Communication Studies*. Cape Town, South Africa: Juta & Co, Ltd.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukardi. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Suler, J. R. (2005). Contemporary media forum. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2(3), 483-486. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>.
- Supratiknya. (1999). *Tinjauan Psikologis Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Kanisius
- Szczurski, M. M. (2017). *Social Media Influencer- a Lifestyle or a Profession of the Xxist Century ? August*, 1–4.
- Thurlow, Laura, L., & Alice, T. (2004). *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.
- Tirto.id. (n.d.). *Pengguna Facebook Instagram di Indonesia Terbanyak ke 4 di Dunia*. Retrieved Maret 2, 2020, from Tirto.id: <https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles dan Practise. Fifth Edition*. Upper Sadle River. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Williams, P., Stohlman, T., & Polinsky, H. (2017). Me, My “Selfie” and I: A Survey of Self-disclosure Motivations on Social Media. *IAFOR Journal of Cultural Studies*, 2(2), 71–85. <https://doi.org/10.22492/ijcs.2.2.05>
- Wright, K. B., & Webb, L. M. (2011). *Computer Mediated Communication in Personal Relationship*. New York: Peter Lang.