
PENGARUH KUALITAS KONTEN, KREDIBILITAS AKUN, DAN FREKUENSI UNGGAHAN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI PADA FOLLOWERS

Yusuf^{1*}

¹Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

*Corresponding author email: yu5ufr4uf@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: September 21, 2025

Approved: October 21, 2025

Keywords:

Content Quality, Credibility, Frequency, Information Needs, Instagram

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of Content Quality, Account Credibility, and Upload Frequency on Information Needs in followers of @kendaridiskon Instagram accounts, both simultaneously and partially. The object of this study is the active followers of @kendaridiskon Instagram accounts domiciled in Kendari City. The research method used is a quantitative method with a survey approach. The population in this study is followers of Instagram @kendaridiskon account with a sample of 97 respondents determined using purposive sampling techniques. Data collection was carried out through the distribution of an online questionnaire measured using the Likert scale. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis with the help of SPSS software. The results of this study show that: (1) Content Quality, Account Credibility, and Upload Frequency simultaneously have a positive and significant effect on the Followers' Information Needs with a contribution value (Adjusted R Square) of 84.0%; (2) Content Quality partially has a positive and significant effect on Information Needs; (3) Account credibility partially has a positive and significant effect on Information Needs, and is the most dominant variable; (4) The frequency of uploads partially has a positive and significant effect on the need for information.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Konten, Kredibilitas Akun, dan Frekuensi Unggahan terhadap Kebutuhan Informasi pada *followers* akun Instagram @kendaridiskon, baik secara simultan maupun parsial. Objek dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram @kendaridiskon yang berdomisili di Kota Kendari. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @kendaridiskon dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Konten, Kredibilitas Akun, dan Frekuensi Unggahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi *followers* dengan nilai kontribusi (Adjusted R Square) sebesar 84,0%; (2) Kualitas Konten secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi; (3) Kredibilitas Akun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi, dan menjadi

variabel yang paling dominan pengaruhnya; (4) Frekuensi Unggahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Example: Yusuf Y. (2025). PENGARUH KUALITAS KONTEN, KREDIBILITAS AKUN, DAN FREKUENSI UNGGAHAN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI PADA FOLLOWERS. *Jurnal Nusantara Sosial Sains*, 1(3), 95–100. <https://doi.org/10.64020/jnss.v1i3.27>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah berevolusi menjadi saluran pemasaran strategis sekaligus sumber informasi utama bagi masyarakat. Laporan Digital 2024: Indonesia mencatat Instagram sebagai salah satu platform terpopuler yang kini tidak hanya berfungsi untuk interaksi sosial tetapi juga sebagai media kurasi informasi promosi. Tren ini memicu munculnya akun-akun kurator lokal, seperti @kendaridiskon di Kota Kendari, yang menjembatani kebutuhan informasi diskon masyarakat dengan pelaku usaha lokal.

Meskipun akun @kendaridiskon menunjukkan pertumbuhan pesat dengan jangkauan konten mencapai 21.200 tayangan per bulan, pengelola menghadapi ketidakpastian mengenai faktor utama yang mendorong pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Identifikasi faktor ini krusial karena *followers* membutuhkan konten yang tidak hanya "ada", tetapi juga berkualitas, berasal dari sumber yang kredibel, serta disajikan dengan frekuensi yang tepat mengingat sifat informasi diskon yang sensitif terhadap waktu.

Penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) pada studi terdahulu. Mayoritas penelitian sebelumnya, seperti Sari & Ardoni (2024) dan Masitoh et al. (2022), cenderung berfokus pada variabel *engagement* atau kepercayaan (*trust*) pada akun *brand* besar atau media berita. Masih minim penelitian yang menempatkan Kebutuhan Informasi sebagai variabel dependen utama pada objek akun kurator lokal. Padahal, pemenuhan kebutuhan informasi adalah dorongan primer pengguna dalam mengikuti akun tipe ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Konten, Kredibilitas Akun, dan Frekuensi Unggahan terhadap Kebutuhan Informasi *followers* akun Instagram @kendaridiskon. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan akun kurator lokal agar lebih efektif, serta memperkaya literatur pemasaran digital terkait perilaku pencarian informasi konsumen di media sosial.

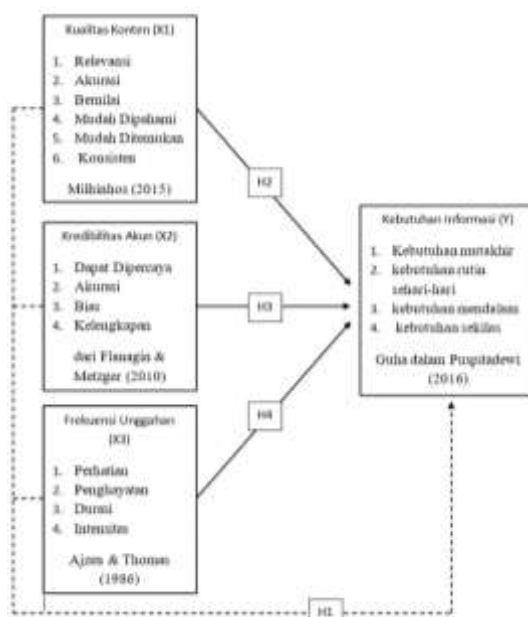
Kualitas konten didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi yang disajikan di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, konten berfungsi sebagai isyarat lingkungan penting yang menentukan perilaku pelanggan *online*. Milhinhos (2015) mengemukakan bahwa kualitas konten yang efektif harus memenuhi indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Konten yang berkualitas tinggi membantu *followers* mengakses informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menyederhanakan pencarian, dan meningkatkan daya serap informasi. Berdasarkan penelitian

Anggraeni dan Hartanto (2023), kualitas informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Kredibilitas akun adalah persepsi audiens terhadap tingkat kepercayaan, keahlian, dan objektivitas sumber informasi. Menurut Teori Kredibilitas Sumber, individu cenderung lebih mengandalkan sumber yang dianggap memiliki kapabilitas dan dapat dipercaya. Flanagin dan Metzger (2010) mengoperasionalkan kredibilitas media dalam dimensi *believability* (dapat dipercaya), *accuracy* (ketepatan), *bias* (keberpihakan), dan *completeness* (kelengkapan). Dalam konteks akun kurator promo, kredibilitas menjadi filter utama yang membuat *followers* merasa aman dan yakin bahwa informasi diskon yang disajikan valid dan bukan penipuan. Penelitian Anshori dan Binastuti (2024) mengonfirmasi bahwa kredibilitas akun berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Frekuensi unggahan didefinisikan sebagai intensitas atau jumlah pengulangan aktivitas mempublikasikan konten informasi dalam rentang waktu tertentu. Variabel ini mengadaptasi teori Ajzen & Thomas (1986) yang meliputi dimensi perhatian (*attention*), penghayatan (*comprehension*), durasi (*duration*), dan intensitas (*intensity*). Frekuensi unggahan yang konsisten memastikan *followers* mendapatkan informasi yang up-to-date dan relevan secara berkala. Keteraturan ini penting untuk menjaga eksistensi akun dan memastikan kebutuhan informasi yang bersifat mendesak (*time-sensitive*) dapat terpenuhi tepat waktu.

Kebutuhan informasi adalah dorongan internal yang muncul akibat kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan pengetahuan yang dibutuhkan. Guha (dalam Puspitadewi, 2016) mengklasifikasikan kebutuhan informasi pengguna ke dalam empat pendekatan: (1) Kebutuhan informasi mutakhir (*Current Need Approach*) untuk informasi terbaru; (2) Kebutuhan rutin (*Everyday Need Approach*) untuk informasi harian; (3) Kebutuhan mendalam (*Exhaustive Need Approach*) untuk informasi rinci dan spesifik; dan (4) Kebutuhan sekilas (*Catching-up Need Approach*) untuk gambaran umum yang ringkas. Dalam penelitian ini, pemenuhan kebutuhan informasi merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh stimulus dari akun media sosial.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H1: Kualitas Konten, Kredibilitas Akun, dan Frekuensi Unggahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi, (2) H2: Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi, (3) H3: Kredibilitas Akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi, (4) H4: Frekuensi Unggahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Objek penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram @kendaridiskon, sebuah akun kurator informasi promosi lokal di Kota Kendari. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui fitur Direct Message (DM) dan tautan di bio Instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @kendaridiskon. Mengingat jumlah *followers* aktif yang fluktuatif dan tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, yang menghasilkan sampel minimum sebanyak 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Kriteria responden yang ditetapkan adalah *followers* aktif yang berdomisili di Kota Kendari dan telah mengikuti akun minimal selama 3 (tiga) bulan terakhir untuk memastikan responden memiliki paparan informasi yang memadai.

Instrumen penelitian diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Sebelum analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 untuk seluruh variabel, sehingga data dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (Kualitas Konten, Kredibilitas Akun, dan Frekuensi Unggahan) terhadap variabel dependen (Kebutuhan Informasi), baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F), serta mengukur besaran kontribusi pengaruh melalui Koefisien Determinasi (R^2). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang merupakan *followers* aktif akun Instagram @kendaridiskon. Data karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Item	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	39,2%
		Perempuan	59	60,8%
2	Usia	17 – 20 Tahun	19	19,6%
		21 – 25 Tahun	56	57,7%

Item	Item	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
		26 – 30 Tahun	15	15,5%
		> 30 Tahun	7	7,2%
		Pelajar/Mahasiswa	63	64,9%
3	Pekerjaan	Pegawai Swasta	20	20,6%
		PNS	4	4,1%
		Wiraswasta/Lainnya	10	10,3%

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,840 menunjukkan bahwa Kualitas Konten, Kredibilitas Akun, dan Frekuensi Unggahan mampu menjelaskan 84,0% variasi Kebutuhan Informasi *followers*.

Secara parsial (Uji t), ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Kredibilitas Akun memiliki nilai koefisien beta terbesar (0,398), menjadikannya faktor yang paling dominan memengaruhi kebutuhan informasi dibandingkan kualitas konten (0,244) dan frekuensi unggahan (0,298). Secara simultan (Uji F), ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 168,887.

Pembahasan

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Konten berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini sejalan dengan teori Uses and Gratifications, di mana pengguna aktif mencari konten relevan untuk memuaskan kebutuhan kognitif. *Followers @kendaridiskon* menilai indikator "Mudah Ditemukan" dan "Bernilai" sangat tinggi, yang berarti aspek visual dan manfaat ekonomis informasi promo sangat membantu pengambilan keputusan.

Kredibilitas Akun terbukti sebagai variabel paling dominan. Dalam ekosistem digital yang rawan informasi palsu, kepercayaan adalah mata uang utama. *Followers* merasa kebutuhannya terpenuhi bukan hanya karena adanya info diskon, tetapi karena keyakinan bahwa akun tersebut valid, tidak bias, dan anti-hoax. Temuan ini memperkuat *Source Credibility Theory* dan studi Anshori & Binastuti (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berkorelasi linear dengan kepuasan informasi audiens.

Frekuensi Unggahan juga berpengaruh positif signifikan. Mengingat sifat promo yang time-sensitive (misal: flash sale), intensitas unggahan yang rutin mencegah *followers* tertinggal informasi (*Fear of Missing Out*). Konsistensi ini memastikan *followers* selalu terhubung dengan update mutakhir, sesuai pendekatan *Current Need Approach* (Guha, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Konten, Kredibilitas Akun, dan Frekuensi Unggahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi *followers* akun Instagram @kendaridiskon dengan kontribusi sebesar 84,0%; (2) Kualitas Konten berpengaruh positif signifikan, di mana konten yang relevan dan mudah dipahami membantu

followers dalam perencanaan belanja; (3) Kredibilitas Akun berpengaruh positif signifikan dan menjadi faktor paling dominan, menunjukkan bahwa kepercayaan pada validitas informasi adalah kunci utama pemenuhan kebutuhan *followers*; (4) Frekuensi Unggahan berpengaruh positif signifikan, menegaskan pentingnya konsistensi update informasi promo yang bersifat sensitif waktu.

Saran

Bagi pengelola akun @kendaridiskon, disarankan untuk mempertahankan kredibilitas dengan melakukan verifikasi ketat pada setiap materi promo sebelum diunggah. Selain itu, optimalisasi fitur *Instagram Story* perlu ditingkatkan untuk penyebaran informasi *real-time* guna memenuhi kebutuhan informasi mutakhir *followers*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti *Interaktivitas Admin* atau membandingkan efektivitas konten di platform berbeda seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Aliyah, S. R., & Ismail, O. A. (2024). Kredibilitas sumber dan pengaruh akun Instagram @herbyuss terhadap tingkat kepercayaan *followers* dalam penyampaian informasi atau berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(4), 829-844.
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229-242.
- Anshori, K., & Binastuti, S. (2024). Pengaruh Konten, Terpaan Media dan Kredibilitas Akun Instagram @tempodotco terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik *Followers*. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi*, 1(4), 127-146.
- Faisal, D., Surahman, S., & Mardiana, S. (2021). Pengaruh akun Instagram @beritacilegon terhadap kebutuhan informasi *followers*. *Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1-9.
- Masitoh, S., Enursanta, E., & Wulandari, C. (2022). Pengaruh Nilai Berita Dan Kredibilitas Media Akun Instagram @Kompascom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 30-40.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact Of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions Of *Online Shoppers*. *Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas*.
- Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas pada kegunaan informasi dan minat beli follower Tiktok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67-80.
- Puspitadewi, I. (2016). Pemanfaatan "Twitter Tmcpoldametro" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 21-28.
- Sari, N. P., & Ardoni. (2024). Kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @kabarpessel. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 15328-15337.