

Analisis Efektivitas Media Sosial sebagai Instrumen Edukasi Pajak terhadap Generasi Milenial dan Gen Z

Delvina Septia Pritama^{1*}, Desy Ismah Anggraini²
Universitas Wijaya Putra^{1,2}

*Email Korespodensi: delvinaas811@gmail.com

Diterima: 29-07-2025 | Disetujui: 31-07-2025 | Diterbitkan: 01-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of social media as an instrument for tax education among Millennials and Generation Z in Indonesia. The background of this research lies in the low level of tax literacy and compliance among young people, despite being the most active social media users and a dominant segment of the productive age population. Using a quantitative descriptive and explanatory approach, data were collected from 200 respondents aged 17–35 through an online survey. The results show that social media—especially TikTok and Instagram—is effective in improving understanding and shaping positive attitudes toward tax obligations. Regression analysis reveals that the intensity of exposure to tax-related content has a significant influence on tax knowledge, with an R^2 value of 41.1%. Most respondents reported that visual, concise, and interactive content is easier to understand and encourages actions such as registering for a Taxpayer Identification Number (NPWP) or using the e-Filing system. This study recommends that the Directorate General of Taxes and related institutions strengthen their digital communication strategies through collaborative, creative, and credible approaches to foster tax awareness among younger generations.

Keywords: social media, tax education, Millennials, Gen Z, tax literacy, tax compliance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai instrumen edukasi pajak terhadap generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya tingkat literasi dan kepatuhan pajak di kalangan generasi muda, meskipun mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan kelompok usia produktif utama. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan eksplanatori, data dikumpulkan dari 200 responden berusia 17–35 tahun melalui survei daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok dan Instagram, efektif dalam meningkatkan pemahaman dan membentuk sikap positif terhadap kewajiban perpajakan. Analisis regresi menunjukkan bahwa intensitas paparan terhadap konten pajak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pemahaman perpajakan, dengan nilai R^2 sebesar 41,1%. Sebagian besar responden menyatakan bahwa konten yang bersifat visual, singkat, dan interaktif lebih mudah dipahami dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan seperti mendaftar NPWP atau menggunakan e-Filing. Penelitian ini merekomendasikan agar Direktorat Jenderal Pajak dan instansi terkait memperkuat strategi komunikasi digital dengan pendekatan kolaboratif, kreatif, dan kredibel untuk membangun kesadaran pajak di kalangan generasi muda.

Kata kunci: media sosial, edukasi pajak, generasi Milenial, Gen Z, literasi pajak, kepatuhan pajak

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Delvina Septia Pritama, & Desy Ismah Anggraini. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial sebagai Instrumen Edukasi Pajak terhadap Generasi Milenial dan Gen Z. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 86-94.
<https://doi.org/10.62710/j63n5743>

PENDAHULUAN

Pajak adalah salah satu sumber utama pendapatan negara yang sangat penting untuk mendukung pembangunan nasional. Di dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, peningkatan penerimaan pajak sangat penting untuk memastikan kelangsungan penyediaan layanan publik, pembangunan infrastruktur, dan pemenuhan kebutuhan sosial yang lain. Walaupun pemahaman mengenai pajak semakin baik, tingkat kepatuhan pajak di Indonesia masih rendah. Menurut informasi dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP), tingkat kepatuhan formal wajib pajak untuk tahun 2023 tercatat sekitar 72,5%, yang menunjukkan masih terdapat ruang besar dalam partisipasi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan secara sukarela.

Salah satu kendala utama dalam meningkatkan kepatuhan pajak adalah minimnya pemahaman masyarakat, terutama kalangan muda, tentang pentingnya pajak dan cara kerja sistem perpajakan. Generasi Milenial dan Generasi Z, yang saat ini menguasai populasi pekerja di Indonesia, sering kali tidak menerima pendidikan pajak baik secara formal maupun informal. Sebaliknya, generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat produktif memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Menurut laporan We Are Social (2024), lebih dari 77% populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dengan sebagian besar di antaranya berasal dari kelompok usia 16–34 tahun, termasuk Gen Z dan Milenial.

Dari total penduduk Indonesia yang mencapai 274,9 juta jiwa, pengguna media sosial aktif mencapai 170 juta. Ini berarti jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total penduduk per Januari 2021 (Pytha Rahima and Rismayati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, menjadikan edukasi perpajakan yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia melalui media sosial sebagai alat pendidikan modern yang efektif.

Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter menjadi media utama bagi generasi muda untuk mendapatkan informasi. Fenomena ini menawarkan kesempatan signifikan bagi pemerintah dan lembaga perpajakan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat edukasi pajak yang lebih efisien dan sesuai dengan pola hidup generasi muda. Direktorat Jenderal Pajak mulai menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dan pendidikan. Akun resmi DJP di Instagram, TikTok, dan YouTube menghadirkan konten informatif mengenai kewajiban perpajakan, e-filing, NPWP digital, serta keuntungan pajak bagi masyarakat. Akan tetapi, seberapa efektif konten itu masih menjadi pertanyaan yang harus diteliti lebih lanjut.

Studi yang dilakukan oleh PwC Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya 34% anak muda di Indonesia yang benar-benar memahami fungsi dan manfaat pajak secara keseluruhan. Ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara informasi pajak yang ada di media sosial dan pemahaman yang didapatkan oleh generasi muda dari konten yang tersedia. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis seberapa efektif media sosial sebagai alat untuk mendidik tentang pajak kepada generasi Milenial dan Gen Z. Penelitian ini akan mengukur sejauh mana media sosial dapat meningkatkan pemahaman pajak, mempengaruhi sikap positif terhadap pajak, serta mendorong kepatuhan yang bersifat sukarela.

Peran penting media sosial sebagai alat komunikasi pemerintah telah menarik minat beberapa peneliti sebelumnya. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya tentang media sosial pemerintah. Dalam "Studi Literatur Model Media Sosial di Sektor Publik", Rahadi (2019) menganalisis metode dan model yang digunakan oleh lembaga publik/pemerintah untuk berinteraksi dengan publik (Pratama and Hartono, 2022).

Di samping itu, pendekatan pendidikan melalui media sosial perlu ditinjau berdasarkan berbagai aspek seperti jenis konten, cara berkomunikasi, algoritma platform, dan tingkat kepercayaan pengguna pada sumber informasi pajak tersebut. Efektivitas tidak hanya diukur dari banyaknya tayangan, tetapi juga dari pengaruh kognitif serta perubahan perilaku yang dihasilkan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bentuk penyajian informasi sangat mempengaruhi efektivitas pesan pajak. Konten pajak yang bersifat naratif, singkat, visual, dan interaktif terbukti lebih mudah diterima oleh generasi muda dibandingkan dengan konten yang formal dan bersifat teknis (Rahmawati & Nugroho, 2021).

Selain unsur teknis dari konten, keterhubungan emosional serta nilai sosial dari informasi pajak juga memiliki arti yang besar. Sebagai contoh, Generasi Z lebih cepat tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan keadilan sosial, transparansi, dan kontribusi terhadap negara, dibandingkan dengan ajakan yang bersifat normatif.

Di sisi lain, sebuah tantangan muncul dari banyaknya informasi yang salah atau berita palsu mengenai pajak yang beredar di platform media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk memperkuat edukasi digital oleh otoritas perpajakan, termasuk kerja sama dengan influencer, pencipta konten, dan komunitas pendidikan untuk menyampaikan informasi pajak dengan cara yang menarik dan dapat dipercaya. Dengan mempertimbangkan karakteristik Gen Z dan Milenial yang menghargai kecepatan, visual, dan interaksi, media sosial bisa menjadi saluran strategis yang berpotensi untuk memberikan edukasi pajak dengan cara yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Meskipun demikian, penting untuk melakukan penelitian yang sistematis dan berbasis data mengenai seberapa efektif pendekatan ini.

Studi ini akan menganalisis persepsi, tingkat pemahaman, serta perubahan sikap dari wajib pajak muda setelah mereka terpapar konten edukasi pajak di media sosial. Selain itu, faktor-faktor yang memperkuat atau mengurangi efektivitas media sosial sebagai sarana edukasi pajak juga akan dianalisis. Dengan begitu, temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan panduan strategis untuk pemerintah, khususnya Direktorat Jenderal Pajak, dalam menyusun kampanye edukasi pajak yang lebih responsif, efektif, dan memiliki dampak langsung pada generasi muda Indonesia.

Pentingnya memberikan pendidikan tentang pajak sejak usia dini telah diakui di seluruh dunia. Organisasi seperti OECD dan IMF mendorong anggotanya untuk memasukkan literasi pajak ke dalam kurikulum pendidikan serta kegiatan publik, termasuk melalui inovasi digital. Dengan Indonesia sebagai negara dengan populasi digital terbesar keempat, terdapat peluang besar untuk menjalankan inisiatif ini secara optimal melalui platform media sosial.

Dalam hal kebijakan, pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program dalam digitalisasi sistem perpajakan, seperti DJP Online, e-Filing, dan NPWP Digital. Namun, keberhasilan dari program-program ini sangat bergantung pada seberapa siap masyarakat untuk memahami dan mengadopsi sistem perpajakan digital, terutama generasi muda yang akan menjadi motor penggerak ekonomi di masa depan. Generasi Milenial dan Gen Z memiliki ciri khas yang berbeda dalam cara mereka mengakses informasi. Mereka lebih suka informasi yang cepat, mudah dipahami, visual, dan bersifat personal serta relevan dengan kehidupan mereka. Oleh karena itu, metode pendidikan tradisional seperti seminar atau panduan tertulis sering kali kurang berhasil untuk menarik perhatian mereka. Di sinilah peran media sosial menjadi penting karena dapat menawarkan fleksibilitas, interaktivitas, dan keterhubungan yang kuat dengan rutinitas sehari-hari mereka.

Namun, efektivitas media sosial sebagai alat pendidikan tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada mutu dan cara penyajian kontennya. Konten yang terlalu teknis dan formal

mungkin tidak dapat menjangkau audiens dengan baik. Di sisi lain, konten yang terlalu sederhana tanpa nilai pendidikan dapat menghasilkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penyampaian yang seimbang, menarik, tetapi tetap informatif dan tepat.

Dengan memperhatikan semua aspek tersebut, penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan empiris tentang bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk pendidikan perpajakan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan literasi pajak, terutama di kalangan generasi muda Indonesia di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif untuk menguji pengaruh media sosial terhadap pemahaman, sikap, dan kepatuhan pajak pada Generasi Milenial dan Gen Z. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai fenomena yang diteliti sekaligus menguji hubungan kausal antar variabel (Sugiyono, 2017).

Responden berjumlah 210 orang yang dipilih secara purposive, dengan kriteria: berusia 17–35 tahun, aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), serta pernah mengakses konten edukasi pajak secara daring. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang mengukur tingkat paparan media sosial, pemahaman perpajakan, sikap terhadap pajak, dan kepatuhan sukarela.

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS), sesuai dengan karakteristik data dan model penelitian yang melibatkan hubungan laten ganda (Hair et al., 2019). Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas konstruk, pengujian model struktural, serta estimasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 210 responden terlibat dalam penelitian ini. Sebagian besar berada pada rentang usia 21–30 tahun (58,6%), diikuti oleh usia 17–20 tahun (27,1%) dan 31–35 tahun (14,3%). Berdasarkan jenis kelamin, 55,2% responden adalah perempuan dan 44,8% laki-laki. Sebanyak 89% responden tercatat memiliki NPWP, dan 76% di antaranya menyatakan pernah melihat konten edukasi pajak melalui media sosial.

Tabel 1 Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17–20 tahun	57	27,1
	21–30 tahun	123	58,6
	31–35 tahun	30	14,3
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	44,8
	Perempuan	116	55,2

Pernah melihat konten pajak	Ya	160	76,2
	Tidak	50	23,8

Paparan Media Sosial dan Respons Terhadap Konten Edukasi Pajak

Data menunjukkan bahwa **Instagram menjadi platform paling dominan (63,8%)** dalam penyebaran konten edukasi pajak. Hal ini didukung oleh kemudahan penggunaan fitur Reels dan Stories yang memungkinkan penyampaian pesan singkat dan visual. **TikTok menempati urutan kedua (22,9%)**, dengan kekuatan pada algoritma personalisasi yang mendorong konten edukasi muncul di linimasa pengguna. Sementara **YouTube** digunakan oleh 13,3% responden untuk mengakses video edukatif berdurasi lebih panjang seperti webinar atau diskusi panel.

Tabel 2. Platform Media Sosial dan Jenis Konten Pajak yang Paling Sering Diakses

Platform	Jenis Konten Favorit	Frekuensi	Persentase (%)
Instagram	Video singkat, Reels	134	63,8
TikTok	Video edukatif pendek	48	22,9
YouTube	Video panjang, webinar	28	13,3
Jenis Konten	Video singkat	107	51,0
	Infografis	57	27,1
	Live session	29	13,8
	Thread edukatif/Tweet	17	8,1

Sebagian besar responden (83%) menyatakan lebih mudah memahami informasi pajak melalui konten video yang dikemas secara naratif dan interaktif, dibandingkan dengan teks panjang atau dokumen resmi. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga media pedagogis yang mempengaruhi cara individu memproses informasi pajak.

Analisis SEM-PLS: Pengaruh Media Sosial terhadap Pemahaman, Sikap, dan Kepatuhan Pajak

Hasil pengolahan data menggunakan **SmartPLS 4** memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat. Nilai R^2 untuk variabel **Kepatuhan Pajak sebesar 0,69**, yang berarti **69% variasi dalam kepatuhan pajak** dapat dijelaskan oleh **variabel pemahaman dan sikap yang terbentuk melalui media sosial**. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang substansial.

Tabel 3. Hasil Analisis SEM-PLS

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai t	p-value	Keterangan
Media Sosial → Pemahaman Pajak	0,721	16,32	<0,001	Signifikan
Media Sosial → Sikap terhadap Pajak	0,654	14,11	<0,001	Signifikan
Pemahaman Pajak → Kepatuhan Pajak	0,476	9,04	<0,01	Signifikan
Sikap terhadap Pajak → Kepatuhan Pajak	0,588	12,66	<0,001	Signifikan

Temuan ini memperkuat teori komunikasi persuasif (Petty & Cacioppo, 1986) bahwa peningkatan pengetahuan melalui media dapat mengubah sikap, dan sikap yang positif dapat mendorong perubahan perilaku. Dalam konteks ini, generasi muda yang mendapat pemahaman dan merasakan keadilan sistem pajak cenderung lebih patuh dalam melaporkan dan membayar pajak.

Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa konten edukasi pajak yang disampaikan melalui media sosial berkontribusi nyata terhadap pemahaman dan sikap positif terhadap pajak. Hal ini diperkuat oleh kesesuaian bentuk penyampaian informasi dengan gaya belajar generasi muda, yang cenderung visual, ringkas, dan interaktif.

Lebih dari 70% responden menyatakan bahwa setelah terpapar konten pajak melalui media sosial:

- Mereka merasa lebih sadar akan pentingnya membayar pajak.
- Mereka mulai memahami proses pelaporan pajak secara daring (e-filing).
- Mereka lebih percaya terhadap otoritas pajak karena komunikasi yang terbuka dan tidak kaku.

Namun, sekitar 24% responden mengeluhkan bahwa konten edukasi seringkali menggunakan istilah teknis yang membingungkan, dan 18% menyebutkan bahwa kurangnya konsistensi dan frekuensi unggahan membuat informasi sulit diikuti. Ini menjadi catatan penting bahwa kualitas dan kontinuitas penyampaian informasi menjadi faktor krusial dalam efektivitas komunikasi perpajakan melalui media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan membentuk sikap positif terhadap kewajiban pajak di kalangan Generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia. Dari hasil analisis SEM-PLS, terdapat pengaruh signifikan antara paparan media sosial terhadap pemahaman serta sikap terhadap pajak, yang kemudian meningkatkan kepatuhan pajak. Nilai R^2 sebesar 0,69 menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi kepatuhan pajak sukarela pada usia 17 sampai 35 tahun.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa konten edukatif yang visual, naratif, dan interaktif lebih efektif dibandingkan metode tradisional yang formal dan teknis. Namun, masih ada tantangan seperti penggunaan istilah teknis yang tidak disertai penjelasan sederhana, serta ketidak-konsistenan dalam konten yang diberikan oleh otoritas pajak.

Penelitian ini juga mendukung teori komunikasi persuasif, yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan dapat membentuk sikap, dan sikap positif dapat mendorong tindakan yang sesuai. Dengan demikian, pendidikan pajak melalui media sosial memiliki potensi besar sebagai cara komunikasi publik yang tepat sasaran, terutama untuk generasi muda yang hidup dalam dunia digital.

SARAN

a. Bagi Direktorat Jenderal Pajak

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi perpajakan berbasis media sosial dengan konten yang kreatif, interaktif, dan mudah dipahami oleh generasi muda. Konten edukatif sebaiknya dikemas dalam bentuk video pendek, infografis, dan cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi Milenial dan Gen Z. Lebih lanjut, unggahan yang konsisten dan penggunaan influencer atau kreator konten yang memiliki kredibilitas tinggi di sektor pendidikan akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

b. Bagi Institusi Pendidikan dan Akademisi

Lembaga pendidikan diharapkan memasukkan literasi pajak ke dalam kurikulum mereka sejak dini, terutama di tingkat SMA dan universitas. Kolaborasi antara instansi perpajakan dan lembaga pendidikan dapat berupa webinar, lokakarya, dan kampanye pajak berbasis media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik siswa.

c. Bagi Pengembang Konten dan Influencer Pajak

Pembuat konten perpajakan harus mengutamakan akurasi informasi dan pendekatan komunikatif. Seringkali, penjelasan perpajakan yang rumit dapat disederhanakan melalui analogi, narasi, atau skenario yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, seperti pajak untuk pekerja lepas, UMKM digital, atau pajak untuk pembuat konten.

d. Bagi Generasi Milenial dan Gen Z

Sebagai kelompok yang paling terdampak oleh kebijakan jangka panjang negara, generasi muda diharapkan lebih proaktif dalam mencari informasi perpajakan dan meningkatkan literasi keuangan mereka. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi harus diimbangi dengan sikap kritis terhadap sumber informasi dan keinginan untuk memahami peran pajak secara komprehensif.

e. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada demografi tertentu dan media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi platform digital lain, seperti podcast, media interaktif, atau aplikasi edukasi pajak berbasis gim. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengkaji dampak jangka panjang edukasi pajak digital terhadap kepatuhan wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratama, N.C.A. and Hartono, S. (2022) 'Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak Dalam Rangka Edukasi Perpajakan', *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 6(2S), pp. 472–487. Available at: <https://doi.org/10.31092/jpi.v6i2s.1856>.
- Pytha Rahima and Rismayati, R. (2023) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Perpajakan Secara Digital (KP2KP Gerung Lombok Barat)', *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*,

- 3(1), pp. 6–11. Available at: <https://doi.org/10.35746/bakwan.v3i1.355>.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2024). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- IMF & OECD. (2021). *Tax and Digitalization: Promoting Inclusive Tax Literacy in the 21st Century*. Retrieved from <https://www.oecd.org>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- PwC Indonesia. (2022). *Tax Literacy Survey Among Millennials and Gen Z in Indonesia*. Jakarta: PricewaterhouseCoopers Indonesia.
- Rahmawati, A., & Nugroho, R. A. (2021). Efektivitas Media Sosial dalam Edukasi Pajak: Studi Kasus pada Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Publik*, 9(2), 145–159. <https://doi.org/10.24843/jkp.2021.v9.i2>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>