

Determinasi Minat Keterlibatan Followers Instagram: Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi pada Akun @Jaditemanbaru

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i2.292>

Temur Mirzaev¹, Beby Apriliani¹, Susilowati Dyah K¹, Sabrina Rahma Utami^{1*}

¹Universitas Gunadarma

Jln. Raya Margonda No. 100, Depok Pondok Cina, Kota Depok 16424 – Indonesia

*Corresponding author: sabrinarahmautami@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: March 9, 2026; **Revised:** October 21, 2026; **Published:** October 30, 2026

Sinta-4 Accredited up to Volume 10, Issue 1 (2028) based on Decree No. 177/E/KPT/2024 of the Ministry of Research, Technology, and Higher Education

Abstract

This study analyses the partial and simultaneous influence of media exposure and information quality on the engagement interest of followers of the Instagram account @jaditemanbaru, a community account that regularly shares content on exploration, sport, and charity activities. The study draws on Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory and employs a quantitative approach with a survey method. A total of 400 followers were selected through purposive sampling from a population of 75,600 followers, and data were collected through an online questionnaire using a four-point Likert scale. The data were analysed using multiple linear regression. The results show that media exposure and information quality each have a positive and significant effect on followers' engagement interest ($p < 0.001$), and that the two variables also have a significant simultaneous effect ($F = 154.389$; $p < 0.001$). Media exposure makes a larger relative contribution than information quality. These findings indicate that consistent content presence and information quality are closely associated with followers' willingness to engage, although this interest does not necessarily reflect actual participation.

Keywords: Media Exposure; Information Quality; Engagement Interest; S-O-R Theory; Digital Community

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan media dan kualitas informasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru, sebuah akun komunitas yang aktif menyajikan konten eksplorasi, olahraga, dan kegiatan amal. Penelitian berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 400 *followers* dipilih dengan teknik *purposive sampling* dari populasi 75.600 *followers*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert empat poin. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keterlibatan *followers* ($p < 0,001$), dan kedua variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 154,389$; $p < 0,001$). Terpaan media memiliki kontribusi relatif yang lebih besar daripada kualitas informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi kehadiran konten dan mutu informasi berkaitan erat dengan kesediaan *followers* untuk terlibat, meskipun minat tersebut belum tentu mencerminkan partisipasi aktual.

Kata kunci: Terpaan Media; Kualitas Informasi; Minat Keterlibatan; Teori S-O-R; Komunitas Digital

Pendahuluan

Perkembangan media sosial saat ini menciptakan kesempatan bagi komunitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Internet dan media sosial merupakan serangkaian alat media baru yang sering dipakai oleh masyarakat dalam bertukar informasi, sehingga setiap orang dapat terhubung dengan mudah satu sama lain. Van Dijck (2013) memandang media sosial sebagai platform yang memusatkan perhatian pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi.

Instagram, sebagai salah satu platform yang terkenal, tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membentuk komunitas. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh generasi muda. Melalui fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live*, pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri secara visual dan interaktif. Salah satu akun yang memberikan informasi terkait kegiatan populer seperti olahraga adalah akun @jaditemanbaru.

Melalui akun ini, komunitas secara aktif membagikan konten terkait kegiatan eksplorasi, olahraga, dan *charity* kepada sekitar 75,6 ribu pengikut pada saat penelitian dilakukan. Akun ini juga aktif mengajak para pengikutnya untuk ikut berkontribusi dalam berbagai kegiatan, baik secara daring maupun luring, seperti *Night Run* dan bulu tangkis yang dilaksanakan di beberapa kota di Jabodetabek. Meskipun demikian, besarnya jumlah pengikut tidak dengan sendirinya menunjukkan keberhasilan komunikasi, sebab pengikut yang banyak belum tentu diikuti oleh kesediaan untuk berinteraksi dan berpartisipasi. Oleh karena itu, perlu dikaji faktor komunikasi yang berkaitan dengan minat *followers* untuk terlibat, khususnya intensitas keterpaparan terhadap konten dan mutu informasi yang disampaikan akun.

Penelitian mengenai terpaan media dan kualitas informasi di media sosial

sebenarnya telah cukup banyak dilakukan di Indonesia, tetapi sebagian besar menempatkan variabel terikatnya pada pemenuhan kebutuhan informasi, minat beli, atau keputusan pembelian. Terpaan dan kualitas informasi akun Instagram @lrtjkt, misalnya, diuji pengaruhnya terhadap minat beli jasa (Hakim & Anggraini, 2022), sementara akun @bogoreatery dikaji dalam kaitannya dengan minat *followers* berwisata kuliner (Adawiyah & Nuraeni, 2024).

Pola serupa tampak pada kajian akun @fimeladotcom, @kemenkes_ri, dan kanal YouTube Satu Persen yang mengarahkan pengaruh terpaan atau penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada pemenuhan kebutuhan informasi audiens (Nur & Marwan, 2024; Pinatih & Banowo, 2025; Saputra & Hartanto, 2023), serta pada akun Vans Indonesia yang mengaitkan terpaan Instagram dengan keputusan pembelian (Satria et al., 2017). Dalam ranah komunikasi politik, terpaan meme politik dan kualitas informasi juga terbukti berpengaruh terhadap sikap pemilih pemula (Prihantoro et al., 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa respons audiens yang dikaji umumnya berupa pemenuhan informasi atau keputusan konsumtif, sedangkan minat untuk terlibat dalam aktivitas sebuah komunitas, baik di ruang daring maupun luring, sejauh penelusuran penulis relatif belum banyak mendapat perhatian. Padahal, bagi akun komunitas seperti @jaditemanbaru, keberhasilan komunikasi tidak cukup diukur dari tersampainya informasi, melainkan dari kesediaan *followers* untuk berinteraksi dan ikut serta dalam kegiatan yang ditawarkan.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga masalah penelitian. Pertama, apakah terpaan media berpengaruh terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru? Kedua, apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru? Ketiga, apakah terpaan media dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh

terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru, menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap minat keterlibatan *followers* akun yang sama, serta menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap minat keterlibatan *followers*. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* pada konteks keterlibatan komunitas di media sosial, sedangkan secara praktis hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola akun komunitas dalam merancang strategi konten.

Theoretical Framework

Komunikasi Digital

Komunikasi digital dipahami sebagai praktik penyampaian pesan yang memanfaatkan teknologi digital, seperti surel, pesan teks, video, dan *podcast*, sebagai saluran utamanya. Febryansyah (2021), merujuk pada Fleishman-Hillard, menempatkan komunikasi digital sebagai rangkaian taktik komunikasi keluar yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan.

Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @jaditemanbaru menjalankan praktik komunikasi digital ketika komunitas mengemas informasi kegiatan eksplorasi, olahraga, dan *charity* menjadi konten visual yang disebarkan kepada *followers*. Konsep komunikasi digital berfungsi menjelaskan konteks praktik komunikasi yang diteliti dan tidak diukur sebagai variabel.

Studi ini juga membahas soal media baru yang menurut McQuail (1987), terdiri dari rangkaian teknologi yang mencakup sistem pengiriman seperti kabel dan satelit, penyederhanaan ukuran, penyimpanan dan pencarian data, penyampaian visual melalui kombinasi gambar dan grafik, serta sistem kontrol berbasis komputer. Dalam media baru, interaksi yang saling memengaruhi dapat berlangsung karena penerima

informasi memiliki peluang untuk memberikan respons terhadap pesan yang diterima sebagai bagian dari proses pertukaran informasi.

Karakter interaktif inilah yang membedakan media baru dari media massa konvensional, sebab audiens tidak lagi ditempatkan semata sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai pihak yang dapat menanggapi dan menyebarkan ulang pesan. Kondisi ini menjadi dasar untuk memahami keterlibatan *followers* sebagai bentuk respons yang dimungkinkan oleh karakter medium.

Media baru tidak dapat dipisahkan dari media sosial. Media sosial merupakan bentuk media baru yang paling dekat dengan persoalan penelitian ini. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologis Web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user generated content*). Boyd dalam Nasrullah (2015) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, bertukar informasi, berinteraksi, dan dalam situasi tertentu bekerja sama. Kedua pandangan tersebut menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang relasional tempat pengguna membangun kebersamaan.

Dalam konteks akun komunitas, karakter partisipatif media sosial membuat hubungan antara pengelola akun dan *followers* bersifat dua arah. Muntinga et al. (2011) membedakan aktivitas pengguna media sosial ke dalam tiga tingkatan, yaitu mengonsumsi konten, berkontribusi melalui interaksi seperti memberi tanda suka dan komentar, serta menciptakan konten sendiri.

Tingkatan tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan merupakan sebuah kontinum, mulai dari sekadar melihat unggahan hingga berpartisipasi secara aktif. Dengan demikian, media sosial menyediakan ruang bagi terpaan pesan sekaligus ruang bagi respons audiens, sehingga relevan untuk menjelaskan

bagaimana konten @jaditemanbaru dapat mendorong *followers* bergerak dari posisi pengamat menuju partisipan.

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjadi landasan utama penelitian ini. Teori ini berakar pada kajian psikologi komunikasi dan persuasi yang dikembangkan Hovland et al. (1953), dengan asumsi dasar bahwa perubahan sikap dan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan yang dikomunikasikan kepada organisme. Effendy (2009) menguraikan tiga unsur pokok teori ini, yaitu pesan sebagai *stimulus*, komunikan sebagai *organism*, dan efek sebagai *response*. Logika teori ini bersifat berurutan, sebab stimulus tidak langsung menghasilkan respons, melainkan terlebih dahulu diproses oleh organisme melalui tahap perhatian, pengertian, dan penerimaan. Dengan demikian, respons yang muncul merupakan hasil pertemuan antara karakteristik pesan dan kesiapan penerimanya.

Dalam konteks akun Instagram @jaditemanbaru, *stimulus* diwujudkan dalam dua sisi pesan yang saling melengkapi. Sisi pertama adalah intensitas *followers* terpapar konten akun, yang mencerminkan seberapa sering, seberapa lama, dan seberapa besar perhatian *followers* terhadap unggahan (terpaan media). Sisi kedua adalah mutu informasi yang dikandung konten, yaitu sejauh mana informasi kegiatan yang disampaikan akurat, tepat waktu, lengkap, dan relevan (kualitas informasi). Keduanya relevan sebagai stimulus karena akun komunitas bergantung pada unggahan rutin untuk menjaga kehadirannya di linimasa *followers*, sekaligus pada kejelasan informasi kegiatan agar *followers* mengetahui apa yang ditawarkan, kapan kegiatan berlangsung, dan bagaimana cara mengikutinya.

Followers berkedudukan sebagai *organism*, yaitu individu yang menerima, menafsirkan, dan menimbang konten sebelum menentukan sikapnya. Dalam penelitian ini, proses internal organisme tersebut tidak diukur sebagai variabel

tersendiri. Tahap perhatian, pengertian, dan penerimaan diposisikan sebagai asumsi teoretis yang menjembatani stimulus dan respons, sedangkan model empiris yang diuji adalah pengaruh langsung terpaan media dan kualitas informasi terhadap minat keterlibatan.

Response dalam penelitian ini adalah minat keterlibatan *followers*, yaitu kesediaan untuk terlibat dengan akun dan kegiatannya, mulai dari menyimpan dan membagikan konten, merekomendasikan akun kepada orang lain, menjadikan konten sebagai rujukan dalam memilih kegiatan, hingga mencari informasi lanjutan tentang kegiatan yang ditawarkan. Respons ini dipahami sebagai kecenderungan untuk bertindak, bukan sebagai perilaku keterlibatan yang tercatat secara objektif.

Kerangka S-O-R telah digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan dan kualitas informasi akun Instagram terhadap minat beli jasa (Hakim & Anggraini, 2022) serta pengaruh terpaan meme politik dan kualitas informasi terhadap sikap pemilih pemula (Prihantoro et al., 2024), sehingga penerapannya pada minat keterlibatan komunitas memiliki pijakan empiris.

Kerangka S-O-R dalam penelitian ini juga memiliki batas penjelasan. Model hanya menguji dua stimulus yang bersumber dari konten akun, sehingga faktor lain yang dapat berkaitan dengan minat keterlibatan, seperti motif pribadi, relasi dengan sesama anggota komunitas, atau kendala jarak dan waktu, berada di luar model. Selain itu, karena *organism* tidak diukur, penelitian ini tidak dapat menunjukkan proses psikologis mana yang menjembatani stimulus dan respons. Yang dapat diuji secara empiris adalah keterkaitan langsung antara kedua stimulus dan minat keterlibatan.

Terpaan Media (X1)

Terpaan media diposisikan sebagai variabel independen pertama (X1) yang merepresentasikan sisi kuantitas *stimulus*. Secara konseptual, terpaan media merujuk pada tingkat keterpaparan audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Slater (2004) menegaskan bahwa

operasionalisasi terpaan merupakan fondasi penelitian efek media, karena efek suatu pesan hanya dapat dijelaskan apabila keterpaparan audiens terhadap pesan tersebut diukur secara memadai.

Ardianto (2014) menjelaskan bahwa pengukuran terpaan media mencakup data penggunaan media oleh khalayak, termasuk jenis media, frekuensi, dan durasi penggunaannya. Dimensi tersebut dilengkapi dengan atensi, sehingga terpaan media diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi sebagaimana dirumuskan Ardianto et al. (2007, sebagaimana dikutip dalam Satria et al., 2017). Frekuensi menunjuk pada seberapa sering *followers* melihat dan mencari konten @jaditemanbaru, durasi menunjuk pada seberapa lama mereka mengonsumsi konten, sedangkan atensi menunjuk pada tingkat perhatian yang diberikan ketika mengakses konten.

Kualitas Informasi (X2)

Kualitas informasi diposisikan sebagai variabel independen kedua (X2) yang merepresentasikan sisi mutu *stimulus*. Apabila terpaan media menjelaskan seberapa sering dan seberapa lama *followers* bertemu dengan pesan, kualitas informasi menjelaskan seberapa bernilai pesan tersebut bagi mereka. O'Brien dan Marakas (2013) memandang kualitas informasi sebagai sejauh mana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikan manfaat bagi penggunaannya.

Dalam penelitian ini, kualitas informasi dioperasionalkan melalui empat indikator dari McLeod (dalam Susanto, 2017), yaitu akurat, tepat waktu, lengkap, dan relevan. Indikator akurat, lengkap, dan relevan berkaitan dengan karakteristik isi, sedangkan indikator tepat waktu berkaitan dengan karakteristik waktu; karakteristik bentuk tidak diukur sebagai indikator tersendiri.

DeLone dan McLean (2003) juga menempatkan kualitas informasi sebagai salah satu penentu niat penggunaan dan kepuasan pengguna, sehingga informasi yang bermutu tidak hanya dipahami, tetapi juga berpeluang mendorong tindakan.

Minat Keterlibatan Followers (Y)

Minat keterlibatan *followers* merupakan variabel dependen (Y) yang merepresentasikan unsur *response* dalam teori S-O-R. Minat dipahami sebagai kecenderungan atau kesediaan untuk melakukan suatu tindakan, sehingga minat keterlibatan menunjuk pada kesediaan *followers* untuk berinteraksi dengan akun dan ikut serta dalam aktivitas yang ditawarkan. Secara konseptual, keterlibatan di media sosial bergerak dari mengonsumsi konten, berkontribusi melalui interaksi, hingga menciptakan konten (Muntinga et al., 2011).

Secara operasional, penelitian ini mengukur minat keterlibatan melalui empat indikator dari Hidayatullah dan Sutarto (2023), yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Indikator transaksional mencakup minat menyimpan atau membagikan konten untuk kepentingan sendiri dan ketertarikan mengikuti kegiatan komunitas; referensial mencakup kesediaan merekomendasikan akun, membagikan konten ke *story* atau grup, dan menandai teman; preferensial mencakup kecenderungan menjadikan konten sebagai rujukan dalam memilih kegiatan serta memberi tanda suka dan komentar; sedangkan eksploratif mencakup keinginan mencari informasi lanjutan tentang kegiatan yang diunggah.

Karena diukur melalui pernyataan yang dinilai sendiri oleh responden, yang diukur adalah kesediaan dan kecenderungan *followers* untuk terlibat, bukan keterlibatan aktual yang tercatat pada akun maupun kehadiran dalam kegiatan.

Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, konsep dalam penelitian ini dapat dibedakan menurut kedudukannya. Teori S-O-R berfungsi sebagai teori utama yang menjelaskan alur hubungan antarvariabel. Komunikasi digital, media baru, dan media sosial berfungsi sebagai konsep pendukung yang menjelaskan konteks medium tempat pesan disampaikan dan diterima.

Terpaan media, kualitas informasi, dan minat keterlibatan merupakan variabel penelitian yang masing-masing diturunkan ke dalam dimensi: frekuensi, durasi, dan atensi untuk terpaan media; akurat, tepat waktu, lengkap, dan relevan untuk kualitas informasi; serta transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif untuk minat keterlibatan. Dimensi itu kemudian dioperasionalkan pada kuesioner.

Model penelitian menempatkan terpaan media (X1) dan kualitas informasi (X2) sebagai variabel independen yang berfungsi sebagai *stimulus*, serta minat keterlibatan *followers* (Y) sebagai variabel dependen yang berfungsi sebagai *response*, dengan *followers* sebagai *organism* yang memproses pesan. Secara teoretis, semakin sering, semakin lama, dan semakin penuh perhatian *followers* terpapar konten, semakin besar peluang pesan diperhatikan dan dipahami, sehingga H1 diajukan.

Demikian pula, semakin akurat, tepat waktu, lengkap, dan relevan informasi yang disajikan, semakin besar kemungkinan pesan diterima dan mendorong kesediaan untuk terlibat, sehingga H2 diajukan. Karena kedua stimulus hadir bersamaan dalam setiap unggahan, keduanya juga diuji secara simultan melalui H3.

Dukungan empiris terhadap alur ini tampak pada penelitian akun @lrtjkt yang menemukan bahwa terpaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli jasa dengan kontribusi 43,2% (Hakim & Anggraini, 2022), serta pada penelitian akun Vans Indonesia yang menemukan pengaruh signifikan terpaan Instagram terhadap keputusan pembelian (Satria et al., 2017). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: Terpaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru.

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru.

H3: Terpaan media dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan metode survei. Penelitian ini bersifat eksplanatori karena bertujuan menguji pengaruh antarvariabel yang telah ditentukan berdasarkan teori, dan data dikumpulkan pada satu periode waktu sehingga desainnya bersifat potong lintang (*cross-sectional*). Penelitian dilaksanakan pada Maret sampai Agustus 2025.

Populasi penelitian adalah *followers* akun Instagram @jaditemanbaru yang berjumlah 75.600 pengikut per 7 Agustus 2025. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin, $n = N / (1 + Ne^2)$, dengan N sebesar 75.600 dan batas kesalahan (e) 5%, sehingga diperoleh 397,894. Jumlah sampel kemudian ditetapkan sebanyak 400 responden, sehingga melampaui jumlah minimum yang dihasilkan rumus. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria, yaitu pengguna aktif media sosial Instagram, mengetahui akun Instagram @jaditemanbaru, dan merupakan *followers* akun tersebut.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebarikan secara daring selama sekitar dua minggu. Instrumen memuat 32 butir pernyataan, yaitu sembilan butir untuk terpaan media, dua belas butir untuk kualitas informasi, dan sebelas butir untuk minat keterlibatan. Setiap butir diukur dengan skala Likert empat poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju).

Pilihan jawaban netral ditiadakan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban tengah. Sebelum penyebaran utama, kuesioner diujicobakan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen hanya mengukur variabel stimulus dan respons, sedangkan komponen *organism* tidak diukur sebagai variabel

tersendiri. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Dimensi (jumlah butir)	Rujukan
Terpaan Media (X1)	Tingkat keterpaparan <i>followers</i> terhadap konten akun @jaditemanbaru	Frekuensi (3); Durasi (3); Atensi (3)	Ardianto et al. (2007, sebagaimana dikutip dalam Satria et al., 2017)
Kualitas Informasi (X2)	Mutu informasi kegiatan dalam konten akun sebagaimana dinilai <i>followers</i>	Akurat (3); Tepat waktu (3); Lengkap (3); Relevan (3)	McLeod (dalam Susanto, 2017)
Minat Keterlibatan <i>Followers</i> (Y)	Kesediaan <i>followers</i> untuk terlibat dengan akun dan kegiatan komunitas	Transaksional (2); Referensial (3); Preferensial (3); Eksploratif (3)	Hidayatullah dan Sutarso (2023)

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Seluruh butir diukur dengan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju). Data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25 melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah uji validitas dengan korelasi *Pearson product moment* (r tabel 0,361 untuk $df = 28$ pada taraf 5%) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (batas 0,60).

Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, dan uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* dan VIF. Tahap ketiga adalah analisis regresi linear berganda yang mencakup uji t untuk menguji H_1 dan H_2 , uji F untuk menguji H_3 , serta koefisien determinasi untuk mengetahui proporsi variasi minat keterlibatan yang dapat dijelaskan oleh model.

Hasil

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @jaditemanbaru, sebuah akun komunitas yang berfokus pada penyebaran informasi, kegiatan sosial, dan interaksi antaranggota komunitas. Akun ini aktif mengunggah beragam konten, baik berupa foto, video, maupun *reels* yang dilengkapi dengan *caption* informatif, sehingga konten tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, melainkan juga sebagai sarana interaksi antara pengelola akun dan para pengikutnya.

Seluruh 400 responden merupakan pengguna aktif Instagram dan *followers* akun @jaditemanbaru. Responden terdiri dari 224 laki-laki (56,0%) dan 176 perempuan (44,0%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus mahasiswa (265 orang; 66,3%), diikuti pekerja swasta atau negeri (85 orang; 21,3%) dan pelajar (50 orang; 12,5%).

Kualitas Instrumen dan Gambaran Tanggapan Responden pada penelitian ini ditampilkan melalui table-table berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir X1	r hitung	Butir X2	r hitung	Butir Y	r hitung
X1.1	0,793	X2.1	0,681	Y.1	0,643
X1.2	0,719	X2.2	0,667	Y.2	0,514

Butir X1	r hitung	Butir X2	r hitung	Butir Y	r hitung
X1.3	0,570	X2.3	0,516	Y.3	0,606
X1.4	0,570	X2.4	0,433	Y.4	0,469
X1.5	0,546	X2.5	0,659	Y.5	0,375
X1.6	0,518	X2.6	0,618	Y.6	0,720
X1.7	0,518	X2.7	0,620	Y.7	0,497
X1.8	0,596	X2.8	0,675	Y.8	0,502
X1.9	0,629	X2.9	0,620	Y.9	0,667
		X2.10	0,480	Y.10	0,460
		X2.11	0,423	Y.11	0,523
		X2.12	0,662		

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS (2025)

Uji coba dilakukan psfs 30 responden; r tabel = 0,361 ($df = 28$; $\alpha = 0,05$). Seluruh butir valid (r hitung > r tabel).

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361. Nilai r

hitung berkisar antara 0,518 dan 0,793 untuk terpaan media, antara 0,423 dan 0,681 untuk kualitas informasi, serta antara 0,375 dan 0,720 untuk minat keterlibatan, sehingga ke-32 butir dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah butir	Cronbach's Alpha
Terpaan Media (X1)	9	0,785
Kualitas Informasi (X2)	12	0,826
Minat Keterlibatan <i>Followers</i> (Y)	11	0,744

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS (2025)

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,785 untuk terpaan media, 0,826 untuk kualitas informasi, dan 0,744 untuk minat keterlibatan. Ketiga nilai tersebut lebih besar daripada batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Secara deskriptif, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap butir ketiga variabel. Rata-rata proporsi jawaban sangat setuju dan setuju mencapai 52,8% dan 42,3% pada terpaan media, 54,2% dan 42,3% pada kualitas informasi, serta 54,3% dan 41,9% pada minat keterlibatan. Pada

terpaan media, indikator durasi memperoleh tanggapan tertinggi, sedangkan atensi memperoleh tanggapan terendah.

Pada kualitas informasi, indikator relevan memperoleh tanggapan tertinggi, sedangkan lengkap terendah, terutama pada informasi harga, lokasi, dan kontak. Pada minat keterlibatan, indikator eksploratif memperoleh tanggapan tertinggi, sedangkan referensial terendah, terutama pada kesediaan membagikan konten ke *story*, grup, atau komunitas lain.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Keterangan		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,38542812
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,035
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		< 0,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,069 ^d
	IK 99%: batas bawah	0,062
	IK 99%: batas atas	0,075

Catatan: a. Distribusi uji adalah normal. b. Dihitung dari data. c. Koreksi signifikansi Lilliefors. d. Berdasarkan 10.000 tabel sampel dengan starting seed 221623949. IK = interval kepercayaan.

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS (2025)

Tabel 4 menyajikan dua nilai signifikansi uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual regresi. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan koreksi Lilliefors menghasilkan $p < 0,001$, sedangkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* yang diperoleh melalui simulasi 10.000 sampel menghasilkan 0,069 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,062 hingga 0,075.

Kedua nilai berasal dari prosedur perhitungan yang berbeda dan mengarah pada kesimpulan yang tidak sejalan, sehingga asumsi normalitas residual dalam penelitian ini tidak dinyatakan terpenuhi secara definitif. Oleh karena itu, hasil uji t dan uji F dibaca dengan mempertimbangkan keterbatasan ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,469	0,995		7,509	< 0,001
Terpaan Media	0,089	0,032	0,163	2,771	0,146
Kualitas Informasi	0,075	0,027	0,163	2,765	0,147

Catatan: B dan Std. Error = koefisien tidak terstandar; Beta = koefisien terstandar. Variabel dependen: nilai absolut residual (ABS_RES).

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS (2025)

Tabel 5 menyajikan hasil uji Glejser. Nilai signifikansi yang tercantum untuk terpaan media (0,146) dan kualitas informasi (0,147) berada di atas 0,05, tetapi nilai t sebesar 2,771 dan 2,765 pada derajat

kebebasan 397 berpadanan dengan nilai p di bawah 0,05. Karena kedua informasi tersebut tidak sejalan, hasil uji ini tidak digunakan sebagai dasar untuk menyatakan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas,

dan hasil uji t pada bagian berikutnya dibaca dengan mempertimbangkan keterbatasan

tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Terpaan Media	0,667	1,499
Kualitas Informasi	0,667	1,499

Catatan: Variabel dependen: Minat Keterlibatan.
Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS (2025)

Tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,667 dan VIF sebesar 1,499 untuk kedua variabel independen. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga

terpaan media dan kualitas informasi dapat digunakan bersama dalam model regresi linear berganda.

Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,991	1,481		8,774	< 0,001
Terpaan Media	0,438	0,048	0,420	9,110	< 0,001
Kualitas Informasi	0,282	0,040	0,323	7,015	< 0,001

Catatan: B dan Std. Error = koefisien tidak terstandar; Beta = koefisien terstandar. Variabel dependen: Minat Keterlibatan.
Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan koefisien tidak terstandar pada Tabel 7, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 12,991 + 0,438X_1 + 0,282X_2$. Koefisien terpaan media sebesar 0,438 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan skor terpaan media berkaitan dengan kenaikan skor minat keterlibatan sebesar 0,438 satuan, dengan asumsi kualitas informasi konstan.

Koefisien kualitas informasi sebesar 0,282 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan skor kualitas informasi berkaitan dengan kenaikan skor minat keterlibatan sebesar 0,282 satuan, dengan asumsi terpaan media konstan. Konstanta sebesar 12,991 secara matematis merupakan nilai prediksi skor minat keterlibatan ketika kedua variabel independen bernilai nol, sehingga tidak

ditafsirkan secara substantif karena skor terendah yang mungkin pada skala Likert empat poin bukan nol.

Hasil uji t menunjukkan bahwa terpaan media memiliki nilai t sebesar 9,110 dengan $p < 0,001$, sehingga H1 diterima. Kualitas informasi memiliki nilai t sebesar 7,015 dengan $p < 0,001$, sehingga H2 diterima. Perbandingan koefisien beta terstandar menunjukkan bahwa terpaan media ($\beta = 0,420$) memiliki kontribusi relatif yang lebih besar daripada kualitas informasi ($\beta = 0,323$) dalam model ini. Perbandingan tersebut didasarkan pada koefisien terstandar karena kedua variabel diukur dengan jumlah butir yang berbeda, sehingga koefisien tidak terstandar tidak dapat dibandingkan secara langsung.

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Regresi	1.444,518	2	722,259	154,389	< 0,001

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Residual	1.857,232	397	4,678		
Total	3.301,750	399			

Catatan: Variabel dependen: Minat Keterlibatan; prediktor: (Constant), Kualitas Informasi, Terpaan Media. Sumber: Olahan data peneliti menggunakan SPSS (2025)

Tabel 8 menyajikan hasil uji F untuk menguji H3. Nilai F sebesar 154,389 dengan df 2 dan 397 serta $p < 0,001$ menunjukkan terpaan media dan kualitas informasi secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap minat keterlibatan *followers*, sehingga H3 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,861 ^a	0,738	0,735	2,163

Catatan: a. Prediktor: (Constant), Kualitas Informasi, Terpaan Media. Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS (2025)

Tabel 9 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,738 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,735. Nilai tersebut menunjukkan proporsi variasi minat keterlibatan *followers* yang dapat dijelaskan secara statistik oleh terpaan media dan kualitas informasi dalam model, sedangkan variasi sisanya tidak dijelaskan oleh model. Proporsi tersebut tidak dibaca sebagai besarnya pengaruh kausal, karena data dikumpulkan melalui survei pada satu periode waktu.

Pembahasan

Temuan bahwa terpaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keterlibatan ($t = 9,110$; $p < 0,001$) menunjukkan bahwa intensitas kehadiran konten @jaditemanbaru di linimasa *followers* berkaitan dengan kesediaan mereka untuk terlibat. Bagi akun komunitas yang menawarkan kegiatan berulang seperti *Night Run* dan bulu tangkis, unggahan yang rutin membuat informasi kegiatan terus hadir di hadapan *followers*, sehingga peluang mereka untuk menanggapi dan mempertimbangkan keikutsertaan menjadi lebih besar.

Dalam kerangka S-O-R, temuan ini sejalan dengan asumsi bahwa stimulus yang diterima secara berulang lebih berpeluang melewati tahap perhatian sebelum menghasilkan respons, meskipun tahap

tersebut tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini. Gambaran deskriptif menambah nuansa pada temuan tersebut, karena indikator durasi memperoleh tanggapan tertinggi sedangkan atensi terendah, yang mengisyaratkan bahwa *followers* meluangkan waktu untuk konten tetapi belum selalu memberikan perhatian penuh.

Pola pengaruh terpaan yang serupa ditemukan pada akun @lrtjkt, ketika terpaan memiliki nilai t yang lebih besar daripada kualitas informasi dalam memprediksi minat beli jasa (Hakim & Anggraini, 2022), serta pada akun Vans Indonesia yang menunjukkan pengaruh signifikan terpaan Instagram terhadap keputusan pembelian (Satria et al., 2017).

Kualitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keterlibatan ($t = 7,015$; $p < 0,001$). Dalam konteks @jaditemanbaru, informasi kegiatan yang akurat, tepat waktu, lengkap, dan relevan memudahkan *followers* memahami apa yang ditawarkan, kapan kegiatan berlangsung, dan bagaimana cara mengikutinya. Temuan ini sejalan dengan pandangan DeLone dan McLean (2003) yang menempatkan kualitas informasi sebagai penentu niat penggunaan, serta dengan temuan Prihantoro et al. (2024) bahwa kualitas informasi turut membentuk

sikap pemilih pemula.

Secara deskriptif, indikator lengkap memperoleh tanggapan terendah, terutama pada informasi harga, lokasi, dan kontak, sehingga kelengkapan informasi praktis kegiatan menjadi aspek yang masih dapat diperbaiki. Koefisien beta kualitas informasi (0,323) lebih kecil daripada terpaan media (0,420), yang mengindikasikan bahwa dalam model ini mutu pesan berperan penting, tetapi intensitas keterpaparan memiliki kontribusi relatif yang lebih besar.

Secara simultan, uji F menunjukkan bahwa kedua stimulus bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat keterlibatan ($F = 154,389$; $p < 0,001$). Temuan ini mendukung argumen bahwa terpaan dan mutu pesan merupakan dua sisi stimulus yang hadir bersamaan dalam setiap unggahan akun komunitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian pada akun @lrtjkt yang juga menemukan pengaruh simultan terpaan dan kualitas informasi terhadap minat audiens (Hakim & Anggraini, 2022), meskipun respons yang diukur berbeda, yaitu minat beli jasa dan minat keterlibatan komunitas, sehingga perbandingan besaran pengaruh antarpelitian bersifat indikatif.

Bagi komunikasi komunitas digital, temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola akun perlu menjaga konsistensi unggahan sekaligus mutu informasi kegiatan, karena keduanya berkaitan dengan kesediaan *followers* untuk terlibat. Meskipun demikian, tingginya minat keterlibatan tidak sama dengan partisipasi aktual, dan jumlah *followers* yang besar tidak otomatis menunjukkan keberhasilan komunikasi.

Hal ini tampak pula pada indikator referensial yang memperoleh tanggapan terendah, yang menunjukkan bahwa *followers* cenderung menikmati konten secara pribadi tetapi belum banyak menyebarkannya kepada orang lain. Penelitian ini mengukur kesediaan untuk terlibat, bukan jumlah interaksi atau kehadiran dalam kegiatan yang benar-benar terjadi, sehingga penelitian lanjutan dapat menggabungkan data survei dengan data perilaku, seperti catatan interaksi akun atau

daftar kehadiran kegiatan.

Kesimpulan

Penelitian ini menjawab tiga rumusan masalah mengenai pengaruh terpaan media dan kualitas informasi terhadap minat keterlibatan *followers* akun Instagram @jaditemanbaru. Terpaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keterlibatan *followers*, sehingga *followers* yang lebih sering, lebih lama, dan lebih penuh perhatian mengakses konten cenderung memiliki kesediaan yang lebih tinggi untuk terlibat. Kualitas informasi juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa informasi yang akurat, tepat waktu, lengkap, dan relevan berkaitan dengan meningkatnya kesediaan *followers* untuk terlibat. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat keterlibatan *followers*, dengan terpaan media sebagai variabel yang memiliki kontribusi relatif lebih besar dalam model.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa teori S-O-R dapat digunakan untuk menjelaskan minat keterlibatan pada akun komunitas, dengan terpaan dan mutu pesan sebagai dua sisi stimulus yang saling melengkapi. Secara praktis, pengelola akun komunitas perlu menjaga konsistensi unggahan dan melengkapi informasi praktis kegiatan, seperti harga, lokasi, dan kontak, untuk mendorong kesediaan *followers* berpartisipasi.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Data dikumpulkan melalui survei pada satu periode waktu dengan teknik *purposive sampling*, sehingga temuan menggambarkan pengaruh secara statistik dan tidak dapat digeneralisasikan secara probabilistik kepada seluruh *followers*. Penelitian ini juga mengukur minat, bukan partisipasi aktual, dan hasil uji normalitas serta heteroskedastisitas belum mendukung kesimpulan yang definitif mengenai terpenuhinya asumsi regresi. Penelitian selanjutnya disarankan menguji proses pada tahap *organism* secara langsung, mengaitkan minat keterlibatan dengan data perilaku keterlibatan yang sebenarnya, dan

menerapkan pengujian yang lebih tahan terhadap pelanggaran asumsi.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, R., & Nuraeni, Y. (2024). Pengaruh terpaan media dan kualitas informasi akun Instagram @Bogoreatery terhadap minat followers berwisata kuliner. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 193-211. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.386>
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Febryansyah, Y. (2021). Transformasi komunikasi digital: Upaya untuk meningkatkan kinerja koperasi (Studi kasus pada Koperasi Ghani Mandiri Indonesia Cimahi Jawa Barat). *Koaliansi: Cooperative Journal*, 1(1), 17-33.
- Hakim, F., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh terpaan dan kualitas informasi akun Instagram @lrtjkt terhadap minat beli jasa. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 5(1), 78-85. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.862>
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product, *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23-40, <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). Sage.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nur, P. M., & Marwan, M. R. (2024). Pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun YouTube Satu Persen terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/3041>
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2013). *Introduction to information systems* (16th ed.). McGraw-Hill.
- Pinatih, P. D., & Banowo, E. (2025). Pengaruh terpaan media sosial dan kualitas informasi akun Instagram @fimeladotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Inovasi Global*, 3(4), 601-615.
- Prihantoro, E., Widyaningsih, W., & Ramadhani, R. W. (2024). Pengaruh terpaan meme politik, kualitas informasi dan literasi digital terhadap sikap pemilih pemula di Jabodetabek. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 351-371. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.2.351-371>
- Saputra, M. I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial

- dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Covid-19 pada followers akun Instagram @kemenkes_ri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 107-114.
- Satria, R. A., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh terpaan media sosial Instagram dan perceived value terhadap keputusan pembelian (Survei pada followers aktif akun Susanto, A. (2017). *Sistem Informasi Manajemen: Pemahaman dan Aplikasi*. Lingga Jaya.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Instagram Vans Indonesia yang menggunakan sepatu merek Vans). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 210-216.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.