

## Pengaruh Citra Merek Dan Penggunaan Instagram @Medantalk Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

Fauzi Akbar<sup>1</sup>, Rahmanita Ginting<sup>2</sup>

\*email: [fauziakbar352@gmail.com](mailto:fauziakbar352@gmail.com)

Submit:

Review:

Publish:

**Abstract:** Instagram is a social media platform to access the latest information needs. The use of Instagram social media by some people is sometimes more than the use of print media. The @medantalk Instagram account is an account that often presents content from news of crime, fires, natural disasters, accidents, trending events discussed in Medan City. The purpose of this study was to determine how much influence the brand image and the use of social media Instagram together have on fulfilling the information needs of @medantalk followers. This research was conducted on social media Instagram @medantalk with a total sample of 204 followers of the @medantalk Instagram account who live in Medan and its surroundings. Data were collected using a questionnaire. The data analysis used is multiple linear regression test using SPSS for Windows version 24.0. The result of multiple linear regression analysis shows that the variable that most influences the followers' information needs variable (Y) is the brand image variable (X1) is positive, so it can be said that the higher the brand image variable, the higher the followers' information needs. while the variable use of Instagram (X2) has a positive effect, so it can be said that the higher the variable use of Instagram, the higher the information needs of followers. Thus it can be said that the brand image (X1) and the use of Instagram (X2) together have a positive effect on information needs (Y).

**Keywords:** Brand Image, Instagram @medantalk, Information Needs

Citation :

**Abstrak:** Instagram merupakan suatu platform media sosial untuk mengakses kebutuhan informasi terbaru. Penggunaan media sosial instagram ini oleh sebagian orang terkadang lebih banyak daripada penggunaan media cetak. Akun instagram @medantalk merupakan akun yang sering menyajikan konten dari berita kriminalitas, kebakaran, bencana alam, kecelakaan, peristiwa yang sedang trending dibicarakan di Kota Medan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan penggunaan media sosial Instagram secara bersama-sama terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @medantalk. Penelitian ini dilakukan pada media sosial Instagram @medantalk dengan jumlah sampel sebanyak 204 followers akun Instagram @medantalk yang berdomisili di Kota Medan dan sekitarnya. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisa data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS For Windows versi 24.0. Hasil Uji analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel kebutuhan informasi followers (Y) adalah variabel citra merek (X1) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi variabel citra merek maka akan semakin tinggi pula kebutuhan informasi followers. sedangkan variabel penggunaan instagram (X2) berpengaruh positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi variabel penggunaan instagram maka akan semakin tinggi pula kebutuhan informasi follower. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek (X1) dan penggunaan instagram (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kebutuhan informasi (Y).

**Keyword :** Citra Merek, Instagram @medantalk, Kebutuhan Informasi

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini menjadi bukti nyata dari pemikiran manusia yang semakin maju yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Kemudahan penggunaan internet yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja baik melalui *smartphone*, laptop, atau tablet memudahkan penggunaannya dalam menggunakan sosial media tidak hanya sebagai alat berkomunikasi tetapi juga sebagai pencarian informasi. Terbukti Akses pada Media reguler berbasis web saat ini menunjukkan jumlah yang tinggi. Hal dapat dilihat dari penelitiannya *We Are Social* dan hootsuite, mengatakan bahwa orang Indonesia normalnya melewati 3 jam 23 menit untuk mengakses media berbasis web setiap hari. Seperti yang ditunjukkan oleh *We Are Social in The Most Active Media Social Platforms*, Instagram menempati posisi kedua sebagai komunitas informal yang paling banyak dimanfaatkan (tekno.kompas.com).

Instagram adalah salah satu media berbasis web sebagai aplikasi dari telepon seluler sebagai metode penghamburan data berupa gambar atau rekaman (Atmoko, 2012:10). Instagram tidak sekedar media sosial, instagram menjadi tempat bertukar informasi, hiburan, tempat menambah pengetahuan, berjualan dan lainnya. Di Kota Medan sendiri terdapat beberapa akun Instagram yang mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan Kota Medan. Contohnya akun @medantalk dengan pengikut 815.000 pengikut, @beritamedan 157.000 pengikut, @kabarmedancom 18.000 ribu pengikut, @kabarsumut 14.000 pengikut (<https://www.instagram.com>). Akun-akun tersebut mengunggah konten berupa video ataupun foto dengan *caption* yang menjelaskan konten berupa foto ataupun video tersebut. Konten yang disajikan pun beragam, mulai dari berita kriminalitas, kebakaran, bencana alam, kecelakaan, peristiwa yang sedang *trending* dibicarakan di Medan, dan sebagainya. Diantara akun-akun tersebut, akun @medantalk merupakan akun yang postingannya sering kali dilihat oleh masyarakat Medan dan memiliki jumlah pengikut terbanyak.

Menurut Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%). Untuk pengguna Instagram jumlah yang paling besar adalah pada usia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52% yang juga termasuk didalamnya mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang paling aktif berselancar di internet, terutama di Instagram (<https://databoks.katadata.co.id>).

Data yang di keluarkan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia cukup tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai rekomendasi oleh beberapa masyarakat untuk memenuhi informasi. disinilah beberapa ide-ide cemerlang ditemukan salah satunya dengan membuat akun yang dijadikan sebagai referensi kebutuhan informasi dari masyarakat. Sehingga beberapa perusahaan mencoba untuk mengiklankan produknya ke dalam akun tersebut sebagai salah satu cara alternatif bagi para *brand* untuk mencitrakan produknya. Citra merek (*brand image*) adalah bentuk dari keseluruhan informasi dan persepsi pada suatu merek yang dibingkai dari keterlibatan masa lalu dalam merek. Menurut Setidadi & Nugroho (2003) citra merek mengarah pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pembuat dari merek tersebut. Sebagai salah Salah satu fase dalam sistem progresif korespondensi dari *brand picture*. Media sosial mengambil peran penting dalam membangun sebuah brand dengan alasan bahwa *brand picture* tersebut menyangkut *standing* dan validitas brand yang pada saat itu menjadi pedoman bagi *crowd*(kumpulan) untuk mengenal objek yang akan mereka ketahui, seperti halnya @medantalk, yang merupakan merek yang digunakan salah satu pengguna instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. @medantalk adalah akun Instagram berbasis konten informasi yang disertai dengan gambar dan video tentang wilayah Medan. Dengan akun

Instagram ini, orang dapat dengan mudah menemukan informasi apa pun yang terjadi di Medan. Karena pada saat ini banyak akun Instagram bermunculan yang secara khusus mengunggah foto dan informasi tentang apa yang terjadi di Medan. Karena jumlah pengikut dalam satu akun Instagram dapat mempengaruhi pengikut lainnya untuk mempercayai akun tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai akun @medantalk dalam memenuhi kebutuhan informasi dikarenakan Akun @medantalk ini memiliki lebih dari 815.000 pengikut dan 32,8 ribu posting foto dan video per 5 Maret 2020.

## METODE

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sehubungan dengan hal tersebut, ada empat slogan yang harus dipikirkan, khususnya strategi logis, informasi, nalar, dan kenyamanan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sedangkan objek penelitian yang ingin dikaji dalam penelitian ini menyangkut variabel bebas atau *independent variable* adalah (X1) yaitu citra merek, (X2) yaitu penggunaan instagram, kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah pemenuhan kebutuhan *followers*.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, Kemudian peneliti menggunakan strategi eksplorasi verikatif grafis dimaksudkan untuk membuat penggambaran yang efisien, nyata dan tepat dari realitas saat ini, properti dan dampak antara keajaiban yang sedang diselidiki dan melalui pengungkapan sebagai cerita, desain, atau gambar atau teknik yang mengungkap pemikiran kritis terkini yang bergantung pada informasi nyata, khususnya oleh memperkenalkan informasi, memecah dan menguraikannya. Jadi, dalam penelitian ini, strategi memukau adalah teknik yang digunakan oleh spesialis untuk membuat deskripsi yang sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terkait dengan persepsi Citra Merek dan Penggunaan Instagram. Selain itu peneliti juga menggunakan metode verifikatif untuk memikirkan kembali efek samping dari penyelidikan masa lalu dengan tujuan memeriksa keakuratan hasil eksplorasi. Teknik konfirmasi merupakan suatu strategi untuk menguji spekulasi melalui alat investigasi faktual dan teknik cek merupakan suatu eksplorasi yang diharapkan dapat menguji realitas teori yang dilengkapi dengan pengumpulan informasi di lapangan sehingga terwujud pengujian variabel. X1 dan X2 yaitu Citra Merek dan Penggunaan Instagram serta Variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informais *followers*. Peneliti menggunakan alat uji statistik Regresi Linear Berganda.

Adapun tempat yang menjadi lokasi penelitian ialah di Kota Medan. Pemilihan tempat didasarkan karena di Kota Medan banyak terjadi kasus-kasus seperti kecelakaan, tindakan kriminalitas, bencana alam dan lain sebagainya pada setiap harinya. Sehingga masyarakatnya haus akan informasi terlebih lagi masyarakat di Kota Medan merupakan masyarakat yang aktif menggunakan *smartphone* sehingga mereka membutuhkan beberapa saluran informasi yang dapat memenuhi rasa ingin tahunya tersebut. Semua hal tersebut menjadi relevansi dalam pemilihan tempat penelitian. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga September 2020. Adapun Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban angket yang di telah di isi oleh responden dalam penelitian ini, untuk teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui penyebaran angket yang dibagikan melalui gogle form kepada sampel yang telah ditentukan, yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 204 orang dimana pemilihan sampel tersebut didasarkan pada kriteria tertentu yakni: orang yang tinggal di Kota Medan dan mereka merupakan orang yang mengikuti instagram @medantalk.

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini maka peneliti membuat operasional konsep dalam menyusun pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Operasional Variabel Penelitian

| No | Operasional Variabel                        | Indikator                    | No Item  |
|----|---------------------------------------------|------------------------------|----------|
| 1  | Citra Merek (X <sub>1</sub> )               | Kekuatan                     | 1,2      |
|    |                                             | Keunikan                     | 3,4,5    |
|    |                                             | Keunggulan                   | 5,7,8    |
|    |                                             | Pengalihan                   | 9,10,11  |
| 2  | Penggunaan Instagram (X <sub>2</sub> )      | Hubungan personal            | 12,13    |
|    |                                             | Identitas pribadi            | 14,15    |
|    |                                             | Pengawasan                   | 16,17,18 |
| 3  | Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers (Y) | Kebutuhan informasi terbaru  | 19,20    |
|    |                                             | Kebutuhan informasi rutin    | 21,22    |
|    |                                             | Kebutuhan Informasi mendalam | 23,24    |
|    |                                             | Kebutuhan informasi sekilas  | 25,26    |

## HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitan yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 204 orang responden dalam penelitian ini dimana mayoritas respondennya adalah laki-laki berjumlah 57% dengan usia mayoritasnya 22-26 tahun dengan persentase 68% dan menghasilkan data sebagai berikut.

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS versi 24, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.** Hasil SPSS Regresi Linier Berganda

|                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)           | .934                        | 1.019      |                           | .916   | .361 |
| Citra_Merek          | .324                        | .060       | .284                      | 5.419  | .000 |
| Penggunaan_Instagram | .525                        | .042       | .662                      | 12.635 | .000 |

Dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 0,934. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Penggunaan Instagram (X<sub>2</sub>) maka nilai konsisten Kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0,934
- 2) b<sub>1</sub> = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,324. Angka ini mengandung arti

bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel Citra Merek (X1) maka Kebutuhan Informasi(Y) akan meningkat sebesar 0,324

- 3)  $b_2$  = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,525. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel Penggunaan Instagram (X2) maka Kebutuhan Informasi (Y) akan meningkat sebesar 0,525

Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+) baik pada variabel Citra Merek (X1) dan Penggunaan Instagram (X2) maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Merek (X1) dan Penggunaan Instagram (X2) berpengaruh positif terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Sehingga persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,934 + 0,324 X_1 + 0,525 X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai 0,324 pada variabel Citra Merek (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi variabel Citra Merek (X1) maka akan semakin tinggi pula kebutuhan informasi *follower*.
- 2) Nilai 0,525 pada variabel Penggunaan Instagram (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi variabel Penggunaan Instagram (X2) maka akan semakin tinggi pula Kebutuhan informasi *follower*.

### Pengujian Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah variabel Citra Merek (X1) dan Penggunaan Instagram (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y (Kebutuhan informasi). Pengujian simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji F

|            | Sum of<br>Squares | Df  | Mean<br>Square | F       | Sig.  |
|------------|-------------------|-----|----------------|---------|-------|
| Regression | 6904,058          | 2   | 3452,029       | 507,541 | .000b |
| Residual   | 1367,098          | 201 | 6,801          |         |       |
| Total      | 8271,157          | 203 |                |         |       |

Hipotesis:

- 1)  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ , Citra merek (*brand image*) dan penggunaan intagram secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
- 2)  $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , Citra merek (*brand image*) dan penggunaan instagram secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 507,541 dengan angka signifikan (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikan (P value) sebesar 0,000. Karena 0,00 kurang dari 0,05, sehingga maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti Citra merek (*brand image*) dan penggunaan instagram secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

### Pengujian Beda (Uji t)

Pengujian t dilakukan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel- variabel independent Citra Merek (X1) dan Penggunaan Instagram (X2) dengan variabel dependen Kebutuhan Informasi (Y). Hasil pengujian t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

| Tabel 4. Hasil Uji T |        |      |
|----------------------|--------|------|
| Model                | T      | Sig. |
| Citra_Merek          | 5.419  | .000 |
| Penggunaan_Instagram | 12.635 | .000 |

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1)

Hipotesis variabel Citra Merek adalah:

- a)  $H_0: \beta = 0$ , Citra merek (brand image) tidak pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Followers.
- b)  $H_a: \beta \neq 0$ , Citra Merek (brand Image) pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Pada variabel Citra Merek dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai signifikansi (P Value) pada variabel Citra Merek sebesar 0,00. Karena 0,00 kurang dari 0,05, sehingga maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau berarti Citra Merek (brand Image) pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

2. Variabel Penggunaan Instagram (X2) Hipotesis variabel Citra Merek adalah:

- a)  $H_0: \beta = 0$ , Penggunaan Instagram tidak pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Followers.
- b)  $H_a: \beta \neq 0$ , Penggunaan Instagram pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Pada variabel Penggunaan Instagram dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai signifikansi (P Value) pada variabel Penggunaan Instagram sebesar 0,00. Karena 0,00 kurang dari 0,05, sehingga maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau berarti variabel Penggunaan Instagram pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

## PEMBAHASAN

### Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, didapatkan bahwa Citra Merek (*brand Image*) berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,324. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel Citra Merek (X1) maka akan semakin tinggi pula Kebutuhan Informasi *follower*.

Pengujian pernah dilakukan penelitian dari Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) hasil penelitian ditemukan bahwa Citra merek terdapat pengaruh dan memiliki hasil positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dimana Citra Merek sangat berpengaruh positif terhadap kebutuhan informasi *followers*, dengan nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,324.

### Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,525. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel Penggunaan Instagram (X2) maka akan semakin tinggi pula Kebutuhan Informasi *follower*.

Hasil yang sama ditunjukkan pada pengujian pernah dilakukan penelitian dari Rizki (2017) dimana variabel terpaan media sosial instagram terbukti berpengaruh dan signifikasi terhadap signifikasi terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, Ulfa (2018), menjelaskan terdapat empat dampak positif dan empat dampak negative Instagram positif Instagramyaitu; mendapatkan informasi serta menambah wawasan, menambah teman,

menunjang kegiatan belajar mengajar di Sekolah, dan menambah kreativitas. Sedangkan dampak negatifnya yaitu; lalai atau kurang disiplin, melakukan sesuatu yang tidak bermanfaat, pamer atau bermegah-megahan, dan boros.

### Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Citra merek (*brand image*) dan penggunaan instagram secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Penelitian ini memberikan kontribusi dimana Citra Merek (*Brand Image*) sebagai variabel bebas ( $X_1$ ) dan penggunaan Instagram sebagai variabel bebas ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Jika melihat penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kinati (2017), diketahui bahwa urutan indikator dari media sosial dari yang memiliki presentase paling tinggi adalah *context*, sedangkan untuk urutan indikator *brand equity* dari yang memiliki presentase paling tinggi adalah *brand awareness*, dan yang memiliki presentase paling rendah adalah *brand loyalty*. Berdasarkan konten pada citra Merek atau apa yang diposting oleh @medantalk sangat mempengaruhi kebutuhan informasi follower. Hal ini dapat diuraikan bahwa Semakin baik konten yang diposting maka akan semakin memberikan dampak pemenuhan kebutuhan informasi. Penggunaan Instagram yang dilakukan *follower* untuk mendapatkan informasi pada Instagram @medantalk mempengaruhi pemenuhan informasi. Dimana Semakin sering *follower* menggunakan media sosial Instagram maka akan mempengaruhi kebutuhan informasi mereka.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) adalah variabel berpengaruh positif terhadap variabel Kebutuhan informasi *follower* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,324 (32,4%), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*
2. Variabel Penggunaan Instagram ( $X_2$ ) adalah variabel berpengaruh positif terhadap variabel Kebutuhan informasi *follower* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,525 (52,5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan Instagram ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
3. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau simultan) dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Penggunaan Instagram ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Kebutuhan informasi *follower* (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 507,541 dengan angka signifikansi (P Value) sebesar  $0,000 < 0,005$ .

### REFERENSI

- Arifin, F.N., & Aprianti. (2015). Efektivitas Akun Instagram @filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *eProceedings of Management*, 2(3)
- Arikunto, (2004). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima. Rineka Cipta, Jakarta.
- Atmoko, D. B., (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Databooks. (2019). Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-penggunainstagram-dari-indonesia> (diakses pada tanggal 05 Oktober 2020).

- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355-362.
- Kominfo, (2019), Pengguna Internet di Indonesia 171 Juta Jiwa, Di peroleh dari <https://www.gatra.com/detail/news/426059/teknologi/hingga-juni-2019-penggunainternet-171-juta> (Diakses pada tanggal 05 Maret 2020)
- Medan Talk [@medantalk]. (2020). Posts [Profil Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/medantalk/> (diakses pada tanggal 5 Maret 2020).
- McQuail, D., (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika