

Eksplorasi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Referensi Kuliner oleh Mahasiswa di Universitas Karimun

Mohamad Firdaus¹, Haryati², Frinda Novita³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Karimun
E-mail: mohamadfirdaus.a2021@gmail.com¹, yatiyati.7074@gmail.com², frindanovita12@gmail.com³

Article History:

Received: 09 Agustus 2025

Revised: 18 Agustus 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

Keywords: *Instagram, Referensi Kuliner, Mahasiswa, Media Sosial*

Abstract: *Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal kuliner. Mahasiswa sebagai generasi digital memanfaatkan Instagram untuk mencari referensi makanan dan tempat makan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan Insta-gram sebagai referensi kuliner oleh mahasiswa Universitas Karimun. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap sepuluh informan, serta analisis data menggunakan NVivo 12 Plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Instagram karena efisiensinya, kekuatan visual, serta ulasan dari pengguna lain. Enam faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan kuliner adalah efisiensi, informasi, konten, kredibilitas, ulasan, dan visualisasi. Kesimpulannya, Instagram berperan penting sebagai media informasi kuliner dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa. Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner untuk menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan berbasis preferensi visual pengguna.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi informasi (Susanto, 2024). Sebagai produk era digital, media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, khususnya bagi generasi muda. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam diseminasi informasi visual adalah Instagram (Krsmanović *et al.*, 2024; Lee *et al.*, 2021; Sirajuddin *et al.*, 2023). Tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi momen pribadi, Instagram juga telah berkembang menjadi sumber referensi utama di berbagai bidang, termasuk eksplorasi kuliner.

Instagram menyediakan fitur-fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Highlights yang memudahkan pengguna dalam mencari dan membagikan informasi tentang makanan, tempat makan, hingga ulasan kuliner. Daya tarik visualnya yang kuat melalui foto dan video menjadikan Instagram platform yang efektif untuk mengeksplorasi pilihan kuliner sesuai preferensi (Akbar *et al.*, 2025). Menurut Tan *et al.* (2024), mahasiswa yang menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup yang praktis dan efisien, sejalan dengan kebutuhan akan informasi yang cepat dan mudah diakses.

Fenomena ini terlihat jelas di kalangan mahasiswa Universitas Karimun. Mereka secara aktif memanfaatkan Instagram untuk menemukan tempat makan terbaru, promo makanan, bahkan melakukan reservasi melalui akun bisnis kuliner. Perilaku ini dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap konten visual, ulasan pengguna lain, serta popularitas akun kuliner tertentu (Mayang *et al.*, 2024). Menurut Christian *et al.* (2021) keputusan memilih makanan atau tempat makan tidak lagi hanya bergantung pada rekomendasi *word-of-mouth*, tetapi juga pada daya persuasif konten digital atau media sosial.

Penelitian sebelumnya menggarisbawahi peran strategis media sosial dalam membentuk opini dan keputusan konsumen (Ausat, 2023; Gaspersz *et al.*, 2024; Mrisha & Xixiang, 2024). Namun, masih sedikit studi yang secara spesifik meneliti bagaimana mahasiswa di wilayah pesisir seperti Universitas Karimun menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam proses eksplorasi ini serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai referensi kuliner di kalangan mahasiswa Universitas Karimun dan mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk pilihan kuliner mereka melalui platform tersebut. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks konsumsi informasi kuliner di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner oleh mahasiswa Universitas Karimun. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam makna, pengalaman, dan perspektif mahasiswa dalam memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi kuliner.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Karimun yang menggunakan Instagram sebagai referensi kuliner. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya *sampling insidental*, yaitu berdasarkan ketersediaan dan kesediaan informan yang sesuai dengan kriteria (10 informan). Kriteria subjek penelitian ini yaitu mahasiswa berusia 18–25 tahun, memiliki akun Instagram aktif, mengikuti akun/tagar kuliner, pernah menentukan pilihan kuliner berdasarkan Instagram; dan bersedia diwawancarai. Penelitian dilaksanakan di Universitas Karimun pada semester genap tahun akademik 2024/2025.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu sebagai berikut.

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara langsung kepada informan yang telah memenuhi kriteria (Nur & Utami, 2022). Tabel 1 berikut adalah daftar pertanyaan wawancara pada penelitian ini

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara ke Informan Penelitian

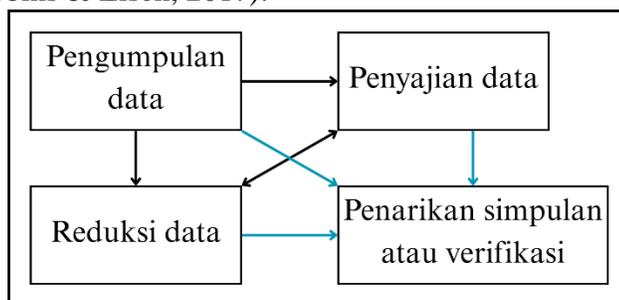
No.	Pertanyaan
1.	Apa alasan utama Anda menggunakan media sosial Instagram untuk mencari referensi kuliner?
2.	Seberapa sering Anda menggunakan Instagram sebagai referensi sebelum memutuskan tempat makan? Dapat diceritakan pengalamannya?
3.	Apakah Anda pernah mengunjungi suatu tempat makan hanya karena melihatnya di Instagram?

4.	Apa saja faktor yang membuat Anda tertarik pada suatu konten kuliner di Instagram?
5.	Menurut Anda, apakah informasi kuliner di Instagram cukup dapat dipercaya? Mengapa?
6.	Apakah Anda merasa terbantu dengan adanya revidu atau rekomendasi makanan di Instagram?
7.	Bagaimana perasaan Anda ketika mencoba makanan yang viral atau populer di Instagram?
8.	Apakah Anda pernah merasa kecewa setelah mencoba makanan yang terlihat menarik di Instagram? Mengapa?
9.	Menurut Anda bagaimana peran Instagram dibandingkan dengan sumber referensi kuliner lainnya?
10.	Bagaimana persepsi Anda terhadap keaslian informasi kuliner yang dibagikan di Instagram?

2. Observasi partisipatif, yaitu dengan mencermati perilaku penggunaan Instagram oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.
3. Dokumentasi, berupa tangkapan layar akun Instagram, interaksi, dan aktivitas kuliner yang diunggah atau dicari oleh informan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis interaktif model Miles dan Huberman (1984) seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1. Untuk mendukung akurasi dan visualisasi data kualitatif, peneliti menggunakan perangkat lunak analisis kualitatif NVivo 12 Plus, terutama dalam tahap pengkodean (*coding*), pembentukan tema, visualisasi *word cloud*, *mind map*, dan *cluster analysis* (Robins & Eisen, 2017).



Gambar 1. Model Analisis Interaktif dari Miles dan Huberman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian telah berhasil dilakukan dan mendapatkan subjek penelitian sebanyak 10 orang mahasiswa aktif di Universitas Karimun. Berdasarkan data yang dikumpulkan, Tabel 2 berikut adalah deskripsi karakteristik dan data informan.

Tabel 2. Klasifikasi responden penelitian.

Umur informan (tahun)	Jumlah informan	Persentase	Jenis kelamin informan	Jumlah informan	Persentase
18–20	1	10%	Laki-laki	3	30%
21–25	9	90%	Perempuan	7	70%

Berdasarkan data dari Tabel 2, mayoritas informan berada pada rentang usia 21–25 tahun (90%), sedangkan sisanya berusia di bawah 20 tahun (10%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

pengguna aktif Instagram dalam konteks kuliner adalah mahasiswa usia produktif dan adaptif terhadap tren digital. Selain itu, sebanyak 70% informan berjenis kelamin perempuan, sedangkan 30% laki-laki. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswi cenderung lebih aktif dalam menggunakan Instagram sebagai sumber referensi kuliner dibandingkan mahasiswa laki-laki, terutama dalam konteks eksplorasi visual dan pengambilan keputusan berbasis ulasan pengguna.

Pengolahan dan Analisis Data dengan NVivo 12 Plus

Setelah melakukan wawancara ke 10 informan, tahap berikutnya adalah analisis data. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Plus, yang memungkinkan peneliti mengelola data kualitatif secara sistematis, mulai dari pengkodean, visualisasi, hingga eksplorasi tema secara tematik dan relasional. Berikut adalah penjabaran hasil analisis data menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Plus.

1. Impor dan organisasi data

Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan diimpor ke dalam NVivo dalam bentuk transkrip teks. Setiap transkrip diberi nama sesuai identitas informan untuk memudahkan pelacakan jejak analisis (*coding by cases*).

2. *Coding* dan penentuan tema

Setelah proses impor, data dianalisis melalui *open coding* untuk menandai bagian-bagian penting yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam enam tema utama, yaitu, efisiensi dan kepraktisan, informasi, konten, kredibilitas, ulasan dan review, visualisasi. Masing-masing tema memiliki subtema yang berasal dari temuan wawancara, seperti fitur Instagram, estetika makanan, pengalaman pribadi, kepercayaan terhadap akun, dan pengaruh tren viral.

3. *Tree map*

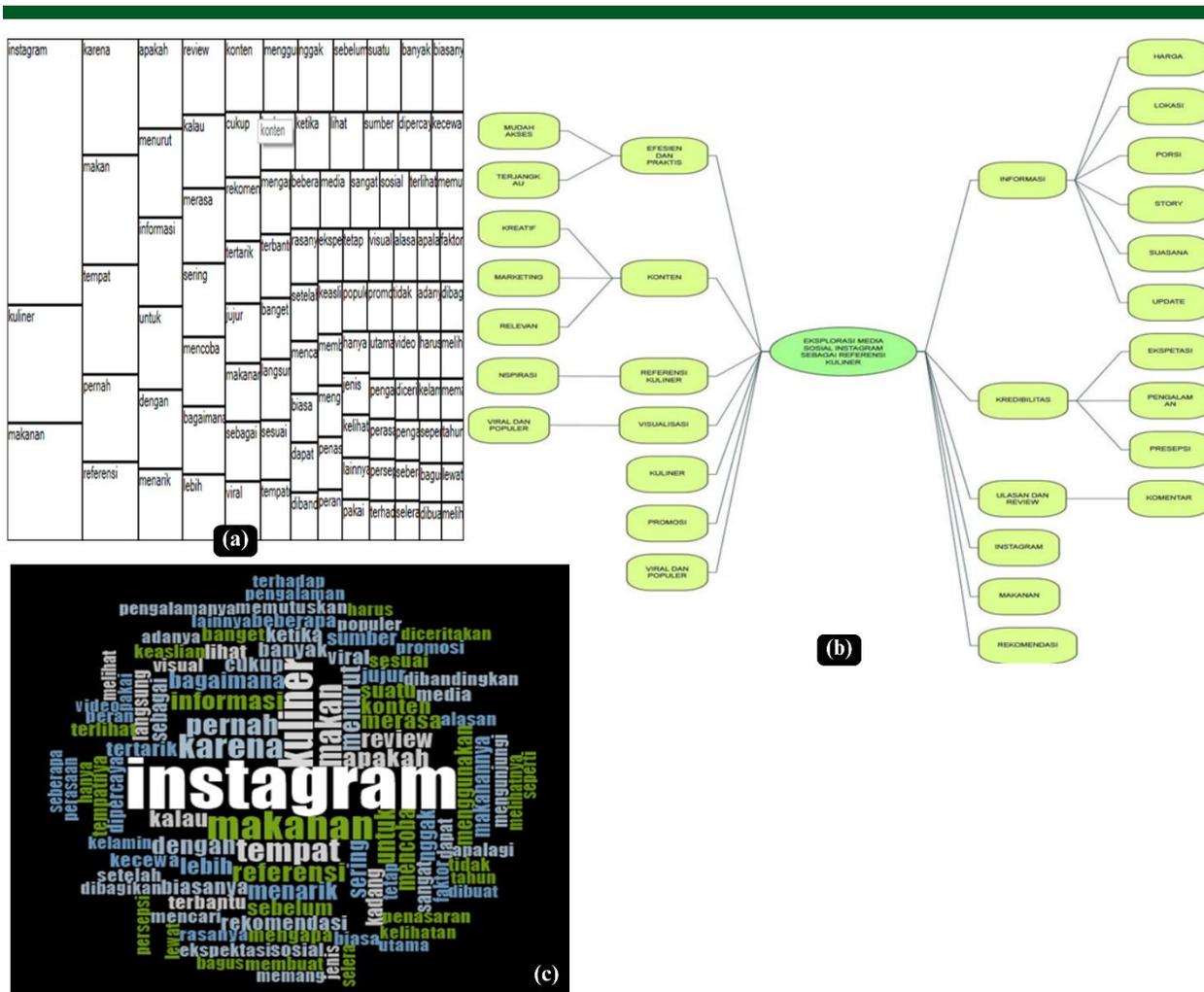
Tree map menggambarkan frekuensi dan proporsi dari tiap tema berdasarkan hasil coding (dapat dilihat pada Gambar 2a). Kata “Instagram”, “kuliner”, dan “makanan” muncul sebagai simpul dengan ukuran kotak paling besar, menandakan bahwa konsep-konsep tersebut paling sering disebut dan dikodekan selama proses wawancara.

4. *Mind map*

Penggunaan *mind map* digunakan untuk menyusun hubungan antar tema besar yang ditemukan selama analisis. *Mind map* (dapat dilihat pada Gambar 2b) menunjukkan bahwa semua tema seperti visualisasi, efisiensi, dan kredibilitas saling berhubungan erat dan memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap Instagram sebagai sumber referensi kuliner. Sebagai contoh, visualisasi makanan berkaitan erat dengan daya tarik konten, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan atau kredibilitas pengguna terhadap akun penyedia informasi kuliner.

5. Visualisasi hasil dengan *word frequency query* (*word cloud*)

Analisis frekuensi kata menunjukkan bahwa kata “Instagram” muncul paling dominan (4,06%), diikuti oleh “kuliner”, “makanan”, “referensi”, dan “review”. Analisis ini menggambarkan bahwa persepsi informan sangat terfokus pada penggunaan Instagram sebagai media pencarian kuliner berbasis visual dan ulasan. *Word cloud* menampilkan kata-kata tersebut secara visual, dengan ukuran huruf proporsional terhadap frekuensinya, memberikan gambaran tematik secara cepat terhadap isu yang paling banyak dibicarakan oleh informan (dapat dilihat pada Gambar 2c).



Gambar 2. (a) Tree Map, (b) Mind Map, dan (c) Word Cloud

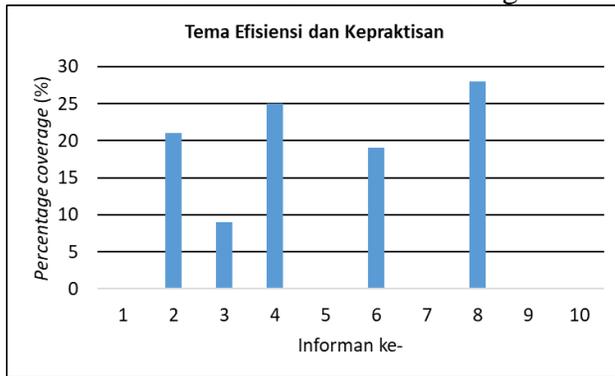
6. Cluster analysis

Fitur cluster analysis dalam NVivo digunakan untuk memetakan keterkaitan antarkata atau konsep berdasarkan kemiripan konteks penggunaannya dalam wawancara. Hasil dendrogram menunjukkan pembentukan beberapa kluster utama sebagai berikut.

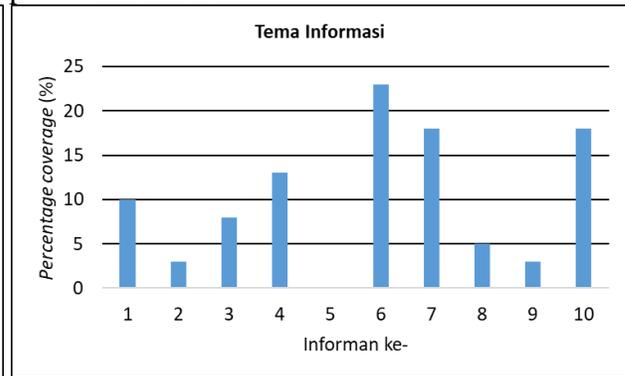
- Kluster I, pengalaman negatif (“pakai”, “sebelum”, “kecewa”, “banget”) mencerminkan pengalaman kurang menyenangkan atau ketidaksesuaian ekspektasi mahasiswa terhadap tempat makan yang ditemukan melalui Instagram.
- Kluster II, pengaruh reviu dan konten, (“review”, “rekomendasi”, “bilang”, “lihat”, “konten”) menggambarkan bagaimana mahasiswa membentuk opini dan keputusan berdasarkan konten yang mereka lihat dan ulasan dari pengguna lain.
- Kluster III, penilaian langsung terhadap tempat (“makanannya”, “tempatnya”, “bagus”, “tetap”) berfokus pada evaluasi langsung terhadap tempat makan yang telah dikunjungi, mencerminkan persepsi aktual setelah konsumsi.
- Kluster IV, estetika dan pengalaman visual (“visual”, “kritik”, “estetika”, “pengalaman”) menunjukkan bahwa visualisasi makanan di Instagram sangat memengaruhi persepsi dan membentuk ekspektasi mahasiswa sebelum berkunjung ke tempat makan tersebut.
- Kluster V, motivasi dan tren (“alasan”, “faktor”, “rekomendasi”, “populer”)

menjelaskan motivasi di balik keputusan mahasiswa, khususnya karena pengaruh tren atau popularitas kuliner.

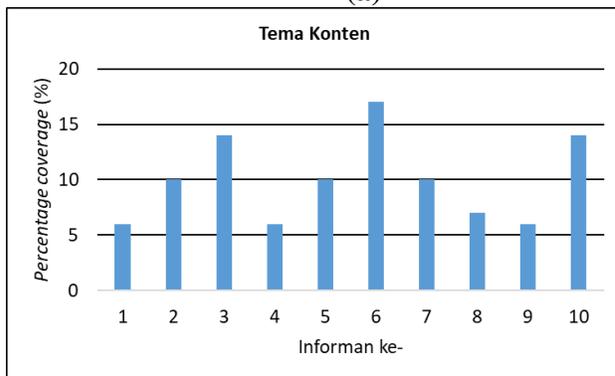
- f) Klaster VI, peran influencer (“video”, “akun”, “followers”, “percaya”, “influencer”) 0, harga, jam buka, serta deskripsi menu. Bagi mereka, kelengkapan informasi menjadi landasan utama dalam mengambil keputusan kuliner.



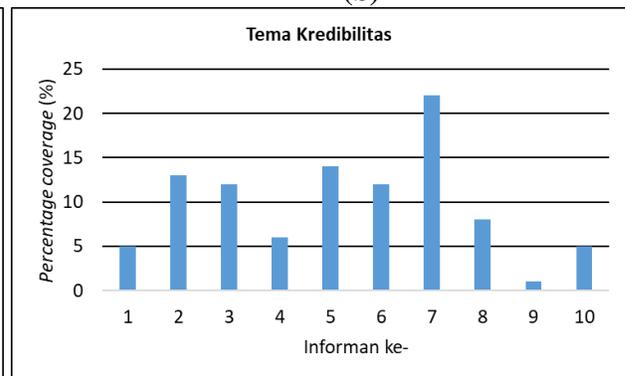
(a)



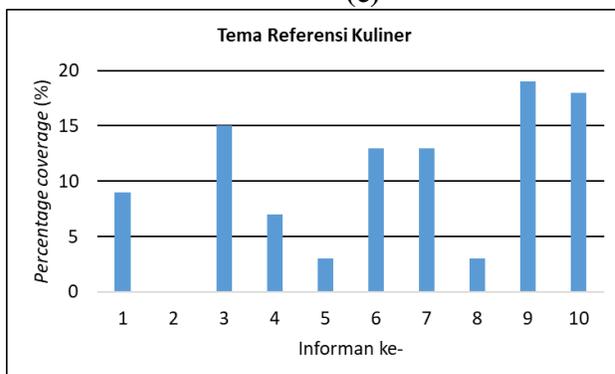
(b)



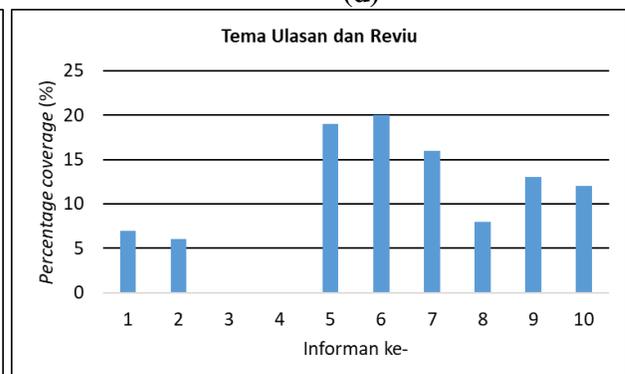
(c)



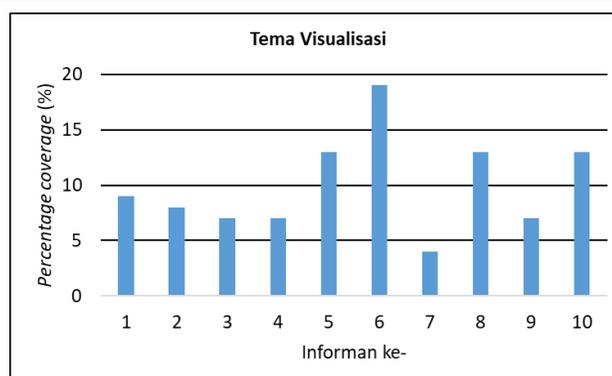
(d)



(e)



(f)



(g)

Gambar 3. Grafik Visualisasi Analisis per Informan (*Coding by Person*)

Dalam Gambar 3c, fokus pada konten paling kuat terlihat pada Informan ke-1 dan Informan ke-2. Mereka menyukai akun dengan penyajian konten yang kreatif dan informatif. Keberagaman format (video, foto, *caption*) dan konsistensi unggahan dinilai memengaruhi ketertarikan untuk mencoba tempat makan tertentu.

Sementara itu, Gambar 3d menampilkan bahwa kredibilitas menjadi fokus utama Informan ke-7. Ia mempertimbangkan kepercayaan terhadap akun berdasarkan transparansi, jumlah komentar jujur, dan pengalaman nyata pengguna. Kredibilitas lebih diutamakan dibanding popularitas semata.

Gambar 3e menunjukkan bahwa ulasan dan rewiu menjadi sangat penting bagi Informan ke-5 dan Informan ke-2. Mereka menyatakan bahwa rewiu dari pengguna lain lebih bisa dipercaya daripada iklan, terutama jika dilengkapi dengan foto atau video yang autentik.

Dalam Gambar 3f, terlihat bahwa visualisasi menjadi fokus utama Informan ke-1 dan Informan ke-9. Mereka tertarik mencoba kuliner berdasarkan tampilan visual makanan yang menggoda, estetika tempat makan, dan gaya penyajian yang “*Instagramable*”.

Terakhir, Gambar 3g memperlihatkan bahwa tema popularitas dan tren banyak disebut oleh Informan ke-1 dan Informan ke-6, yang menyatakan ketertarikan pada kuliner yang sedang viral atau sering muncul di akun-akun populer. Faktor tren dianggap memberi pengaruh dalam keputusan mencoba makanan atau tempat baru.

Keberagaman fokus tematik ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram digunakan oleh kelompok mahasiswa yang relatif homogen, namun pola pemanfaatan dan perhatian terhadap konten sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, minat, dan pengalaman personal. Temuan ini mendukung teori *uses and gratifications*, bahwa pengguna media bersifat aktif dan selektif dalam mengonsumsi informasi berdasarkan motivasi individual. Bagi pelaku usaha kuliner, pemahaman ini penting untuk menyusun strategi komunikasi dan pemasaran digital yang relevan dengan tipe audiens yang berbeda-beda.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi kuliner mahasiswa Universitas Karimun. Mahasiswa tidak hanya mengakses Instagram secara pasif, melainkan secara aktif memilih, mengevaluasi, dan menggunakan informasi kuliner sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai referensi kuliner tidak bersifat seragam, tetapi sangat tergantung pada konteks personal, pengalaman digital, dan persepsi individu terhadap kredibilitas dan estetika konten.

Temuan ini mendukung teori *uses and gratifications* yang menyatakan bahwa khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik secara fungsional maupun

psikologis (Adistri *et al.*, 2024; Maulana *et al.*, 2025). Dalam konteks ini, mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi yang cepat dan praktis (fungsi informatif), sebagai sarana mencari validasi sosial melalui ulasan pengguna lain (fungsi interaksi sosial), dan sebagai media visual yang memuaskan secara estetika (fungsi hiburan atau pemenuhan gaya hidup).

Beragamnya fokus tema yang ditemukan pada masing-masing informan menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki strategi penggunaan media yang berbeda-beda. Beberapa informan lebih terfokus pada efisiensi dan informasi yang lengkap, sementara lainnya mengutamakan kepercayaan terhadap akun atau estetika visual yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi ruang multiguna yang tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi konten, tetapi juga sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari.

Dengan demikian, penggunaan Instagram dalam konteks referensi kuliner di kalangan mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari dinamika interaksi media, persepsi sosial, dan perkembangan budaya digital yang semakin kuat. Instagram tidak hanya membentuk tren konsumsi, tetapi juga memfasilitasi pola pikir kritis mahasiswa dalam menyeleksi informasi yang mereka anggap relevan dan dapat dipercaya. Ini memberi implikasi penting bagi pelaku usaha kuliner untuk memahami bagaimana konten mereka dipersepsikan dan bagaimana membangun relasi kepercayaan melalui strategi komunikasi digital yang adaptif.

KESIMPULAN

Penggunaan Instagram sebagai referensi kuliner oleh mahasiswa Universitas Karimun bersifat aktif dan selektif. Mahasiswa tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan konsumsi kuliner. Terdapat tujuh tema utama yang ditemukan, yakni efisiensi, informasi, konten, kredibilitas, ulasan, visualisasi, dan popularitas. Setiap informan memiliki kecenderungan tematik yang berbeda, yang menunjukkan bahwa pengalaman dan kebutuhan personal sangat memengaruhi pola penggunaan media sosial.

Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa memanfaatkan Instagram secara strategis untuk memenuhi kebutuhan informasi praktis dan visual dalam memilih tempat makan. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu menyesuaikan strategi komunikasi digital dengan preferensi mahasiswa, seperti penyajian konten visual yang menarik dan menyertakan informasi yang lengkap dan terpercaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan penggunaan *platform* media sosial lain, atau memperluas subjek penelitian pada kelompok mahasiswa lintas daerah agar didapatkan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5584>
- Akbar, G. F., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Penggunaan Diffusion of Innovation Thoery untuk Pengembangan Bisnis dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial Instagram: O'Kimbab. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3), 9. <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.736>
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Christian, N., Sisca, V., Sari, Y. A., Suwarlan, S. A., & ... (2021). Penyusunan serta Pelaksanaan
-

- Strategi Promosi Melalui Media Digital pada Umkm Nasi Kari Citra Panda Balai Karimun. *National Conference* ..., 3(1), 6–16. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/5859><https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/download/5859/1798>
- Gaspersz, R., Pelamonia, M., Izaak, D., & Yoris, J. (2024). Peran Influencer Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik: Systematic Literature Review pada Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 6(2), 253–266.
- Krsmanović, I., Urošević, T., & Nikitović, A. (2024). The Influence of Instagram Promotions on Young People’s Purchasing Decisions: A Study on Persuasion, Credibility, and Influencer Impact. *10th International Scientific Conference Technics, Informatic, and Education*, 220–227. <https://doi.org/10.46793/TIE24.220K>
- Lee, H.-M., Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2021). Instagram Users’ Information Acceptance Process for Food-Content. *Sustainability*, 13(5), 2638. <https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Maulana, D. A., Patresia, D., Tirtana, I., Pratiwi, N. R., & Fadhillah, N. (2025). Analisis Bibliometrik terhadap Tren Riset Teori Uses and Gratifications di Scopus. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.54434>
- Mayang, I., Sari, O., Prabawati, A., & Ahmad, A. R. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada CV Bakso Klenger. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 4(1), 32–40.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitatif Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publication.
- Mrisha, S. H., & Xixiang, S. (2024). The Power of Influence: How Social Media Influencers are Shaping Consumer Decision Making in the Digital Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1844–1853. <https://doi.org/10.1002/cb.2308>
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44–68. <https://doi.org/10.55623/ad.v3i1.109>
- Robins, C. S., & Eisen, K. (2017). Strategies for the Effective Use of NVivo in a Large-Scale Study: Qualitative Analysis and the Repeal of Don’t Ask, Don’t Tell. *Qualitative Inquiry*, 23(10), 768–778. <https://doi.org/10.1177/1077800417731089>
- Sirajuddin, K. K., Ahmad, & Siswanti, D. N. (2023). Hubungan Harga Diri dengan Kepuasan Hidup Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 255–265. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i2.1390>
- Susanto, G. A. (2024). Tinjauan Kritis atas Berkembangnya Media Sosial dan Ancaman Terhadap Media Mainstream Menurut Manuel Castells. *Dekonstruksi*, 11(01), 6–16. <https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v11i01.288>
- Tan, Y. L., Joseph Pereira, D., & Yusoff, H. (2024). Exploring Influence of Food-Related Social Media Content on Eating Habits of Undergraduate Students. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*, 20(2), 51–61. <https://doi.org/10.47836/mjmhs.20.2.8>
-