

DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa, T. R., Kharisma, A. P., & Al Huda, F. (2023). Pengembangan Platform Informasi Lowongan Kerja dengan Teknik Crowdsourcing pada Media Sosial Twitter berbasis Mobile (Studi Kasus: Hashtag# lokercot). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(5), 2194–2204.
- Aji, A. K., & Prihatin Dwihtoro. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed). *Jurnal Audiens*, 5(2), 334–348. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.374>
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Path. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.21>
- Ariestianie, R. A. (2019). Training “Upgrading Self Value” untuk Mempersiapkan Mahasiswa dan Alumni dalam Menghadapi Proses Seleksi. *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019*, 1(1), 113–117. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/ICCN/article/view/3112%0Ahttps://e-journals.unmul.ac.id/index.php/ICCN/article/download/3112/2146>
- Astini, B. N., Nurhasanah, N., & Nupus, H. (2019). Alat permainan edukatif berbasis lingkungan untuk pembelajaran saintifik tema lingkungan bagi guru paud korban gempa. *Jurnal Pendidikan Anak*, 8(1), 1–6. <https://doi.org/10.21831/jpa.v8i1.26760>
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). *Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness*. 9, 529–544.
- Boyd, D. (2009). “Social Media is Here to Stay... Now What?” *Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, February 26*. <https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>
- Clairine, F., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan Followers Terkait Sex Education. *Koneksi*, 3(1), 228. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6213>
- Claretta, D. (2023). Pengaruh Tontonan Konten Tiktok @buiramira Terhadap Kepuasan Informasi Dalam Penyusunan Skripsi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10 No 8(8), 3942–3950. [//jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index%0D](https://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index%0D)
- Cristina, M. A. (2023). Pengaruh Konten Edukasi Neptune TV di Maxstream Terhadap Tingkat Pengetahuan Sektor Bahari Mahasiswa (Survei Kepada Mahasiswa IPB Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 9(4), 615–624. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v9i4.1475>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Febby. (2024). *Followers Growth*. <https://kol.id/blog/followers-growth>
- Firdausi, T. I., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., Prananingrum, E. N., & Romli, N. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram @ lyfewithless Sebagai Komunitas Gaya Hidup Minimalis Terhadap Sikap Bijak Berkonsumsi Followers.

Puspita Haryanti, 2025

**PENGARUH KONTEN EDUKASI SEPUTAR KARIER TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS
INSTAGRAM @GIRLSBEYOND.ID**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

- Nivedana : Journal of Communication and Language*, 5(1), 434–453.
- Fotaleno, F., & Batubara, D. S. (2024). Fenomena Kesulitan Generasi Z dalam Mendapatkan Pekerjaan Ditinjau Perspektif Teori Kesenjangan Generasi. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 3199–3208. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1513>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hapsari, R. N., Agustina, S. M., Wijaya, R., & Romadona, M. R. (2024). Kurangnya Keterampilan Komunikasi Generasi Z Memasuki Pasar Kerja *Inadequate Communication Skills of Generation Z Entering the Workplace*. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i1.5241>
- Harisanty, D. (2013). Pemanfaatan Saluran Informasi Oleh Siswa Sma Di Surabaya. *Palimsest Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 2(2), 1–11. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-palimdae4191dcffull.pdf>
- Hidayat, T. W. (2021). Analisis Percakapan Komunikasi dalam Menentukan Keberhasilan Pesan. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 166–176. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5632>
- Humaizi. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Ihsani, I., & Santoso, M. B. (2020). Edukasi Sanitasi Lingkungan Dengan Menerapkan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Pada Kelompok Usia Prasekolah Di Taman Asuh Anak Muslim Ar-Ridho Tasikmalaya. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 289. <https://doi.org/10.24198/jppm.v6i3.22987>
- Ika. (2022). *Tenaga Kerja Indonesia Masih Didominasi Low Skill*. <https://ugm.ac.id/id/berita/23020-tenaga-kerja-indonesia-masih-didominasi-low-skill/>
- InstrackApp. (2024). *Followers Growth Instagram @girlsbeyond.id*. <https://instrack.app/instagram/girlsbeyond.id>
- Jatmika, D. (2015). *Gambaran Kematangan Karir Pada Mahasiswa Tingkat Akhir*. 8(2), 6.
- Juliana, A., Hafizhah, H. N., Azzahra, R. A., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Terhadap Minat Pemberli Warga Twitter. *Etika Teknologi Informasi Semester Genap, June*, 0–9.
- Kamilah, S., Rivani, F., & Ibdalsyah. (2024). Pengaruh Komunikasi Visual Dalam Konten Dakwah @istgfr.id Terhadap Kepuasan Informasi Followers Instagram. *Arkana Jurnal Komunikasi dan Media*, 03, 44–50. <https://doi.org/10.62022/arkana.v3i01.7226>
- Karelina, R., & Nurfebriyaning, S. (2020). Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @ Smbtelkom. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 131–141.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Kedua). Kencana.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial

- Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring Di E-Commerce Blibli.Com Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 78–84. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.117>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Menge, K. (2024). *Kembangkan Potensi Diri Bersama Girls Beyond*. Mommies Daily. <https://mommiesdaily.com/2024/02/19/dukung-gen-z-kembangkan-potensi-diri-bersama-girls-beyond>
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Mufid, M. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi* (pertama). PrenadaMedia.
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif* (Pertama). CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Nanang, Sulthoni, A., & Napisah, S. (2022). Kepuasan Siswa Dengan Minat Kompetensi Keahlian Nautika Kapal Penangkap Ikan Pada Kelas X Di SMK Negeri 1 Glagah Banyuwangi. 1(2), 38–45. <https://doi.org/10.36526/>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram Users in Indonesia August 2024*. NapoleonCat. <https://napoleonicat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/08/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningtias, L. hayu, & Desky, A. fernanda. (2024). Analisis Konten Instagram @perpusnas.go.id dalam Menjelajahi Jenis Konten Yang Diminati Oleh Followers. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29240/tik.v8i2.11419>
- Nurchayadi, A. (2024). *Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce Acep Nurcahyadi Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul ' Ulum , Indonesia Email : acepnurchayadi@gmail.com Loyalitas Pelanggan ,. 2(7), 632–639.*
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Putri, F. A. P., & Uljatunnisa. (2023). Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation. *Medium*, 11(02), 50–63. [https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11\(02\).13503](https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11(02).13503)
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya* (Revisi Ked). Simbiosis Rekatama Media.
- Retnasary, M., Dewi Setiawati, S., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130>

- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/08/adpr5990_ruggerio.pdf
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, D. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Salihu, A. M., Latiff, N., & Ismail, N. S. (2016). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83–95. <https://doi.org/10.21315/mjde2015.17.2.6>
- Sari, & Basit. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Setiawati, S. (2024). *Dengerin Nih Gen Z Nganggur! Pemerintah Siap Beri Atensi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240812072346-128-562154/dengerin-nih-gen-z-nganggur-pemerintah-siap-beri-ateni>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Situmeang, I. V. (2020). *Media Konvensional dan Media Online (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sumeks, E. (2023). *Minimnya Informasi Kerja Sebabkan Pengangguran*. Sumatera Ekspres.Id. <https://sumateraekspres.bacakoran.co/read/27773/minimnya-informasi-kerja-sebabkan-pengangguran>
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif* (P. Latifah (ed.); Pertama). PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- We Are Social. (2024). *Special Report Digital 2024*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wijaya, A., & Salim, A. (2024). *Riset: 46 persen perusahaan kesulitan cari calon karyawan*. ANTARAnews.

<https://www.antaranews.com/berita/4283971/riset-46-persen-perusahaan-kesulitan-cari-calon-karyawan>

- Yolandita, D., Prodi, Z., & Komunikasi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(No 1), 339–346. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6467>
- Yuristiadhi, G., & Dwi, Y. (2019). *The Seven Communication Series: Content*. Menara Ilmu Publik Speaking sekolah ilmu vokasi UGM. <https://publicspeaking.sv.ugm.ac.id/2019/09/04/the-seven-communications-series-content/>
- Zakiyyah, F. N., & Kurniasih, N. (2023). Pengetahuan pengguna tentang kematangan karir ditinjau dari kualitas informasi pada Instagram @glintsid. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 3(1), 17. <https://doi.org/10.24198/inf.v3i1.44564>