

KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM @ABOUTTNG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

PENULIS

¹⁾Zahra Zhafirah, ²⁾Nuriyati Samatan, ³⁾Mulharnetti Syas, ⁴⁾Alamsyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas dan kredibilitas akun Instagram @abouttng berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yang menargetkan pengikut akun @abouttng selama periode penelitian Maret–Agustus 2023, dengan total 1 juta pengikut. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @abouttng berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh signifikan kredibilitas akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dalam uji T, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 23,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya.

Kata Kunci

Kualitas Informasi, Kredibilitas Akun, Instagram, @abouttng, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

ABSTRACT

This study aimed to assess how the quality and credibility of the @Abouttng Instagram account impact meeting the information needs of its followers. The research follows a quantitative approach and is based on the positivism paradigm. The data collection technique involved non-probability sampling, specifically purposive sampling, targeting @Abouttng followers during the March–August 2023 research period, totaling 1 million followers. The sample size was determined using the Slovin Formula with a 5% margin of error, resulting in 400 respondents. The study findings indicate a significant impact of the quality of information provided by the @Abouttng Instagram account on meeting the information needs of followers. This is supported by the results of the T-Test, which yielded a significance value of 0.004, indicating rejection of H_0 and acceptance of H_a . Furthermore, the research demonstrates a significant influence of the credibility of the @Abouttng Instagram account on meeting the information needs of followers, as evidenced by a significance value of 0.000 in the T-Test, leading to rejection of H_0 and acceptance of H_a . Additionally, the coefficient of determination test reveals that the quality of information and the credibility of the Instagram account @Abouttng collectively contribute to a 23.4% influence on meeting the information needs of followers.

Keywords

Information Quality, Account Credibility, Instagram, @Abouttng, Fulfilling Information Need

AFILIASI

Prodi, Fakultas

¹⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, ²⁾Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ³⁾Magister Ilmu Komunikasi ⁴⁾Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Nama Institusi

¹⁾Universitas Gunadarma, ²⁾Universitas Nasional, ³⁾Universitas Paramadina

Alamat Institusi

⁴⁾Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

¹⁾Jl. Raya St. Cakung Jl. Sentra Primer Tim., Pulo Gebang, Cakung, Jakarta Timur

²⁾Jl. Sawo Manila No.61, Pejaten Barat, Ps. Minggu, Jakarta Selatan

³⁾Jl. Raya Mabes Hankam No. Kav 9, Setu, Cipayung, Jakarta Timur

⁴⁾Jl. M. Kahfi II No.33, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

KORESPONDENSI

Penulis

Nuriyati Samatan

Email

nuriyatisamatan@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan komunikasi, telah memberikan kontribusi terhadap peradaban dan kesejahteraan manusia (Huda, 2020:122). Perkembangan teknologi informasi yang dipicu oleh penemuan internet, Infrastruktur teknologi informasi yang merupakan sistem perangkat fisik dan elektronik yang saling terintegrasi (Binus, 2023), yang kemudian melahirkan media baru, sebagai wadah komunikasi antar manusia, dimana setiap manusia yang terhubung dengan internet, dapat mengirimkan dan menyebarkan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, ataupun video (Stekom, 2020), secara terbuka kepada masyarakat dan digunakan untuk berbagai kebutuhan (Mukhtar, et al, 2020: 420)

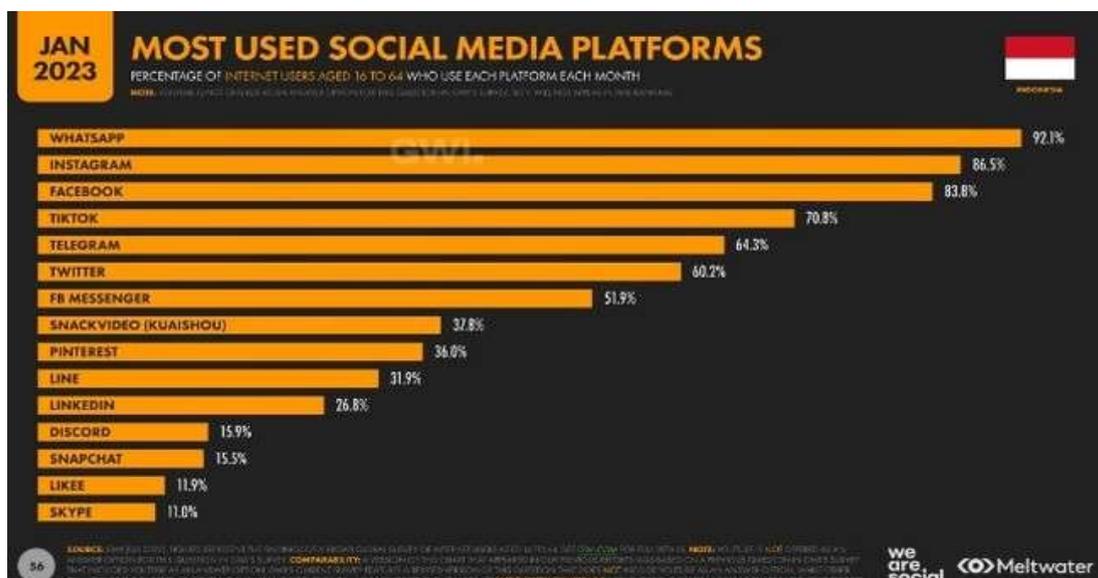
Era Media Baru kemudian memunculkan berbagai platform media sosial yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Media sosial, dalam kajian Boyd (2015), merupakan perangkat lunak yang dapat digunakan oleh individu dan komunitas untuk berkumpul, saling berbagi informasi dan berkolaborasi. Salah satu keunggulan media sosial adalah *user-generated content*, yakni konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor selayaknya pada media massa (Nasrullah, 2015: 18). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet dan media sosial yang cukup tinggi, terlihat dalam survei sebagaimana dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Berdasarkan Gambar 1, data survey yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) pada bulan Januari 2023 total jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang atau setara dengan 60.4% penduduk Indonesia. Serta durasi rata-rata dari penggunaan media sosial di Indonesia yaitu selama 3 jam 18 menit per harinya (Hootsuite We Are Social 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan menjadi media yang sangat digandrungi oleh masyarakat banyak. Sementara, media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, terlihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Paling Digunakan di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Gambar 2 menunjukkan, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Dari data survei yang dilakukan oleh Hootsuite pada bulan Januari 2023, Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan total angka pengguna mencapai 86.5% dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun. Instagram merupakan *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk saling berbagi foto dan video. *Platform* media sosial ini dikembangkan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui perusahaan Burbn Inc pada 6 Oktober 2010. Instagram yang pada awalnya hanya sebatas media sosial yang berbasis fotografi, kini sudah dapat digunakan sebagai media informasi, pengguna dapat mengunggah informasi dalam bentuk foto dan video serta teks (Fadhlan & Putri, 2021).

Akun Instagram @abouttng merupakan salah satu akun Instagram yang fokus kontennya adalah sebagai media penyebaran informasi. Akun Instagram ini dibuat pada tanggal 11 November 2014 oleh Erwin Setiawan yang juga *founder* komunitas AboutTNG, yang merupakan komunitas *movement changes*, bagi masyarakat wilayah Tangerang (Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan) melalui *platform* media sosial dengan *tagline* “Bangga Jadi Orang Tangerang”. Tujuan utamanya adalah untuk menginspirasi generasi muda agar merasa peduli, mencintai, dan bangga dengan tempat tinggal mereka, dengan harapan menciptakan perubahan positif di wilayah tersebut.

Komunitas AboutTNG melalui akun Instagram @abouttng memperkenalkan wilayah Tangerang dengan berbagi informasi antara lain: tempat wisata kuno, sejarah kota, seni, budaya, rekomendasi kuliner. Akun Instagram @abouttng mengunggah postingan informasi harian yang terjadi seperti informasi pada berbagai bidang: pendidikan, politik, ekonomi dan sosial. Akun Instagram @abouttng bukanlah satu-satunya akun yang mengunggah postingan informasi seputar wilayah Tangerang. Terdapat beberapa akun Instagram yang juga memiliki konten sejenis.



Gambar 3. Perbandingan Jumlah Followers Akun Sejenis @abouttng

Sumber: www.instagram.com

Gambar 3 menunjukkan perbandingan jumlah *followers* dari akun Instagram @abouttng dan beberapa akun Instagram sejenis. Data ini diambil pada tanggal 27 Maret 2023 pukul 13.32 WIB. Hasil dari data ini menunjukkan bahwa akun Instagram @abouttng memiliki jumlah *followers* terbanyak dengan total 1 juta *followers*. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat lebih menyukai dan lebih memilih akun Instagram @abouttng sebagai media untuk mencari informasi seputar wilayah Tangerang daripada akun Instagram lain yang memiliki konten sejenis.

Pada era *digital*, media dapat menyebarkan informasi apapun tanpa mengenal batas waktu dan tempat. Membuat banyak kemungkinan yang timbul dari informasi yang tersebar di masyarakat, termasuk kemungkinan munculnya informasi yang tidak akurat. Oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan

kualitas dari informasi tersebut dan kredibilitas sumber saat mencari sebuah informasi. Kualitas informasi di media menunjukkan benar tidaknya informasi yang disajikan, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat, semakin besar kepercayaan masyarakat untuk menerima informasi tersebut (Aini & Nanda, 2019: 31). Adapun kredibilitas sumber informasi juga akan berpengaruh pada kepercayaan seseorang terkait dengan informasi tersebut, sehingga pemenuhan kebutuhan informasinya pun dapat terpenuhi dengan baik (Suprihatiningrum, 2014: 58).

Kebutuhan informasi merupakan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu. Kebutuhan ini diperlukan untuk melengkapi pengetahuannya tentang sesuatu. Menurut Kulthau (2001) dalam Nurfadillah dan Ardiansah (2021: 26) kebutuhan informasi bisa dipahami sebagai suatu hal yang secara perlahan muncul dari kesadaran yang samar-samar mengenai sesuatu yang hilang, dan kemudian berkembang menjadi keinginan untuk mengetahui keberadaan informasi yang akan membantu dalam memahami makna tentang sesuatu. Dengan demikian, dapat disimpulkan, bahwa kebutuhan informasi muncul dari kesenjangan pengetahuan, dan individu merasa perlu untuk mencari informasi guna mengisi kekosongan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang suatu hal (Nurfadillah dan Ardiansah, 2021: 27).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* atau Teori Penggunaan dan Kepuasan yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Katz, Blumler dan Gurevitch dalam Faisal et al., (2021) menjelaskan bahwa teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori komunikasi massa awal, mencirikan pendengar sebagai orang yang aktif dan termotivasi dalam penggunaan media. Fokus teori ini lebih pada apa yang dilakukan orang dengan media daripada apa yang dimiliki media terhadap orang tersebut. Dari sudut pandang ini, khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka (Faisal et al, 2021: 4). Stafford et al., 2004 (dalam Faisal et al., 2021: 4) berpendapat bahwa teori *Uses and Gratification* menjelaskan “bagaimana dan mengapa media digunakan”. Dalam pengertian ini, ketika orang menggunakan media untuk tujuan tertentu, mereka mendapatkan kepuasan tertentu dari penggunaan ini (Faisal et al, 2021: 4).

Helen dan Rusdi (2018: 358) menambahkan bahwa media disini juga berperan untuk menarik para pengguna media agar menggunakan mediana sebagai alat pemuas kebutuhan. Selain itu untuk menghindari hoaks yang dibagikan oleh media-media yang tidak bertanggung jawab, oleh karena itu pengguna media perlu berperan aktif dalam memilih informasi yang diperoleh dari media, bukan hanya secara langsung menerima informasi tanpa pertimbangan. Begitu pun juga dengan pihak media, harus mampu mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh pengguna media, sehingga pengguna media disini memiliki peranan yang sangat penting (Helen and Rusdi, 2018: 358).

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dalam Morissan (2014: 198) menjelaskan lima asumsi dasar dari teori ini, Morissan, 2015), yaitu:

- 1) Khalayak bersifat aktif dan memiliki tujuan dari penggunaan media massa.
- 2) Inisiatif dalam mengaitkan kebutuhan kepuasan dengan memilih media tertentu bergantung pada khalayak.
- 3) Media berkompetisi dengan sumber-sumber lain agar dapat memuaskan kebutuhan khalayak.
- 4) Orang-orang memiliki kesadaran diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
- 5) Evaluasi mengenai isi media hanya bisa dilakukan oleh khalayak.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara memeriksa hubungan antar variable (Creswell and Creswell, 2018: 240). Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivisme. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @abouttng dengan jumlah 1 juta *followers* per tanggal 27 Maret 2023. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria tertentu (Samatan, 2018: 182). Adapun kriteria sampel dari penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @AboutNG dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun, mengikuti postingan Akun Instagram @AboutNG. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, menyatakan jumlah populasi diketahui (Romdloni dan Widyaningrum, 2022: 23). Menggunakan margin error adalah 5%, dan diperoleh jumlah sampel 400 responden.

2.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Samatan, 2017: 257). Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Variabel Bebas / *Independent Variabel* (X), yakni variabel yang nilainya memengaruhi variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Informasi (X1) dan Kredibilitas Akun (X2). Sementara, Variabel Terikat / *Dependent Variabel* (Y), yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Informasi (X1) McLeod & Schell (2007)	Relevansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan akun Instagram @abouttng sesuai dengan kebutuhan informasi saya mengenai wilayah Tangerang. 2. Informasi yang disampaikan akun Instagram @abouttng bermanfaat. 3. Saya puas dengan informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @abouttng 	Likert
	Keakuratan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram @abouttng menyampaikan informasi yang jelas kebenarannya. 2. Akun Instagram @abouttng meyakinkan saya dalam memberikan informasi mengenai wilayah Tangerang. 3. Akun Instagram @abouttng menyampaikan sebuah informasi secara akurat (memiliki bukti-bukti disertai foto, video, dan dapat dipertanggungjawabkan). 	Likert
	Tepat Waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram @abouttng menyampaikan informasi secara tepat waktu (yang sedang terjadi). 2. Akun Instagram @abouttng sangat <i>update</i> dalam menyampaikan informasi. 3. Akun Instagram @abouttng selalu menjadi pilihan utama saya dalam mencari informasi seputar wilayah Tangerang. 	Likert
	Lengkap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan akun Instagram @abouttng disajikan secara lengkap (memenuhi unsur 5W+1H). 2. Informasi yang disampaikan akun Instagram @abouttng jelas dan tidak membingungkan. 3. Informasi yang disampaikan akun Instagram @abouttng tidak mengurangi isi dari informasi tersebut 	Likert
Kredibilitas Akun (X2) Hovland, Janis, an Kelly (1983)	Keterpercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. akun Instagram @abouttng. 2. Akun Instagram @abouttng dapat diandalkan sebagai media informasi seputar wilayah Tangerang. 3. Akun Instagram @abouttng konsisten dalam menyampaikan informasi mengenai wilayah Tangerang. 	Likert
	Keahlian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram @abouttng terampil dalam menyampaikan informasi seputar wilayah Tangerang. 2. Akun Instagram @abouttng memiliki pengetahuan yang luas dan bertanggungjawab. 3. Akun Instagram @abouttng merupakan sumber yang berpengalaman dalam menyampaikan informasi mengenai wilayah Tangerang 	Likert
	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unggahan foto atau video di akun Instagram @abouttng menarik. 2. Tampilan feeds atau profil Instagram @abouttng menggugah selera saya. 3. Informasi yang beragam mengenai wilayah Tangerang membuat saya tertarik untuk men-stalk atau mengakses akun dan mem-follow akun Instagram @abouttng. 	Likert

Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Current Need Approach	1. Saya mendapatkan informasi dari akun Instagram @abouttng. 2. Saya membaca postingan akun Instagram @abouttng yang teraktual. 3. Akun Instagram @abouttng memenuhi kebutuhan saya dengan informasi terkini.	Likert
	Everyday Need Approach	1. Saya rutin membaca dan melihat informasi pada akun Instagram @abouttng. 2. Menurut saya akun Instagram @abouttng dengan cepat menyebarkan informasi terkini seputar wilayah Tangerang dibandingkan dengan akun sejenis. 3. Informasi yang diunggah @abouttng dapat diakses kapanpun guna memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari saya	Likert
	Exhaustive Need Approach	1. Menurut saya informasi yang disampaikan akun Instagram @abouttng dijelaskan secara terperinci. 2. Konten pada akun Instagram @abouttng memenuhi kebutuhan secara spesifik. 3. Akun Instagram @abouttng memberikan informasi yang lebih akurat dibandingkan dengan akun sejenis.	Likert
	Catching-up Need Approach	1. Saya membaca dan melihat informasi pada akun Instagram @abouttng hanya sekilas saja. 2. Informasi yang dibagikan akun Instagram @abouttng ringkas namun jelas informasinya. 3. Menurut saya caption (keterangan gambar/postingan) yang digunakan oleh akun Instagram @abouttng singkat, jelas, dan padat.	Likert

Sumber: Hasil Olah data Peneliti 2023.

2.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013: 207). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan kepada 30 responden *followers* akun Instagram @abouttng. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka instrumen penelitian tersebut valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen penelitian tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini untuk menentukan hasil uji validitas peneliti menggunakan program SPSS versi 25 dengan nilai r tabel yaitu 0,361 nilai ini didapat dari $df(N-2) = (30-2) = 28$ dengan taraf signifikan 0.025 atau 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Informasi)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,746	0,361	Valid
2.	0,758	0,361	Valid
3.	0,559	0,361	Valid
4.	0,761	0,361	Valid
5.	0,650	0,361	Valid
6.	0,668	0,361	Valid
7.	0,633	0,361	Valid
8.	0,554	0,361	Valid
9.	0,513	0,361	Valid
10.	0,729	0,361	Valid
11.	0,706	0,361	Valid
12.	0,858	0,361	Valid

Sumber: Data Olah peneliti, 2023.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kredibilitas Akun)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,782	0,361	Valid
2.	0,654	0,361	Valid
3.	0,721	0,361	Valid

4.	0,782	0,361	Valid
5.	0,758	0,361	Valid
6.	0,607	0,361	Valid
7.	0,807	0,361	Valid
8.	0,737	0,361	Valid
9.	0,808	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,477	0,361	Valid
2.	0,716	0,361	Valid
3.	0,819	0,361	Valid
4.	0,726	0,361	Valid
5.	0,686	0,361	Valid
6.	0,562	0,361	Valid
7.	0,681	0,361	Valid
8.	0,760	0,361	Valid
9.	0,477	0,361	Valid
10.	0,534	0,361	Valid
11.	0,662	0,361	Valid
12.	0,494	0,361	Valid

Sumber: Data Olah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dari variabel Kualitas Informasi (X1), variabel Kredibilitas Akun (X2), dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap pernyataan bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,361.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Samatan, 2017: 258). Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Samatan, 2017: 259). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan kepada 30 responden *followers* akun Instagram @abouttng. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 dan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	N of items	Keterangan
X1 (Kualitas Informasi)	0,890	0,60	12	Reliabel
X2 (Kredibilitas Akun)	0,894	0,60	9	Reliabel
Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)	0,856	0,60	12	Reliabel

Sumber: Data Olah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel lebih besar dari 0,60.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018: 208). Pada uji normalitas ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan pada 400 responden *followers* akun Instagram @abouttng.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89497134
Most Extreme Differences	Absolute	,033
	Positive	,022
	Negative	-,033
Test Statistic		,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal.

3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013: 32). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi di data tersebut atau dengan kata lain variabel bebas memiliki model regresi yang baik. Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,407	1,454			17,474	,000		
Kualitas Informasi	,126	,044	,145		2,893	,004	,759	1,318
Kredibilitas Akun	,268	,034	,400		7,953	,000	,759	1,318

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas informasi (X1) dan kredibilitas akun (X2) sebesar 0,759 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kedua variabel X tersebut sebesar 1,318 yang berarti lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas akun terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2013: 34). Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Spearman's Rho yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel bebas (Waspo and Minadaniati, 2023: 5). Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman's Rho, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai Sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Kualitas Informasi	Kredibilitas Akun	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	1,000	,512**	,058
		Sig. (2-tailed)		,000	,247
		N	400	400	400
	Kredibilitas Akun	Correlation Coefficient	,512**	1,000	,061
		Sig. (2-tailed)	,000		,222
		N	400	400	400
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,058	,061	1,000
		Sig. (2-tailed)	,247	,222	
		N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas informasi (X1) sebesar 0,247 dan nilai signifikansi variabel kredibilitas akun (X2) sebesar 0,222 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Siregar, 2013: 62). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Pemenuhan kebutuhan informasi
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien regresi variabel kualitas informasi
X1 : Kualitas informasi
 β_2 : Koefisien regresi variabel kredibilitas akun
X2 : Kredibilitas akun
e : Standart Error

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25,407	1,454		17,474	,000
	Kualitas Informasi	,126	,044	,145	2,893	,004
	Kredibilitas Akun	,268	,034	,400	7,953	,000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Data Olah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 9 maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 25,407 + 0,126 X_1 + 0,268 X_2 + e$$

Persamaan diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 25,407 yang berarti bahwa variabel bebas yaitu kualitas informasi (X1) dan kredibilitas akun (X2) Instagram @abouttng berpengaruh positif karena terdapat pengaruh terhadap variabel terikat yaitu pemenuhan kebutuhan informasi *followersnya* (Y).
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas informasi (b1) sebesar 0,126 artinya bahwa setiap kenaikan 1% kualitas informasi, maka akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,126. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap variabel

Y adalah positif.

- 3) Nilai koefisien regresi kredibilitas akun (b2) sebesar 0,268 artinya bahwa setiap kenaikan 1% kredibilitas akun, maka akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,268. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah positif.
- 4) Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng maka semakin meningkat pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Hasil Uji T

Uji T atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013: 35). Pengujian hipotesis uji T dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25. Penentuan hasil Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji T sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka keputusannya adalah menolak Ho dan menerima Ha. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel - variabel bebas yang terdapat dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka keputusannya adalah menerima Ho dan menolak Ha.
- 3) Hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat dalam penelitian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Tabel 10. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	25,407	1,454		17,474	,000
	Kualitas Informasi	,126	,044	,145	2,893	,004
	Kredibilitas Akun	,268	,034	,400	7,953	,000

a. **Dependent Variable:** Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Sumber: Data Olah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa variabel kualitas informasi (X1) memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,126 yaitu lebih besar dari 0 dan juga dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel kredibilitas akun (X2) memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,268 yaitu lebih besar dari 0 dan juga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan informasi *followers*nya serta Ha1 dan Ha2 diterima.

3.5.2 Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013: 35). Pengujian hipotesis uji F dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan pada uji F sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448,224	2	224,112	62,098	,000 ^b
	Residual	1432,776	397	3,609		
	Total	1881,000	399			

a. **Dependent Variable:** Pemenuhan Kebutuhan Informasi

b. **Predictors:** (Constant), Kredibilitas Akun, Kualitas Informasi

Sumber: Data Olah peneliti, 2023.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 62,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan yaitu terdapat pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

3.5.3 Hasil Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Siregar, 2013). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.234	1,900

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Akun, Kualitas Informasi

Sumber: Data Olah peneliti, 2023.

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,234 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel kualitas informasi (X1) dan variabel kredibilitas akun (X2) terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menguji tiga variabel yaitu kualitas informasi (X1), kredibilitas akun (X2) dan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) serta menganalisis akun Instagram @abouttng. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification* atau teori penggunaan dan kepuasan yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Katz, Blumler dan Gurevitch dalam Faisal et al., (2021: 3) menjelaskan bahwa teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori komunikasi massa awal, mencirikan pendengar sebagai orang yang aktif dan termotivasi dalam penggunaan media. Fokus teori ini lebih pada apa yang dilakukan orang dengan media daripada apa yang dimiliki media terhadap orang tersebut. Dari sudut pandang ini, khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka (Faisal, et al, 2021: 3).

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian selaras dengan teori *Uses and Gratification* yaitu followers akun Instagram @abouttng berperan aktif dalam memilih sumber informasi dan menggunakan akun Instagram @abouttng untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan informasinya dengan juga melihat kualitas informasi dan kredibilitas akun tersebut. Hal ini juga didukung dari hasil uji koefisien determinasi bahwa kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng memiliki pengaruh sebesar 23,4 % terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followersnya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh kualitas informasi akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followersnya.
- 2) Terdapat pengaruh kredibilitas akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followersnya.
- 3) Terdapat pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followersnya.

REFERENSI

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “Gadgetin” Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Binus (2023). Sejarah Perkembangan Infrastruktur Teknologi Informasi, diakses pada: 16 Februari 2024, melalui: <https://sis.binus.ac.id/2023/06/19/sejarah-perkembangan-infrastruktur-teknologi-informasi/>

- Boyd, Danah. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed, *Social Media + Society*, Volume 1, Issue 1, DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Creswell, J.W & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fifth Edition*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Fadhlan, M. H. & Putri, K.Y.S. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–7.
- Faisal, D., Surahman, S., & Mardiana, S. (2021). Pengaruh Akun Instagram @Beritacilegon Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers). *Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss (7 ed)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 25 (9 ed)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helen & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Hootsuite. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023, diakses pada 18 Juni 2023, melalui: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2(1), 121–125. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v1i2.622>
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mukhtar, S., Putri, K. Y. S., Putri, M. L., Sary, M. P., Sutjipto, V. W., Istiyanto, B., & Azzahra, A. A. (2020). Digital Social Media: Creative Economy Quarantine during the Coronavirus Pandemic, 2020. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 13(7), 416–430. www.ijicc.net
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfadillah, M., & Ardiansah. (2021). Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 21–39. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.162.21-39>
- Romdloni, A. R., & Widyaningrum, D. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Distribusi Menggunakan Metode Pdsq Pada Ud. Zahra Barokah. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management (JIEOM)*, 5(1), 15–26. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jieom/article/view/7132>
- Sahar, A. (2014). Fenomena New Media GAG. *UI.ac.id*. <https://docplayer.info/68043522-Fenomena-new-media-arshano-sahar-fib-ui-2014.html>
- Samatan, N. (2017). *Riset Komunikasi I*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Samatan, N. (2018) *Riset Komunikasi 2*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Stekom. (2020). Media baru, diakses pada 16 Februari 2024, melalui: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Media_baru
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihatiningrum, J. (2014). *Strategi Pembelajaran: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Waspodo, A. A., & Minadaniati, L. (2012). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Organizational Citizenshi Behavior (Ocb) Karyawan Pada Pt. Trubus Swadaya Depok. *Jurnal Riset*

Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3(1), 1–16
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/768/677>

Website:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses tanggal 27 Maret 2023

<https://www.instagram.com/abouttng> diakses tanggal 27 Maret 2023

<https://www.instagram.com/infotangerankota> diakses tanggal 27 Maret 2023

<https://www.instagram.com/infotangerang.id> diakses tanggal 27 Maret 2023

https://www.instagram.com/infotangerang._ diakses tanggal 27 Maret 2023

<https://www.abouttng.com/syukuran-ulang-tahun-abouttng-ke-1/> diakses tanggal 27 Maret 2023

<http://abouttng.com/wawancara-eksklusif-bersama-erwin-setiawan-founder-abouttng/> diakses tanggal 27 Maret 2023