

## Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta

Dhety Chusumastuti<sup>1</sup>, Amienah Atthahirah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi, Sekolah Tinggi Multi Media  
“MMTC” Yogyakarta  
Email: dhety@mmtc.ac.id<sup>1</sup>

**Abstract:** Digital media is growing rapidly in modern times like today, including the development of social media such as Instagram which is now popular social media. Marked by an increase in active users of Instagram social media every year in Indonesia, it creates new opportunities such as the Instagram account @barkas.jogjakarta. Until now the Instagram account @barkas.jogjakarta has 210.000 followers and 64.300 uploads. The @barkas.jogjakarta account is an account that provides the first and largest service for uploading used goods in Yogyakarta. This study aims to determine and analyze the effect of Instagram @barkas.jogjakarta content on followers' satisfaction. This study uses the Uses and Gratifications theory where social media users actively seek media that can meet their needs and get satisfaction. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires online. The population used in this study were Instagram followers @barkas.jogjakarta and obtained a sample of 100 respondents. The data testing technique in this study was assisted by using SPSS software version 27. The results of this study and also the variable Y (Followers Satisfaction). It is also strengthened by the results of the hypothesis test that there is an influence on Instagram @barkas.jogjakarta content on followers' satisfaction. The results of the coefficient of determination show that 51.6% of followers' satisfaction is influenced by Instagram content and the rest is influenced by other factors.

**Keywords:** Content, Instagram, Satisfaction, Uses and Gratification.

**Abstrak:** Media digital sangat berkembang pesat di zaman modern seperti sekarang ini termasuk perkembangan media sosial seperti instagram yang menjadi media social populer saat ini. Ditandai dengan peningkatan pengguna aktif social media instagram setiap tahunnya di Indonesia menjadikan peluang baru seperti akun instagram @barkas.jogjakarta. Sampai saat ini akun instagram @barkas.jogjakarta memiliki 210.000 followers dan 64.300 unggahan. Akun @barkas.jogjakarta merupakan akun yang melayani jasa mengunggah barang bekas pertama dan terbesar se Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten instagram @barkas.jogjakarta terhadap kepuasan followers. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dimana pengguna media sosial secara aktif mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan serta mendapatkan suatu kepuasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengikut instagram @barkas.jogjakarta dan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengujian data pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 27. Hasil penelitian ini dan juga variabel Y (Kepuasan Followers). Diperkuat juga dengan hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh konten instagram @barkas.jogjakarta terhadap kepuasan followers.

Received Februari 22, 2023; Revised Maret 02, 2023; April 26, 2023

\* Dhety Chusumastuti, dhety@mmtc.ac.id

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 51,6% kepuasan *followers* dipengaruhi oleh konten instagram dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Instagram, Kepuasan, Konten, *Uses and Gratification*.

## LATAR BELAKANG

Pengguna aktif sosial media saat ini cenderung untuk selalu mencari platform *online* secara lengkap yang mampu menghasilkan kepuasan untuk pribadi, dan instagram muncul sebagai platform *online* yang cukup komplit berisi berbagai macam kegiatan yang mampu memberikan kepuasan kepada pengguna aktif media sosial. Manfaat fitur instagram yang ditawarkan salah satunya dapat digunakan untuk mengunggah konten sebagai sarana memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa. Telah banyak juga pengguna kini beralih dari cara-cara konvensional ke digital demi mendapatkan suatu hal yang efisien dan efektif dengan menggunakan layanan tersebut.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh akun instagram @barkas.jogjakarta melihat banyaknya peluang sebagai transformasi digital era *new media*. Barkas merupakan singkatan dari barang bekas. Akun @barkas.jogjakarta ini berdomisili di Yogyakarta. Akun instagram ini berfokus kepada pelayanan jasa mengunggah barang-barang bekas dari penggunaanya kemudian akan disebarluaskan secara luas dan *instant* kepada seluruh pengikut instagram @barkas.jogjakarta saat ini kurang lebih sebanyak 210.000 serta 60.300 unggahan. Akun instagram @barkas.jogjakarta berdiri pada tahun 2018 sampai saat ini masih menduduki peringkat satu terbesar dan pertama di Yogyakarta. Setiap hari instagram @barkas.jogjakarta memuat konten yang berisi barang bekas yang akan di publikasikan kepada *followers*, dalam satu bulan peningkatan jumlah *followers* bertambah hingga 6.000 dan unggahan bertambah sebanyak 500-1.000 unggahan setiap harinya. Melihat perkembangan *followers* dan juga unggahannya, terdapat hubungan dari konten instagram @barkas.jogjakarta terhadap kepuasan serta kemudahan yang didapatkan oleh para *followers*. Kepopuleran akun instagram @barkas.jogjakarta sangat memberikan kemudahan bagi banyak pihak mulai dari pengguna hingga pengikutnya. Saat ini instagram @barkas.jogjakarta diminati oleh khalayak aktif yang akan mencari kebutuhan barang primer maupun sekunder melalui unggahan terupdate oleh instagram @barkas.jogjakarta. dalam satu hari instagram @barkas.jogjakarta dapat mengunggah 100-150 unggahan.

Beberapa penelitian terdahulu juga meneliti pengaruh konten instagram di masyarakat. Konten yang informatif dan mendidik sangat berguna bagi pengguna instagram, (Mahdalena, dkk., 2022). Penelitian Jonni & Hariyanti, (2021), Wahyuni, dkk., (2019) membuktikan bahwa konten instagram juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Pengaruh konten instagram juga berpengaruh pada minat berkunjung ke destinasi wisata (Pratiwi & Maulina, 2021). Penelitian Putri (2021), Lusiana & Pribadi, (2018), Helen & Rusdi (2019) memberikan hasil penelitian bahwa konten instagram juga memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh konten instagram terhadap kepuasan *followers* pada akun instagram @barkas.jogjakarta.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kepuasan**

Kepuasan menurut Kotler (2005) merupakan perasaan senang pada seseorang yang timbul akibat membandingkan antara kenyataan hasil tertentu dan hasil yang diharapkan. Kemudian menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2019) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan yang didapat oleh khalayak ditentukan dari sikap individu kepada media, maksudnya adalah sikap kepercayaan dan mampu mengevaluasi terhadap konten di suatu media. Katz, dkk dalam Korhan & Ersoy, (2015) mengutarakan pendekatan pada kepuasan yang menjelaskan bahwa keadaan psikologis dan keadaan sosial membuat terjadinya suatu kebutuhan, menimbulkan harapan kepada media maupun sumber lain. Untuk memenuhi kepuasan *followers* terhadap konten yang memberikan pengaruh dengan menggunakan media sosial seperti instagram, terdapat lima indikator yang diadaptasi dari penelitian Papacharissi & Rubbin (2000) dengan menggunakan *Computer Mediated Communications* untuk mengukur kepuasan *followers* antara lain *Interpersonal utility* yaitu interaksi untuk memperoleh kesenangan; *Pass Time* yaitu melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang; *Information Seeking* yaitu motif mencari informasi; *Convenience* yaitu motif kemudahan juga kenyamanan; dan *Entertainment* yaitu motif hiburan.

## **Konten Instagram**

Saat ini media sosial menjadi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Salah satunya media sosial instagram. Selain sebagai hiburan, media sosial juga digunakan sebagai sarana edukasi dan juga untuk transaksi jual beli. Menurut data *we are social* (2023) pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang dan instagram adalah platform media sosial populer yang menempati urutan kedua setelah whatsapp. Instagram mempunyai fitur seperti *feeds, post photo, video life, story, effect, tagging, saved post, series, like, comment, repost, highlight, share, direct message* dan yang terbaru fitur *reels*. Menurut Atmoko (2012) terdapat beberapa hal yang diteliti dalam konten instagram yaitu tipe konten, ide konten, ukuran konten, deskripsi konten, dan informasi pada konten.

## **Teori Uses and Gratification**

Teori *uses and gratifications* adalah teori yang menjelaskan bagaimana peran aktif khalayak untuk memenuhi kebutuhan melalui media. McQuail (2011) menjelaskan teori *uses and gratifications* diawali dengan banyaknya pencarian skala besar terhadap minat pengguna konten media. Pada tahap ini teori *uses and gratification* menjelaskan tentang pemanfaatan media sebagai motivasi berbagai individu yang aktif dan minat pada media elektronik juga pendekatan ini banyak digunakan sebagai penelitian media baru. Fokus *uses and gratifications* adalah individu dapat memanfaatkan media dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan (Korhan & Ersoy, 2015). Selain dapat memahami kebutuhan media, teori ini dapat digunakan sebagai fungsi media dan juga penjelasan kepuasan pengguna dalam menggunakan media.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif. Objek penelitian ini adalah akun instagram @barkas.jogjakarta dengan kurang lebih 210.000 followers dan unggahan sekitar 64.300. Populasi pada penelitian ini adalah followers akun instagram @barkas.jogjakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form. Teknik analisis data menggunakan bantuan software SPSS.

Metode analisis data yang digunakan menguji instrumen adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk melihat validitas instrumen dengan melihat  $r$  hitung dan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel maka dinyatakan valid, (Sugiyono, 2019). Untuk melihat reliabilitas instrumen dengan melihat nilai cronbach alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel, yang artinya instrumen tidak dapat digunakan. (Arikunto, 2018).

Pengujian data menggunakan uji prasyarat analisis, yaitu uji linearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji linearitas akan menentukan analisis regresi yang digunakan. Ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya, diuji dengan uji autokorelasi dengan melihat nilai Durbin Watson. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji korelasi Rank Spearman, yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan variabel bebas, (Sujarweni, 2018).

Uji analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, uji  $t$ , dan koefisien determinasi. Analisis regresi sederhana akan menghasilkan sebuah persamaan regresi. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan kausalitas atau pengaruh dari variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Uji  $t$  digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi uji  $t$  kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$  dapat dikatakan signifikan, (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi digunakan untuk memaparkan seberapa besar pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$ . Uji ini dilakukan dengan melihat nilai  $R$  square, pada uji ini akan melihat seberapa besar presentase kepuasan followers yang dipengaruhi oleh variabel konten instagram @barkas.jogjakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Data yang telah didapatkan dari 100 responden melalui kuesioner secara online kemudian dianalisis menggunakan bantuan software SPSS dengan hasil deskripsi data sebagai berikut:

**Tabel 1. Mean Variabel X (Konten Instagram)**

No.	Indikator Variabel X	Mean
1.	Tipe Konten Instagram	4,18
2.	Ide Konten Instagram	4,08
3.	Ukuran Konten Instagram	4,19
4.	Deskripsi Konten Instagram	4,17
5.	Informasi Konten Instagram	4,23

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

**Tabel 2. Mean Variabel Y (Kepuasan)**

No.	Indikator Variabel Y	Mean
1.	<i>Interpersonal Utility</i>	4,03
2.	<i>Pass Time</i>	3,96
3.	<i>Information Seeking</i>	4,16
4.	<i>Convinience</i>	4,11
5.	<i>Entertainment</i>	3,84

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pada variabel konten instagram indikator dengan skor tertinggi adalah informasi konten instagram dengan skor rata-rata 4,23 sedangkan yang paling rendah adalah pada indikator ide konten dengan skor rata-rata 4,08. Pada variabel kepuasan followers dapat dilihat bahwa skor tertinggi ada pada indikator *information seeking* atau pencarian informasi dengan nilai rata-rata 4,16 sedangkan skor terendah ada pada indikator *entertainment* dengan nilai rata-rata 3,84.

Beberapa pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji instrumen data, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut:

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas pada Variabel X**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Konten Instagram	Tipe Konten Instagram	0.427	0.361	Valid
		0.414	0.361	Valid
		0.410	0.361	Valid
		0.546	0.361	Valid
	Ide Konten Instagram	0.479	0.361	Valid
		0.583	0.361	Valid
		0.714	0.361	Valid
		0.551	0.361	Valid
	Ukuran	0.714	0.361	Valid
		0.488	0.361	Valid
		0.433	0.361	Valid
		0.577	0.361	Valid
Deskripsi	0.433	0.361	Valid	
	0.433	0.361	Valid	
	0.433	0.361	Valid	
	0.433	0.361	Valid	
Informasi	0.433	0.361	Valid	
	0.433	0.361	Valid	
	0.433	0.361	Valid	
	0.433	0.361	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas (r hitung) lebih besar daripada r tabel yang artinya semua item pernyataan pada variabel X tersebut dapat dikatakan valid, sehingga variabel X memenuhi uji validitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas pada Variabel Y**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kepuasan Followers	<i>Interpersonal utility</i>	0.396	0.361	Valid
		0.464	0.361	Valid
		0.485	0.361	Valid
		0.703	0.361	Valid
		0.563	0.361	Valid
		0.560	0.361	Valid
	<i>Pass Time</i>	0.756	0.361	Valid
		0.750	0.361	Valid
		0.569	0.361	Valid
	<i>Information Seeking</i>	0.437	0.361	Valid
		0.608	0.361	Valid
		0.603	0.361	Valid
	<i>Convience</i>	0.572	0.361	Valid
		0.648	0.361	Valid
		0.625	0.361	Valid
	<i>Entertainment</i>	0.625	0.361	Valid
		0.790	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas (r hitung) lebih besar daripada r tabel yang artinya semua item pernyataan pada variabel Y tersebut dapat dikatakan valid, sehingga variabel Y memenuhi uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	11

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yang didapatkan sebesar 0,704 hal ini berarti bahwa item pertanyaan pada variabel X (konten instagram) adalah reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	16

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yang didapatkan sebesar 0,855 hal ini berarti bahwa item pertanyaan pada variabel Y (kepuasan followers) adalah reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6.

Pengujian prasyarat analisis pada penelitian ini menggunakan uji linearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas, dengan hasil sebagai berikut:

### Uji Linearitas

Hasil uji linearitas yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Followers * Konten Instagram	(Combined)	761.021	10	76.102	9.294	.086
	Between Groups	258.120	1	258.120	31.524	.000
	Deviation from Linearity	502.900	9	55.878	6.824	.237
	Within Groups	728.739	89	8.188		
	Total	1489.760	99			

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan dari kolom *linearity* sebesar 0,237 hal ini berarti data pada penelitian ini adalah linear karena nilainya lebih besar dari 0,05. Hal ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah linear.

**Uji Autokorelasi**

Hasil uji autokorelasi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.486 <sup>a</sup>	.239	.216	.0986776	2.192

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,192 yang terletak antara nilai du dan (4-du) sebesar 1,715 dan 2,285 ( $du < DW < 4-du$ ) yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations			Abs
		Correlation Coefficient	1.000
	Abs	Sig. (2-tailed)	.
		N	100
		Correlation Coefficient	.060
Spearman's rho	Konten Instagram	Sig. (2-tailed)	.419
		N	100
		Correlation Coefficient	.054
	Kepuasan Followers	Sig. (2-tailed)	.427
		N	100

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan terdapat perbedaan pada setiap variabel yaitu Konten Instagram memiliki nilai Sig. (2-tailed) 0,419 > 0,05 dan Kepuasan *Followers* memiliki nilai Sig. (2-tailed) 0,427 > 0,05. Dapat disimpulkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas yang artinya tidak terdapat korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga ketika data diperbesar maka tidak membuat residual atau kesalahan yang besar juga.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R square) dengan hasil sebagai berikut:

### Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linear sederhana yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26.060	8.529		3.055	.003
	Konten Instagram	.574	.189	.416	4.532	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Followers

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dituliskan persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X$$

$$= 26,060 + 0,574X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa garis persamaan dengan nilai  $b_0 = 26,060$ , artinya jika  $X = \text{tetap}$ , maka nilai  $Y = 26,060$ . Sedangkan nilai  $b_1 = 0,574$ , artinya apabila terdapat kenaikan  $X$  sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan  $Y$  sebesar 0,574. Dikarenakan nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif (+), artinya semakin tinggi nilai dari Variabel  $X$  (Konten Instagram), maka semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap Variabel  $Y$  (Kepuasan Followers).

### Uji t

Hasil uji t yang didapatkan dalam penelitian ini dapat dilihat pula pada tabel 10 di atas. Kolom nilai signifikansi pada variabel konten instagram menunjukkan nilai 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 hal ini menjelaskan bahwa konten instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan followers.

### **Koefisien Determinasi (R Square)**

Hasil koefisien determinasi (R Square) yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.516	.513	3.545

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R square pada penelitian ini sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini berarti 51,6% dari Kepuasan *Followers* dipengaruhi oleh Konten Instagram. Sedangkan sisanya sebanyak 48,4% ditentukan oleh berbagai faktor atau variabel lainnya yang tidak ikut diteliti (berdasarkan pengurangan dari 100%).

### **Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* yang membahas mengenai studi efek media, karena dianggap sesuai dengan penelitian ini mengenai kepuasan pengguna media. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui pengaruh konten instagram terhadap kepuasan *followers* @barkas.jogjakarta. Berdasarkan berbagai uji di atas menunjukkan bahwa konten instagram @barkas.jogjakarta memiliki pengaruh terhadap kepuasan *followers*. Pada uji t dinyatakan bahwa pengaruh konten instagram terhadap kepuasan *followers* @barkas.jogjakarta adalah signifikan. Uji ini menghasilkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dapat dikatakan jika indikator-indikator dalam konten instagram @barkas.jogjakarta semakin baik maka kepuasan para *followers* juga akan semakin bertambah. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi antara Konten Instagram dengan Kepuasan *Followers* didapatkan nilai R square sebesar 0,516 yang artinya sebesar 51,6% kepuasan *Followers* dipengaruhi oleh konten instagram @barkas.jogjakarta, dan dimana 48,4% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif konten instagram terhadap kepuasan *followers* @barkas.jogjakarta. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai regresi yang positif artinya semakin tinggi nilai variabel X maka semakin meningkat juga pengaruhnya pada variabel Y. Maka hipotesis ( $H_a$ ) dapat diterima karena terdapat pengaruh konten instagram terhadap kepuasan *followers* @barkas.jogjakarta. Pengaruh konten instagram terhadap kepuasan *followers* @barkas.jogjakarta sebesar 51,6%. Sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis yang menggunakan uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya terdapat pengaruh signifikan pada konten instagram terhadap kepuasan *followers* @barkas.jogjakarta.

Saran untuk para pengelola instagram @barkas.jogjakarta diharapkan dapat meningkatkan isi konten yang berkaitan dengan produknya demi meningkatkan kepuasan terhadap *followers* juga menjaga konsistensi dalam memproduksi konten yang sesuai dengan tema konten dan kebutuhan konten bagi para *followers*-nya untuk terus mendapatkan informasi serta kemudahan dalam hal yang berkaitan dengan barang bekas. Hal ini sangat membantu bagi para pengguna instagram dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain terkait dengan perkembangan teknologi dan media baru untuk terus mengembangkan penelitian.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putri, A. E. (2020). Pengaruh Konten Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi IKON*. 24(2), 129-141.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Mahdalena, V., Fadis, N.T., Supratman. (2022). Pengaruh Konten Pesan “*Sex Education*” Instagram @tabu.id terhadap Kepuasan Followers. *Expose Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(2), 120-133. <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v5i2.3796>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*. 1(2), 119-134.
- Korhan, O & Ersoy, M. (2016). Usability and Functionality Factors of the Social Network Site Application Users from the Perspective of Uses and Gratification Theory. *Quality & Quantity Journal*, 50(4), 1799-1816. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0236-7>
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2019). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Lusiana, D., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner para Followers Akun @Jktfoodbang. *Koneksi*, 1(2), 315–322. <https://doi.org/10.24912/kn.v1i2.1991>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402\\_2](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2)
- Pratiwi, R. N. & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram dan *Electronic World of Mouth (e-WOM)* @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(3): 138-154. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i3.1563.g798>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Press Baru.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli *Followers*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1). 154-166.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses pada 1 April 2023.