

Efektivitas Iklan Instagram @pt_transjakarta terhadap Perilaku Konsumen

Bintang Samuel Simanjuntak¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: bintangsamuel4747@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Social media is becoming a key medium for promotional activities, including in the public transport sector such as Transjakarta. Instagram, as one of the most popular social media, provides a great opportunity for companies to convey their messages through interesting and innovative visual content. This research focuses on evaluating the effectiveness of Transjakarta advertisements on Instagram in influencing the behaviour of public transport users, especially among the younger generation. This research adopted a quantitative approach by applying a survey method involving 400 respondents, who were both followers and users of Transjakarta's official Instagram. The independent variables analysed included the visual appeal of the ad, the clarity of the message conveyed, the intensity of viewing, and user interaction. Meanwhile, the dependent variables include the level of awareness, satisfaction, loyalty, and decision to use Transjakarta services as a daily mode of transport. The collected data were processed using descriptive and inferential statistical analyses to explore the relationship between these variables. The research findings show that advertisements that are aesthetically appealing, informative, and encourage active user engagement can significantly increase awareness and influence the decision to use Transjakarta. Based on the results of this study, Transjakarta can strengthen digital marketing strategies with a focus on the younger generation, in order to increase the attractiveness of using public transport in Jakarta.

Keywords: *ad effectiveness, Instagram, Transjakarta, user behavior*

Abstrak

Media sosial menjadi medium utama untuk aktivitas promosi, termasuk di sektor transportasi umum seperti Transjakarta. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang paling digemari, menyediakan peluang besar bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka melalui konten visual yang menarik dan inovatif. Penelitian ini fokus pada evaluasi efektivitas iklan Transjakarta di Instagram dalam memengaruhi perilaku pengguna transportasi umum, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode survei yang melibatkan 400 responden, yaitu pengikut sekaligus pengguna Instagram resmi Transjakarta. Variabel independen yang dianalisis mencakup daya tarik visual iklan, kejelasan pesan yang disampaikan, intensitas penayangan, serta interaksi pengguna. Sementara itu, variabel dependen meliputi tingkat kesadaran, kepuasan, loyalitas, dan keputusan untuk menggunakan layanan Transjakarta sebagai moda transportasi sehari-hari. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan yang menarik secara estetika, informatif, dan mendorong keterlibatan aktif pengguna dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran serta

memengaruhi keputusan untuk menggunakan Transjakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini, Transjakarta dapat memperkuat strategi pemasaran digital dengan fokus pada generasi muda, agar dapat meningkatkan daya tarik penggunaan transportasi umum di Jakarta.

Kata Kunci: efektivitas iklan, Instagram, perilaku konsumen, Transjakarta

1. Pendahuluan

Pola interaksi komunikasi dengan konsumen telah mengalami perubahan pesat. Berbagai perusahaan, baik yang berskala kecil maupun besar kini memanfaatkan media sebagai sarana utama untuk memasarkan produk mereka (Frederica & Oktavianti, 2023). Instagram memungkinkan penyampaian informasi dan iklan secara langsung kepada pengguna transportasi umum. Sebagai bagian integral dari kehidupan, media sosial khususnya Instagram memiliki pengaruh besar dengan keunggulannya dalam menyajikan konten visual yang menarik. Melalui Instagram, Transjakarta dapat menyampaikan informasi dan pesan secara efektif dalam bentuk video dan gambar yang dirancang untuk menarik perhatian, terutama dari kalangan generasi muda. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan minat generasi muda dalam menggunakan layanan transportasi umum seperti Transjakarta.

Berdasarkan data dari Databoks per Januari 2024, Instagram menempati posisi sebagai aplikasi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 85,3% pengguna aktif terlibat di platform tersebut (Annur, 2024). Sebagai salah satu moda transportasi utama di Jakarta, Transjakarta telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama untuk menyampaikan iklan digital. Kemudian menurut data milik Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah penumpang Transjakarta pada Juni 2024 mencapai 31,6 juta pengguna, meningkat sebesar 54% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2024). Dalam hal ini menunjukkan efektivitas iklan di media sosial, yang memanfaatkan fitur visual dan algoritma untuk menargetkan para pengguna, khususnya generasi muda berdasarkan perilaku pengikut dan pengguna Instagram Transjakarta. Strategi pemasaran digital Transjakarta di Instagram mencakup berbagai jenis konten seperti pengenalan layanan baru, informasi rute, hingga seruan untuk memanfaatkan transportasi umum guna membantu mengurangi tingkat kemacetan dan polusi udara di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur tingkat efektivitas iklan Transjakarta di Instagram dalam penggunaan layanannya dan menganalisis hubungan antara keterlibatan pengguna dengan iklan di Instagram dan perubahan perilaku terhadap penggunaan Transjakarta sebagai moda transportasi umum.

Transjakarta memanfaatkan Instagram untuk menyebarluaskan iklan digital berupa konten, mulai dari pengenalan layanan baru, informasi tentang rute, hingga ajakan untuk menggunakan moda transportasi umum supaya mengurangi kemacetan dan polusi di Jakarta. Berdasarkan dari akun Instagram resmi milik Transjakarta @pt_Transjakarta, terdapat sebanyak 284 ribu pengguna yang telah mengikuti akun resmi tersebut (Transjakarta, 2024a).

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas suatu jangkauan dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran, dan mengurangi biaya konsumen untuk meningkatkan hasil dari pemasaran digital, kemudian meningkatkan penjualan (baik dalam jangkauan, hal frekuensi, atau hasil), hingga memungkinkan tembus ke pasar baru dengan teknologi yang lebih cerdas, serta memperkuat hubungan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pengguna (Sukendro & Pandrianto, 2019). Iklan berperan sebagai sarana komunikasi krusial antara perusahaan dan institusi dengan

calon konsumen atau audiens. Oleh sebab itu, pemilihan media yang tepat menjadi hal esensial bagi perusahaan atau institusi dalam menyampaikan pesan iklan mereka secara efektif (Yohanes & Aulia, 2022).

Pemasaran melalui media sosial sangat penting dan efektif bagi perusahaan dalam membangun merek, meningkatkan kesadaran merek serta menjangkau pasar sasaran secara lebih langsung dan interaktif, salah satunya melalui pemasangan iklan di media sosial. Dengan menganalisis berbagai faktor terhadap kesadaran merek, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya wawasan mendalam mengenai cara perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial (Sugiyanti et al., 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif guna menguji efektivitas iklan Instagram @pt_transjakarta terhadap perilaku konsumen pengguna transportasi umum. Sedangkan, metode yang diterapkan merupakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden sesuai kriteria tertentu. Metode ini dipilih untuk mengumpulkan data dari pengikut dan pengguna Instagram Transjakarta.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan seluruh pengikut dan pengguna Instagram Transjakarta di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang diambil sebanyak 400 responden, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Martono mendefinisikan populasi sebagai seluruh objek atau subjek dalam suatu area yang memenuhi kriteria relevan dengan masalah penelitian (Suriani et al., 2023). Lalu, sampel dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram, pengguna aktif Transjakarta, dan mereka yang pernah melihat iklan Transjakarta di Instagram dengan spesifikasi tertentu yaitu berasal dari generasi Z (lahir antara tahun 1997-2007). Teknik *purposive sampling* digunakan, dengan kuesioner skala *Likert* sebagai alat pengumpulan data yang didukung studi pustaka.

Dalam pengolahan dan analisis data, mencakup uji validitas untuk mengukur sejauh mana instrumen, uji reliabilitas untuk menguji sejauh mana alat ukur memiliki tingkat keandalan yang konsisten (Amanda et al., 2019), serta uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji T, menurut Sutton, dimanfaatkan untuk melakukan perbandingan rata-rata dua kelompok sampel, sedangkan analisis regresi diterapkan untuk mengukur hubungan antar variabel (Illanisa et al., 2019). Dalam penelitian ini, koefisien korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dan koefisien determinasi dipakai untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai R^2 yang berkisar antara 0 dan 1 (Marpaung & Winarto, 2018).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Transjakarta merupakan layanan Bus Rapid Transit (BRT) yang pertama di Asia Selatan serta Asia Tenggara, sekaligus memiliki rute terpanjang sedunia. Sebagai bagian dari perkembangannya, Transjakarta telah memperbarui visi dan misi untuk mempertegas fungsinya, tidak sekadar sebagai alat transportasi, namun juga sebagai elemen penting yang menghubungkan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Di penelitian ini, uji seperti validitas dan reliabilitas diterapkan terhadap data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form* 400 responden.

Data pada penelitian diolah menggunakan uji statistik yakni uji T, analisis regresi linier sederhana, serta uji koefisien korelasi dan determinasi. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu variabel X “Efektivitas Iklan” dengan variabel Y “Perilaku Konsumen”. Melalui pengolahan data dari kedua variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tersebut valid dan reliabel, kemudian sebagian besar responden berusia 20-22 tahun dengan total 65% dari total responden, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut Instagram Transjakarta adalah generasi Z. Sebanyak 40% responden menggunakan Transjakarta lebih dari 7 kali dalam seminggu, kemudian sebagian besar responden yang berasal dari Jakarta Timur 40%, dan mayoritas responden adalah perempuan dengan data 67% dan sisanya laki-laki 33%.

Dalam meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan penumpang, Transjakarta secara konsisten memperbarui armada serta memperluas cakupan rutenya, sistem Transjakarta terdiri dari jumlah koridor atau jalur bus yang menghubungkan area-area utama di Jakarta, dilengkapi dengan halte khusus yang dirancang untuk memudahkan akses pengguna (Transjakarta, 2024b).

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dari SPSS, berikut ini adalah hasil uji validitas variabel X (Efektivitas Iklan) dan variabel Y (Perilaku Konsumen). Jika r hitung lebih besar dibanding r tabelnya, maka data dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	R Hitung	r tabel	Keputusan
X1	0,807	0,098	VALID
X2	0,749	0,098	VALID
X3	0,736	0,098	VALID
X4	0,724	0,098	VALID
X5	0,747	0,098	VALID
X6	0,202	0,098	VALID
X7	0,103	0,098	VALID
X8	0,140	0,098	VALID
X9	0,746	0,098	VALID
X10	0,813	0,098	VALID

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	R Hitung	r tabel	Keputusan
Y1	0,829	0,098	VALID
Y2	0,217	0,098	VALID
Y3	0,546	0,098	VALID
Y4	0,463	0,098	VALID
Y5	0,204	0,098	VALID
Y6	0,200	0,098	VALID
Y7	0,279	0,098	VALID
Y8	0,829	0,098	VALID
Y9	0,353	0,098	VALID

Y10	0,829	0,098	VALID
-----	-------	-------	-------

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel 1 dan 2 menunjukkan, uji menggunakan SPSS 30, untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan data dari 400 responden kuesioner. Variabel X (Efektivitas Iklan) terdapat 10 pernyataan dan variabel Y (Perilaku Konsumen) terdapat 10 pernyataan yang menunjukkan bahwa hasil dari variabel X dan Y valid, dengan masing-masing pernyataan lebih besar daripada r tabel (0,098) dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,5\%$.

Uji Reliabilitas

Melalui hasil uji variabel X dan Y, jika diperoleh $\alpha > r$ tabel, data terbukti konsisten. Hasil dari penelitian melalui SPSS yakni:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel	Cronbach' Alpha	N of Items
X (Efektivitas Iklan)	0,786	10

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3 dari variabel X adalah 0,786 dan r tabel (0,6) yang berarti alpha lebih besar daripada r tabelnya. Dengan ini menunjukkan bahwa reliabilitas variabel X adalah konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Cronbach' Alpha	N of Items
Y (Perilaku Konsumen)	0,660	10

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dari variabel Y adalah 0,660 dan r tabel (0,6) yang berarti alpha lebih besar daripada r tabelnya. Maka hasil uji reliabilitasnya menunjukkan bahwa variabel Y adalah konsisten.

Uji Normalitas

Dalam uji ini yang digunakan untuk memverifikasi bahwa variabel pengganggu serta model regresi memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan SPSS dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi distribusi 0,150 yang menunjukkan data tersebut normal sebab nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05.

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88139895
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.020
Test Statistic		.039
Asmp. Sig (2-tailed) ^c		.150
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.146

99% Confidence Interval	Lower Bound	.137
	Upper Bound	.155

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Uji T

Tabel 6. Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error			
1 (Constant)	17.708	.798		22.179	<.001
Efektivitas Iklan	.580	.023	.788	25.540	<.001

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Uji T merupakan uji untuk menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel X dengan variabel Y. Uji T pada penelitian ini SPSS versi 30, pada tabel 6 nilai signifikan lebih kecil dibanding 0,05. Kemudian pada tabel t diatas menunjukkan hasil t 21.540 sedangkan signifikasinya <.001. Maka akan disimpulkan terdapat pengaruh Variabel X terhadap variabel Y.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error			
1 (Constant)	17.708	.798		22.179	<.001
EfektivitasIklan	.580	.023	.788	25.540	<.001

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 7 peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, yang menunjukkan hasil nilai 17.708 dan koefisien regresi pada variabel X (Efektivitas Iklan) dengan nilai 0,580. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana dalam penelitian ini bahwa pengaruh positif antara Var X terhadap Var Y.

Hasil Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

	Correlations	
	Efektivitas Iklan	Perilaku Konsumen
Efektivitas Iklan	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	.788**
	N	<.001
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	.788**
	N	<.001
	N	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari data hasil uji koefisien, menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,788 antara variabel X dan variabel Y. Karena nilai koefisien korelasi tersebut berada dalam rentang 0,788 – 1,00, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel X dan Y yang sangat kuat.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.620	2.885

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai 0,621 atau 62,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X (Efektivitas Iklan) mempunyai pengaruh sebesar 62,1% terhadap variabel Y (Perilaku Konsumen), dan 37,9% terpengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada hasil analisis yang telah dipaparkan diketahui bahwa dari semua pernyataan variabel X dan variabel Y yang telah disebarkan kepada 400 responden menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Berdasarkan penelitian ini terbukti bahwa adanya pengaruh positif antara efektivitas iklan Transjakarta di Instagram terhadap perilaku pengguna transportasi umum.

Media sosial, dalam konteks penelitian ini adalah Instagram, dapat digunakan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, platform ini membantu menekan biaya yang harus dikeluarkan konsumen sekaligus mengoptimalkan hasil pemasaran digital. Dengan memanfaatkan teknologi cerdas, media sosial juga membuka peluang masuk ke pasar baru, meningkatkan penjualan, dan mempererat hubungan dengan konsumen guna membangun loyalitas pengguna (Sukendro & Pandrianto, 2019). Tidak hanya itu, media sosial melalui konten visual yang menarik kemudian dapat mempengaruhi perilaku pengguna.

Penelitian ini memfokuskan pentingnya optimalisasi media sosial sebagai platform komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan mendorong penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor lain yang memengaruhi perilaku pengguna transportasi umum.

4. Simpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Transjakarta di Instagram dalam mempengaruhi perilaku pengguna transportasi umum. Penelitian ini lebih fokus pada dua variabel utama, yaitu variabel X (Efektivitas Iklan) dengan variabel Y (Perilaku Konsumen). Data ini menunjukkan bahwa terdapat faktor daya tarik iklan, kejelasan pesan frekuensi penayangan iklan, serta interaksi pengguna dengan iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan layanan Transjakarta, tingkat kepuasan, dan loyalitas pengguna. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pengguna untuk mendorong mereka agar menggunakan Transjakarta sebagai pilihan moda transportasi umum.

Penelitian ini membuktikan seberapa efektif dalam menganalisis iklan agar dapat menarik perhatian dan mendorong minat dari pengguna. Penelitian ini juga menunjukkan jika media sosial khususnya Instagram yang memiliki peran yang sangat penting untuk pemasaran dan komunikasi Transjakarta.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan, yang menyatakan bahwa komunikasi dalam iklan berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen. Iklan yang efektif, seperti iklan Transjakarta di Instagram mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, serta memotivasi konsumen untuk menggunakan layanan tertentu, dalam hal ini adalah transportasi umum. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Efektivitas Iklan terhadap Perilaku Konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- BPS. (2024). *Jumlah Penumpang Bus Transjakarta Menurut Bulan (Orang), 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMyNCMy/jumlah-penumpang-bus-transjakarta-menurut-bulan.html>
- Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023). Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti. *Prologia*, 7(2), 379–389. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21419>
- Illanisa, N., Zulkarnaen, W., & Suwarna, A. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sekolah Dasar Islam Binar Indonesia Bandung. *Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 143, 16–25.
- Marpaung, I., & Winarto. (2018). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Penilaian Prestasi Kerja (Studi Kasus pada PT PLN (Persero) Wilayah Sumatra Utara). *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4(1), 79–86.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92–107. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4287/4388>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

- <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
Transjakarta. (2024a). *Followers Instagram Akun Transjakarta*.
https://www.instagram.com/pt_transjakarta/channel/
Transjakarta. (2024b). *Sejarah Transjakarta*. Transjakarta.Co.Id.
<https://transjakarta.co.id/tentang/sejarah>
Yohanes, G., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness. *Prologia*, 6(2), 423–430.
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15604>