

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN
INSTAGRAM @MEDANTALK TERHADAP
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS***

TESIS

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Dalam Bidang Komunikasi*

OLEH :

FAUZI AKBAR
NPM :1820040009



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : **FAUZI AKBAR**
Nomor Pokok Mahasiswa : 1820040009
Program Studi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : **PENGARUH CITRA MEREK DAN
PENGUNAAN INSTAGRAM
@MEDANTALK TERHADAP
PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI FOLLOWERS**

Pengesahan Tesis
Medan, November 2020

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Yan Hendra, M.Si


Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc, Ph.D

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi


Dr. Syaiful Bahri, M. AP


Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc, Ph.D

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM
@MEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
FOLLOWER**

FAUZI AKBAR
1820040009

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**“Tesis Ini Telah Dipertahankan Di Hadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk
Oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.
Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Pada Hari Selasa Tanggal 10 November 2020”**

Panitia Penguji

1. Dr. Yan Hendra, M.Si 1.....
Ketua
2. Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc, Ph.D 2.....
Sekretaris
3. Dr. Rudianto, S.Sos, M.Si 3.....
Anggota
4. Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom 4.....
Anggota
5. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom (Cand Dr) 5.....
Anggota

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM @MEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS*

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, November 2020

Peneliti,




FAUZI AKBAR
1820040009

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FAUZI AKBAR
NPM : 1820040009
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jenis Karya : Tesis

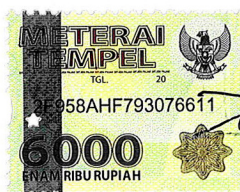
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM
@MEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
FOLLOWERS**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : November 2020
Yang menyatakan,




FAUZI AKBAR

PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM @MEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS*

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. 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 (X_1) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi variabel citra merek maka akan semakin tinggi pula kebutuhan informasi *followers*. sedangkan variabel penggunaan instagram (X_2) 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 (X_1) dan penggunaan instagram (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kebutuhan informasi (Y).

Kata Kunci : *Citra Merek, Instagram @medantalk, Kebutuhan Informasi*

INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND USE OF @MEDANTALK INSTAGRAM ON FOLLOWERS 'INFORMATION NEEDS

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 account is an account that often presents content from the news of crime or trending events discussed in Medan City. This study aimed to determine how much affect the brand image and the use of social media Instagram together fulfill 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 domicile in Medan and surrounding areas. The data analysis used is a multiple linear regression test using SPSS For Windows version 24.0. The results of the multiple linear regression analysis test showed that the regression equation 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*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Penelitian Tesis ini diajukan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Magister, pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian tesis yang diajukan adalah “PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM @MEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS”.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini, secara khusus peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang tercinta dan teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda selaku kedua orang tua peneliti, yang telah banyak memberikan dukungan baik berupa dukungan moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan untuk peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Dr Agussani, M.AP.
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP
3. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si Pembimbing I Peneliti, yang telah memberikan arahan serta bimbingan terhadap kemajuan tesis peneliti. Karena saran dan kritikan yang Ibu berikan sangat bermanfaat bagi peneliti.
4. Ibu Hj Rahmanita Ginting M.Sc.,Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan Pembimbing II Peneliti, yang telah memberikan arahan serta bimbingan terhadap kemajuan tesis peneliti. Karena saran dan kritikan yang Ibu berikan sangat bermanfaat bagi peneliti.

5. Bapak/Ibu Staf Dosen program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmunya dalam mengajarkan materi kuliah kepada peneliti.
6. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi, khususnya Magister Ilmu Komunikasi Stambuk 2018, yang memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.

Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Peneliti berharap semoga segala dukungan dan doa yang telah diberikan dapat terbalaskan di masa depan yang lebih cerah. Selain itu peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti mengharapkan saran, maupun kritik di masa mendatang, untuk memperkuat dan melengkapi ketidak sempurnaan tersebut.

Medan, Oktober 2020

Peneliti

FAUZI AKBAR

1820040009

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2. Jenis-Jenis Komunkasi Pemasaran	11
2.1.3. Tujuan Komunkasi Pemasaran	12
2.1.4. Citra	13
2.1.5. Citra Merek.....	16
2.1.5.1. Tujuan Citra Merek.....	17
2.1.5.2. Komponen Citra Merek.....	18
2.1.5.3. Faktor-faktor Yang Membentuk <i>Brand Image</i>	20
2.1.5.4. Indikator Citra Merek	21
2.1.6. <i>Uses and Gratification</i> (Penggunaan dan Kepuasan)	23
2.1.7. <i>New Media</i> (Media Baru)	28
2.1.8. Definisi <i>Social Media</i> (Media Sosial)	30
2.1.8.1. Karakteristik <i>Social Media</i> (Media Sosial)	30
2.1.9. Instagram	33
2.1.9.1. Sejarah Instagram	34
2.1.9.2. Fitur-fitur Instagram	36
2.1.9.3. Intensitas Penggunaan Instagram.....	40
2.1.10. Kebutuhan Informasi.....	43
2.1.11. Informasi	45

2.2. Kerangka Konsep	47
2.3. Hipotesis Penelitian.....	47
2.4. Kajian Penelitian Relevan	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	54
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.3. Sumber Data Penelitian	55
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.4.1 Populasi.....	56
3.4.2 Sampel.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6 Variabel Penelitian	58
3.7 Defenisi Variabel Operasional	58
3.8 Skala Pengukuran Variabel	59
3.9 Teknik Pengujian Instrumen	60
3.10 Teknik Analisis Data.....	61
3.11 Uji Hipotesis.....	62
3.11.1 Populasi.....	62
3.11.2 Sampel.....	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	64
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.2. Pengujian Validitas Instrumen.....	65
4.1.3. Pengujian Realibilitas Instrumen.....	67
4.1.4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.5. Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.6. Analisis Instrumen Penelitian	69
4.1.7. Analisis Deskripsi Variabel	70
4.1.7.1 Analisis Variabel Citra Merek (X_1)	70
4.1.7.2 Analisis Variabel Penggunaan Instagram (X_2)	73
4.1.7.3 Analisis Pemenuhan Kebutuhan Followers (Y)	78
4.1.8. Pengujian Multikolinieritas	83
4.1.9. Pengujian Heterokedastisitas	83
4.1.10 Pengujian Normalitas	85
4.1.11 Pengujian Beda (Uji t)	86
4.1.12 Pengujian Simultan (Uji F)	87
4.1.13 Koefisien Determinasi	89

4.1.14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.2. Pembahasan	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @medantalk	6
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	47
Gambar 4.1 Hasil Heteroskedasitas	51
Gambar 4.2 Normalitas.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	53
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Ressonpen Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Independen	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.7 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji F	71
Tabel 4.9 Hasil Koefesien Determinasi	73
Tabel 4.10 Hasil SPSS Regresi Linier Berganda.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini merupakan salah satu cara alternatif bagi para *brand* sebagai media penyebar luasan informasi mengenai produk yang ditawarkan baik itu informasi maupun produk barang. Citra merek (*brand image*) adalah bentuk dari keseluruhan informasi dan persepsi pada suatu merek yang dibingkai dari keterlibatan masa lalu dalam merek. Gambaran merek diidentikkan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek. Pelanggan yang memiliki gambaran positif tentang suatu merek akan lebih banyak mungkin untuk lebih dekat dengan merek tersebut.

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. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Era digital seperti ini menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi yang semakin berkembang, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin beragam dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin banyak. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Pada saat ini perkembangan media teknologi komunikasi dan informasi yang semakin mudah untuk diakses menjadikan dunia terasa semakin kecil.

Hadirnya teknologi komunikasi semakin memudahkan aktivitas manusia untuk berkomunikasi dan segala sesuatunya yang ada hubungannya dengan interaksi sesama manusia. Produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet seperti saat ini adalah jejaring sosial. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah bagian peralatan elektronika yang terdiri dari atas perangkat keras dan perangkat lunak serta segala kegiatan bagian yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengolahan, dan transfer atau pemindahan informasi antar media (Rusman, dkk. 2012:89).

Bentuk dari teknologi media massa saat ini adalah media baru (*new media*). *New media* adalah teknologi komunikasi modern yang bertujuan untuk mempermudah akses mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi dari jaman ke jaman saat ini menjadi bukti nyata dari perkembangan teknologi yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Istilah media baru telah digunakan sejak 1960-an juga telah mencakup beberapa teknologi komunikasi terpaan yang saat ini semakin pesat perkembangannya juga beragam. Media merupakan bentuk kebutuhan yang sering digunakan. Istilah media baru telah digunakan secara baik oleh setiap orang. Media digunakan dengan berbagai macam proses berpikir. Proses berpikir memiliki empat petunjuk, termasuk data, kepribadian individu, campuran dan kerjasama sosial dan niat hiburan. Proses berpikir individu yang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat pemenuhan dan kemudahan media yang digunakan. Selanjutnya, alasan penggunaan media terletak pada iklim sosial atau mental yang dipandang sebagai isu dan media tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan. (MCQuail, 2011 : 217).

Kemudahan penggunaan internet yang mudah diakses kapan saja dan saat dimana saja baik melalui *smartphone*, laptop, atau tablet memudahkan penggunaannya dalam membuat sosial media tidak juga sebagai alat berkomunikasi, juga sebagai pencarian informasi. Hal ini menyebabkan adanya media konvensional seperti televisi,

koran, radio, majalah dikesampingkan oleh masyarakat dikarenakan penggunaan gawai ini memudahkan manusia dan lebih cepat dalam memberikan informasi dari media media lainnya.

Akses pada Media reguler saat ini berbasis web. Bukti bahwa media adat telah tergantikan oleh media elektronik dan web dapat dilihat dari penelitiannya *We Are Social* dan hootsuite, mengatakan bahwa orang Indonesia normal 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)

Tidak dapat dipungkiri mediasosial sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang. Untuk mengakses informasi terbaru, orang sekarang menggunakan lebih banyak media sosial atau media cetak. Meskipun tingkat akurasi lebih tinggi daripada televisi atau media cetak, media sosial lebih cepat dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi tentang media cetak dan penyiaran. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk memahami kebutuhan informasi sekarang adalah Instagram. Indonesia sendiri adalah salah satu pengguna Instagram terbanyak di dunia, di bawah Amerika Serikat dan Brasil, dengan total 56 juta akun (<https://teknologi.bisnis.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. Instagram juga menjadi sebuah cara baru bagi para brand untuk menyebarluaskan informasi yang akan mereka tawarkan. Agar masyarakat dapat memilih informasi yang

mereka butuhkan. Berbagai fitur yang ada di Instagram membuat banyak bermunculan akun-akun yang mirip seperti media massa. Akun-akun tersebut mengunggah konten-konten berupa berita, infografis, dan peristiwa aktual yang terjadi di masyarakat.

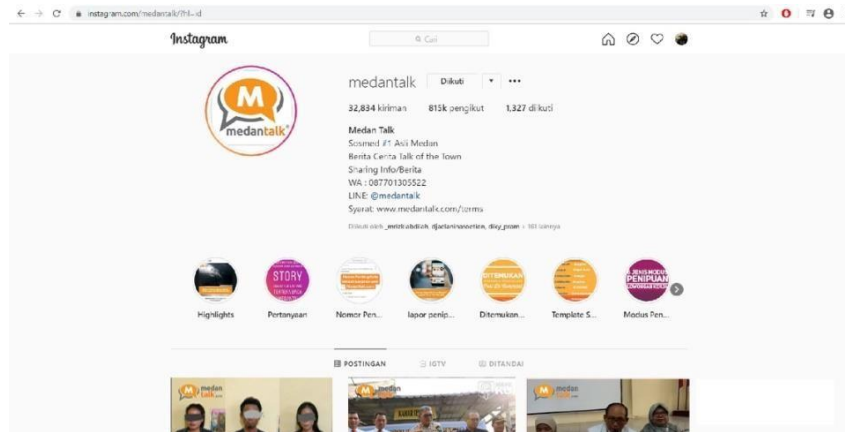
Di Kota Medan sendiri terdapat beberapa akun Instagram yang mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan Kota Medan. Contohnya akun @medantalk dengan pengikut 815.000 pengikut, @beritamedan 157.000 pengikut, @kabarmedancom 18.000 ribu pengikut, @kabarsumut 14.000 pengikut (<https://www.instagram.com>). 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.

Akun @medantalk mulai aktif mengunggah konten informasi yang beragam. Mulai dari berita kriminalitas (pencurian, pembegalan, pembunuhan, penjambretan, pemerkosaan dan bentuk kejahatan lainnya), kecelakaan lalu lintas (tabrakan) berita bencana alam (banjir, kebakaran dan lain-lain). Ada juga konten berupa inforial, acara pemerintahan, dan juga berita informatif mengenai Kota Medan. Akun @medantalk terhitung mulai aktif memposting konten video maupun foto dari tahun 2015, kini akun @medantalk telah memiliki total sebanyak 32.000 lebih postingan. Dalam sehari akun @medantalk dapat mengunggah hingga 5 postingan dengan konten yang beragam baik itu foto maupun video. Konten-konten tersebut didapatkan bukan saja hanya dari tim akun yang dimiliki @medantalk, namun juga dari masyarakat yang sedang berada di lokasi kejadian yang kemudian merekamnya dan sengaja dikirim

keakun @medantalk untuk disebar luaskan (<https://www.instagram.com/medantalk>).

Pada kelompok usia produktif yang merupakan klien web terbesar di Indonesia. Sesuai review oleh 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 kalangan yang paling aktif berselancar di internet, terutama di Instagram (<https://databoks.katadata.co.id>).

Sebagai salah Salah satu fase dalam sistem progresif korespondensi dari brand picture atau disebut juga brand picture 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 untuk mengenal objek yang akan mereka ketahui, seperti halnya medantalk adalah merek yang digunakan @medantalk sebagai akun instagram. @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. Jumlah pengikut dalam satu akun Instagram dapat mempengaruhi pengikut lainnya untuk mempercayai akun tersebut. Akun @medantalk ini memiliki lebih dari 815.000 pengikut dan 32,8 ribu posting foto dan video per 5 Maret 2020.



Sumber: <https://www.instagram.com/medantalk/>

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @medantalk

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin meneliti “pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” sebagai judul tesis yang diharapkan dapat memeberikan informasi mengenai citra merek dan penggunaan instagram juga upaya penulis dalam membantu akun @medantalk dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dari hasil penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek pada instagram @medantalk berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?
2. Apakah penggunaan media sosial instagram @medantalk berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?
3. Apakah citra merek dan penggunaan media sosial instagram @medantalk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini bisa dilakukan lebih fokus, dan mendalam maka peneliti memandang suatu permasalahan dalam penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, peneliti membatasi hanya berkaitan dengan Penelitian ini hanya terbatas pada *Followers* akun Instagram @medantalk yang berdomisili di wilayah Medan dan sekitarnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui citra merek pada instagram @medantalk berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
2. Untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram @medantalk berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.
3. Untuk mengetahui citra merek dan penggunaan media sosial instagram @medantalk secara bersama-sama berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memeberikan manfaat bagi peneliti maupun akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang komunkasi, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi juga bermanfaat bagi pembaca.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi dan media sosial, khususnya tentang pengaruh citra merek dan penggunaan media sosial Instagram @medantalk terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

2. Secara Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang komunikasi dan media sosial, khususnya tentang pengaruh citra merek.

3. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak dalam membuat kebijakan maupun strategi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas citra merek dan penggunaan Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

1.6 Sitematika Penulisan

BAB IPENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini akan menguraikan teori pendukung pelaksanaan penelitian yang terdiri dari pengertian komunikasi pemasaran, citra merek, Instagram, Medantalk, penggunaan Instagram, *followers* dan teori *uses and gratification*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi, waktu, populasi, sampel, definisi konsep, kerangka

konsep, definisi operasional, operasionalisasi konsep, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisis hasil penelitian yang kemudian menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang penutup yang kemudian menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan salah satu komponen utama dalam penelitian memiliki tugas utama, karena teori dengan unsur ilmiah yang akan mencoba menerangkan berbagai macam fenomena sosial yang menjadi pusat perhatian peneliti. Teori digunakan untuk menuntun peneliti untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan juga analisis data dalam penelitian (Bungin, 2009 : 25).

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi sangat membantu bagi organisasi penting membentuk serta membingkai brand awareness yang positif menurut konsumen. Dalam artian, pembeli menguraikan informasi dari komponen pada produk penting disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk sebuah persepsi dari sebuah produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. seperti definisi ini, pemasaran adalah membedakan dan penting untuk korespondensi sosial.

Komunikasi merupakan bagian siklus sosial yang terjadi antara dua individu di mana seseorang mengirimkan sejumlah gambar kepada orang lain. Kemudian, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2008) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan

komunikasi yang direncanakan untuk menyampaikan pesan kepada pembeli dan klien dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran yang berbeda yang dapat dimanfaatkan dengan keinginan untuk tiga fase kemajuan, lebih spesifik: perubahan informasi, perubahan disposisi, dan perubahan aktivitas ideal..

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara keseluruhan, korespondensi adalah cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi psikologis, emosional, dan psikomotor penerima pesan.

2.1.2. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) terdapat ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah berita atau pesan komunikasi massa yang di berikan melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang dapat mencoba merangsang terjadinya aksi untuk pembelian produk yang lebih cepat atau agar terjadinya pembelian singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu

organisasi bagi semua khalayaknya dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih terarah yang berlandaskan saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah bagian komunikasi dilakukan antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Untuk situasi ini, dealer berupaya membantu atau meyakinkan calon pembeli agar barang yang ditawarkan dapat dijual.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah usaha bagi organisasi atau asosiasi untuk berdiskusi secara sah dengan klien obyektif potensial dengan tujuan menciptakan reaksi dan / atau pertukaran kesepakatan.

2.1.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) menyatakan bahwa korespondensi periklanan bermaksud untuk mencapai tiga fase kemajuan yang difokuskan pada pelanggan, khususnya:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan informasi merupakan adalah pelanggan untuk tahu keberadaan suatu barang, pada dasarnya untuk apa produk tersebut dibuat, dan kepada siapa barang itu difokuskan, akibatnya pesan yang diteruskan tidak menampilkan data yang lebih signifikan tentang barang tersebut.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, sentimen, dan kecenderungan seseorang yang cukup stabil terhadap suatu artikel atau pemikiran. Fase kemajuan mentalitas diidentifikasi dengan dampak korespondensi

beriklan tentang penilaian pembeli atas suatu barang. Dalam faktor sikap ada tiga bagian, yaitu (1) *cognitive component*, (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan pembeli dan pengetahuan tentang objek, (2) *affective component*: emosi yang mencerminkan sentimen individu terhadap suatu objek (evaluasi merek), apakah objek tersebut dibutuhkan atau lebih disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): mencerminkan kecenderungan dan perilaku nyata terhadap suatu item, dimana segmen ini menunjukkan kecenderungan untuk memainkan suatu aktivitas.

Perubahan disposisi ini dikendalikan oleh tiga komponen yang dikenal oleh *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa periode perubahan mental ditentukan oleh tiga bagian, menjadi Kognisi spesifik (informasi), Affection (perasaan), dan Conation (perilaku). Pada ketiga segmen ini menunjukkan lebih cenderung kearah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) hampir bisa dipastikan terjadinya perubahan perilaku.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ini diusulkan untuk pelanggan agar tidak berpaling ke item yang berbeda, dan menjadi terbiasa menggunakannya.

2.1.4 Citra

Citra adalah sebuah persepsi pada masyarakat terhadap sebuah organisasi atau produknya yang digunakan. Citra dibentuk dari informasi, pengalaman, perasaan (emosi) dan keputusan yang terkoordinasi dalam kerangka psikologi manusia, atau informasi individu yang dianggap valid (Ardianto, 2010 : 98). Image dipengaruhi oleh banyak variabel di luar kendali organisasi. Menurut (Kotler, 2008), citra yang efektif melakukan 3 hal yaitu,

1. Menetapkan karakter dari suatu produk dan memiliki nilai.
2. Menyampaikan karakter ataupun juga simbol itu dengan cara yang bermacam-macam sehingga terdapat perbedaan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan suatu emosional tersendiri yang lebih dari sekedar citra mental.

Memiliki bermacam definisi dari sebuah citra, antarlain yaitu: citra adalah gambaran dari dunia nyata yang ada dan tidak mesti selalu sama dengan realitas. Citra merupakan kesan, perasaan, dan potret diri publik pada suatu organisasi yang dibentuk dan pada dasarnya dengan sengaja untuk suatu obyek, individu ataupun perusahaan (Ardianto, 2010: 99).

Menurut Yanada, dkk (2014: 87) mengutip pendapat Kotler, membagi gambar suatu tempat yang didasarkan situasi, yaitu situasi positif, gambar lemah, gambar negatif, gambar campuran, gambar kontradiktif dan gambar dengan daya tarik berlebihan. Kota-kota yang memiliki citra positif dapat merubah pola pemikiran orang. Citra lemah terjadi di tempat-tempat yang kurang dikenal karena kecil, memiliki daya tarik terbatas atau tidak diiklankan. Banyak tempat yang terjebak dengan gambar negatif. Citra campuran adalah gambar yang ada pada sebagian besar tempat, citra campuran adalah bagian dari citra positif dan negatif. Citra menjadi kontradiktif karena orang mempersepsikan tempat dalam konflik. Citra menarik yang berlebihan terjadi di beberapa tempat yang menjadi batas mereka untuk mempromosikannya.

Setiap kota dapat memiliki citra dan cara kita memahami, melihat, dan membuat konsep sebuah kota tergantung pada bagaimana kota itu disajikan. Sehingga bisa diartikan, tingkat pengetahuan seseorang tentang suatu kota adalah hasil dari persepsi yang ia peroleh melalui pengalaman pribadi dan informasi tentang kota yang ia peroleh. Gambar akan dibentuk berdasarkan persepsi publik melalui konteks menerima informasi dan interpretasi dalam proses komunikasi (Theaker, 2004: 96).

Dikatakan oleh Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto

(2010:117), citra dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

a. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra yang melekat pada diri seseorang dalam sebuah anggota-anggota yang merupakan bagian dari asosiasi, biasanya adalah perintis perusahaan, sehubungan dengan apa yang dipikirkan tentang suatu organisasi yang dimiliki. Pada akhirnya, citra bayangan adalah gambaran yang dimiliki pada organisasi tersebut.

b. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah integritas dari citra bayangan. gambaran umum adalah suatu citra atau pandangan yang dipegang oleh beberapa pihak luar sehubungan dengan organisasi. bagaimanapun seperti halnya dengan citra bayangan, citra tersebut tidak bertahan selamanya, bahkan jarang terbukti pada kenyataannya karena hanya dibingkai dari pengalaman atau informasi tentang orang-orang luar yang biasanya punya akses terbatas.

c. *Wish Image* (Citra Harapan)

Citra harapan merupakan suatu gambaran yang dibutuhkan oleh pihak penyelenggara. Citra ini juga tidak setara dengan citra nyata.

d. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Citra majemuk adalah tentang adanya berbagai jenis gambar dari masyarakat terhadap suatu asosiasi tertentu yang dapat dibuat oleh individu yang berbicara melalui organisasi kita dengan berbagai praktik.

e. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah gambaran yang dibingkai oleh asosiasi secara keseluruhan bukan sekedar citra produk dan administrasinya. Citra dibentuk dari berbagai hal misalnya kumpulan sejarah dalam organisasi,

pencapaian dan stabilitas keuangan, termasuk kualitas barang, koneksi yang bagus, kedudukan perusahaan yang hebat, keinginan menanggung tanggung jawab sosial dan serta komitmen dalam perusahaan tersebut.

Disisi lain citra juga dikenal dengan gambaran tentang suatu hal mengenai penggambaran tersebut. Gambaran tersebut juga mempunyai proses dalam pembentukannya. Proses pembentukan citra ini mengalami 4 tahap berdasarkan Soemirat dan Ardianto (2010: 116), yaitu:

a. Persepsi

Persepsi di sini adalah tentang memberi makna atau arti suatu stimulasi atas dasar pengalamannya terhadap rangsangan itu sendiri.

b. Kognisi

Setelah seseorang memiliki pilihan untuk menguraikan dorongan yang bergantung pada pengalamannya. Kemudian akan ada pemahaman, di mana individu akan merasa yakin tentang peningkatan

c. Motif

Motif dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu yang spesifik untuk memenuhi tujuannya.

d. Sikap

Sikap yang disinggung di sini metode kecenderungan batiniah untuk berpikir, bertindak bahkan dengan suatu masalah, mengeluarkan pemikiran atau kualitas yang ada di mata publik..

2.1.5. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu asosiasi merek yang tertanam pada benak

konsumen. Pembeli yang terbiasa dengan merek tertentu pada umumnya akan memiliki konsistensi dengan gambaran merek. (Suryani, 2008:159). Sedangkan menurut (Wijanarko, 2004:45) Gambaran merek adalah keseluruhan pengakuan oleh peminat merek. Pelanggan dapat mempertimbangkan suatu merek dan selanjutnya merasakan merek tersebut. Menurut Setiadi dan Nugroho (2003:180) Citra merek akan mengacu pada plot memori untuk suatu merek, yang berisi pemahaman pembeli tentang ciri-ciri tempat yang menarik. Kualitas pemanfaatan, keadaan, klien dan pembuat merek.

2.1.5.1. Tujuan Citra Merek

Tujuan citra merek sebagai berikut:

- a. Sebagai kepribadian organisasi yang mengenalinya dari item pesaing, jadi sangat sulit untuk melihat dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai instrumen waktu terbatas yang menampilkan daya pikat item (misalnya, dengan rencana dan bayangan yang menarik).
- c. Untuk mengolah gambar, khususnya dengan memberikan kepastian, konfirmasi kualitas, dan gambaran tertentu tentang kemasyhuran kepada pembeli.
- d. Untuk mengendalikan dan menguasai pasar. Ini menyiratkan bahwa dengan membangun merek yang terkenal, memiliki gambaran yang dapat diterima, dan dijamin oleh hak selektif yang bergantung pada hak cipta / paten, organisasi dapat mengambil dan menjaga ketergantungan pelanggan.

2.1.5.2. Komponen Citra Merek

Menurut (Keller,2008) mencirikan gambaran merek sebagai pandangan merek yang tercermin dari afiliasi merek yang ada dalam jiwa pembeli. Gambar merek terdiri dari komponen-komponen berikut:

1. Attributes (Atribut)

Merupakan arti berbeda dari sorotan yang ada pada suatu barang atau administrasi. Kredit terkait item (item ascribes) dicirikan sebagai bahan yang diperlukan agar item dapat memiliki arti penting bagi pembeli. Karena kreasi aktual atau kebutuhan bantuan yang ditawarkan, hal itu cenderung dimanfaatkan.

2. Benefits (Keuntungan) Nilai individu yang dianggap oleh pelanggan berasal dari ciri-ciri item atau administrasi.

- a. Functional benefits: diidentifikasi dengan pemenuhan kebutuhan dasar, misalnya, halnya untuk kebutuhan fisik dan keamanan atau sebagai pemecahan masalah.
- b. Experiential benefits: mengidentifikasi dengan emosi yang muncul dengan menggunakan item atau layanan tertentu. Keunggulan ini memenuhi kebutuhan percobaan, misalnya pemenuhan sensori.
- c. Symbolic benefits: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan diri dari seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini dibentuk dengan konsep diri mereka sebagai objeknya.

3. Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang

dipercayai oleh konsumen tentang merek-merek tertentu sejauh apa konsumen bisa untuk menerima bahwa item atau administrasi memiliki atribut atau titik fokus tertentu, dan penilaian evaluatif dari keyakinan itu adalah cara di mana item positif atau negatif jika item tersebut memiliki properti atau keadaan yang menguntungkan. Gambaran merek akan selalu diidentikkan dengan kredit barang karena pada dasarnya akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pembeli dituntut untuk menanggapi barang yang dianggap mereka beli. Kredit yang digunakan dalam suatu item adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2008) yaitu:

- a. Rasa Intuisi sehubungan dengan makanan yang disajikan kepada pembeli adalah jenis gambaran merek barang tersebut. Seperti rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah, baik itu tidak enak, manis, tajam, dll. Biasanya sebelum membeli, pembeli awalnya akan mengamati keberadaan makanan yang disajikan, kemudian jika Kehadiran makanan menarik bagi pelanggan, mereka akan segera membeli.
- b. Kemasan Menurut (Kotler, 2008) pengemasan juga mencakup semua kegiatan dalam merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui produk. Kemasan yang didesain menarik dengan sendirinya akan menarik perhatian konsumen. Ini jelas akan berdampak pada nilai bagi produsen, menyoroti beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

2.1.5.3. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 1997) mengemukakan beberapa faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu yang diberikan, diidentifikasi dengan sifat barang yang ditawarkan oleh produsen dalam merek tertentu.
2. Mudah dipercaya atau diandalkan, diidentifikasi dengan penilaian dan pengaturan sebagai masyarakat umum tentang item yang terbakar.
3. Kegunaan atau manfaat, yang diidentifikasi dengan kapasitas suatu barang yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli.
4. Pelayanan, yang diidentifikasi dengan kewajiban pembuat untuk menawarkan jenis bantuan kepada pelanggan.
5. Resiko diidentikkan dengan keuntungan yang akan dialami pembeli.
6. Harga, Untuk situasi ini, hal itu secara sah diidentifikasi dengan tinggi dan rendahnya atau bahkan ukuran uang yang dikeluarkan pembeli untuk mempengaruhi suatu barang, itu juga dapat mempengaruhi gambar yang ditarik.
7. Image, yang dimiliki pada merek tertentu, khususnya sebagai klien, pembukaan dan data yang mengidentifikasi dengan merek barang tertentu.

Sedangkan Kertajaya, (2007) menyatakan bahwa citra merek yang terletak pada jiwa pembeli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain:

1. Komunikasi pada sumber yang tidak tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa ada dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Keterlibatan pembeli melalui pemeriksaan khusus yang diarahkan oleh pembeli dapat mengubah pengamatan mereka sebelumnya. Selanjutnya, kuantitas pengakuan berbeda yang muncul akan membingkai gambaran absolut dari merek (gambaran umum suatu merek).

3. Pengembangan produk: situasi pada barang tersebut memang sebenarnya menarik. disatu bagian, menjadi payung bagi produk, pengertiannya dengan adanya brand tersebut, barang akan tinggi nilainya misalnya merek-merek ternama yang ada saat ini. Di satu sisi, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan pembeli akan memilih antara kualitas produk yang telah dicoba dengan janji yang diberikan brand dalam slogan.

2.1.5.4. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2009: 125) bahwa citra dari citra merek terdiri dari tiga komponen :

- a. Citra pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan.

- b. Citra Pengguna

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosialnya. asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosialnya.

- c. Citra Produk

Atribut barang, keuntungan, kegunaan, dan jaminan jelas dengan pertemuan atau hanya sebagai jaminan. Produsen gambar menggabungkan: ciri-ciri barang, manfaat bagi pembeli.

Selanjutnya Aaker dan Biel (2009:71) menjelaskan indikator-indikator yang membentuk pada citra merek sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan meminta preferensi aktual berbeda yang dikendalikan oleh merek, dan tidak ditemukan di merek yang berbeda. Manfaat merek ini mengacu pada anggapan sebenarnya dari merek yang bersangkutan dengan tujuan yang cenderung dilihat sebagai sedikit kelonggaran atas merek yang berbeda. Yang perlu diingat untuk quality gathering ini antara lain: adanya kantor pendukung dari item yang bersangkutan.

b. Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk memisahkan merek diantara merek yang berbeda. Kesan yang satu ini muncul dari itemcredit, kesan menarik menyiratkan adanya pemisahan antara satu item dengan yang lain. Diingat untuk pertemuan luar biasa ini meliputi: administrasi dan variasi nilai dan pemisahan.

c. Keunggulan

Keunggulan mendorong kapasitas merek menjadi penting bagi klien. Hal yang diingat untuk pertemuan yang paling disukai ini antara lain: merek kemudhan, item to talk, kapasitas merek untuk tetap berada di otak klien dan kesesuaian antara kesan merek dalam jiwa klien dan gambaran yang dibutuhkan organisasi pada merek.

2.1.6 *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan)

Penelitian tentang teori *uses and gratification model* telah dilakukan pada dekade 1960-an dan 1970-an, bukan saja di Amerika melainkan juga di Inggris, Finlandia, Swedia dan Jepang. Studi dalam bidang ini menjadi perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang (Ardianto, 2004: 70). Teori *uses and gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada seseorang, melainkan ia tertarik pada apa yang dilakukan orang pada media. Pendekatan ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959 menanggapi Bernard Berelson menjamin bahwa penelitian korespondensi tentang dampak komunikasi media massa sudah mati. Penelitian yang mulai hidup adalah tentang usaha untuk menjawab pertanyaan: “*what do people do with media?*” karena penggunaan media adalah bagian dari salah satu cara untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan, maka efek media saat ini didefinisikan sebagai suatu keadaan ketika pemuasan kebutuhan terjadi (Rakhmat, 2004: 199). *Teori Uses and Gratification* ini merupakan “kebalikan” dari teori peluru atau teori jarum hipodermik, dimana dalam teori peluru, media berperan sangat aktif dan saat ini khalayak berada pada pihak yang pasif (Nurudin, 2006: 192).

Teori ini menjelaskan bagaimana orang berusaha untuk menemukan dan menghargai apa yang diperkenalkan oleh komunikasi yang luas untuk memenuhi berbagai jenis persyaratan. Little John dalam (Morissan, 2010: 77) mengajukan pemikiran hipotetis bahwa perbedaan tunggal (orientasi seksual, usia, tingkat pelatihan, posisi masyarakat, dan sebagainya) menyebabkan orang banyak mencari, memanfaatkan, dan bereaksi terhadap konten media dengan cara yang tidak terduga, yang dibawa oleh berbagai variabel sosial dan mental di antara individu audiens. Inti dari model *Uses and Gratification* ini adalah aktivitas

Audiens adalah keputusan substansi media klien yang disengaja untuk mengatasi masalah mereka

Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang Saat ini pembuatan adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen. Kebanyakan eksplorasi *Uses and Gratification* memusatkan perhatian pada niat sebagai faktor otonom yang memengaruhi penggunaan media. Palmgreen juga menggunakan premis serupa, khususnya bahwa individu menggunakan media yang didorong oleh proses pemikiran tertentu, namun gagasan yang dieksplorasi Palmgreen tidak berhenti di situ dengan menanyakan apakah niat penonton telah dipenuhi oleh media. Dengan demikian, apakah khalayak terpenuhi setelah memanfaatkan media (Kriyantono, 2007: 208).

Menurut Katz dalam (Ardianto, 2004: 71) ada beberapa asumsi dasar yang dimiliki dalam pendekatan *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif yang artinya sebagian penting dari penggunaan media masa diasumsikan memiliki tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yang terletak pada anggotapada khalayak tersebut.
3. Media mayoritas harus bersaing dengan sumber yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan yang dipenuhi media hanya penting untuk kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana persyaratan ini dipenuhi melalui pemanfaatan media sangat bergantung pada perilaku orang banyak yang bersangkutan.
4. Banyak Motivasi di balik pemilihan komunikasi yang luas ini beralasan dari informasi yang diberikan oleh individu dari kerumunan, menyiratkan bahwa individu dipandang sebagai pemahaman yang memadai untuk melaporkan minat dan menjadi proses pemikiran dalam keadaan tertentu.

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Model *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial, yang mana dilihat menjadi kebutuhan dari khalayak dalam pemenuhan informasi serta kepuasan penggunaan pada media massa. Pada lingkungan sosial yang meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Menurut Effendy (2003: 294) kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (Kebutuhan kognitif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga untuk memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
2. *Affective needs* (Kebutuhan afektif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (Kebutuhan pribadi secara intergratif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Sosial integrative needs* (Kebutuhan sosial secara integratif) Kebutuhan yang berkaitan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. *Escapist needs* (Kebutuhan pelepasan) Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Selanjutnya, Katz (dalam Morissan, 2014) menyatakan bahwa situsi sosial dimana audiensi seperti turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan

kebutuhan audiensi terhadap media melalui lima cara sebagai berikut:

1. Pertama, situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
2. Kedua, situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian. Media memberikan informasi yang membuat kita menyadari hal-hal yang menarik perhatian kita dan kita dapat mencari lebih banyak informasi yang menarik perhatian kita melalui media.
3. Ketiga, situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap. Dengan kata lain, terkadang situasi yang kita hadapi menjadikan media sebagai sumber terbaik atau mungkin satu-satunya yang tersedia. Pada situasi bencana alam, banyak orang yang tidak dapat pergi langsung ke lokasi bencana sehingga mereka sangat bergantung pada media untuk mengetahui keselamatan anggota keluarga mereka.
4. Keempat, situasi sosial terkadang menghasilkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuat melalui konsumsi media. Orang terdidik akan memilih media yang dapat mempertegas atau memperkuat nilai-nilai yang menghargai akal sehat, kesadaran diri dan ilmu pengetahuan. Namun sebaliknya, media juga dapat mempertegas atau memperkuat nilai-nilai yang bertentangan dengan akal sehat.
5. Kelima, situasi sosial menuntut audiensi untuk akrab dengan media agar mereka tetap dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu. Dalam pergaulan sosial, seseorang yang serba tidak tahu mengenai isu-isu yang menjadi sorotan media akan dianggap sebagai orang yang tidak mengikuti

perkembangan zaman.

Berdasarkan asumsi dasar diatas, dapat bahwa, Biasanya, anggapan penting dari hipotesis pemanfaatan dan kepuasan adalah bahwa hipotesis itu berpusat di sekitar kerumunan media. Dimana pilihan untuk memanfaatkan media sepenuhnya dimiliki oleh orang banyak sehingga pada akhirnya mereka dapat memilih untuk memanfaatkan atau tidak memanfaatkannya dengan cara apapun. (Humaizi, 2017: 15).

Berbagai motif memang tidak terbatas, Bagaimanapun, operasionalisasi Blumler lebih cocok dan lebih sederhana untuk mengelola penelitian. Blumler mengacu pada tiga arah: arah psikologis (persyaratan untuk data, persepsi atau penyelidikan dunia nyata), pengalihan (persyaratan untuk melepaskan berat badan dan persyaratan untuk pengalihan), dan kepribadian individu. (yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri) (Blumler, 1974: 209). Pemanfaatan media terdiri dari ukuran waktu yang dihabiskan di berbagai media, jenis konten media yang digunakan dan hubungan yang berbeda antara orang-orang yang menggunakan media dan substansi media yang digunakan atau media secara keseluruhan.

Selain itu menurut McQuail (dalam Rakhmat 2004) ada empat alasan dibalik mengapa khalayak menggunakan media, yaitu:

1. Pengalihan (*diversion*), yaitu menjauh dari jadwal biasa atau ketidaknyamanan. Para individu yang telah bekerja seharian membutuhkan media sebagai interupsi dan jadwal.
2. Hubungan personal, hal ini terjadi ketika seseorang memanfaatkan media sebagai pengganti sahabat.
3. Identitas personal, sebagai pendekatan untuk memperkuat kualitas individu.

Seperti banyaknya mahasiswa yang merasa lebih tenang belajar dengan

ditemani alunan suara-suara musik dari pemutar musik.

4. Pengawasan (yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misal orang melihat tayangan di televisi untuk mendapatkan ketenangan dengan dan memahami agama di televisi guna untuk memahami agamanya secara lebih baik (Humaizi, 2017 : 35-37)

2.1.7 New Media (Media Baru)

New media atau juga disebut dengan media baru adalah bentuk dari perangkat teknologi berkomunikasi yang digunakan dan memiliki ciri-ciri yang sama yang mana selain baru memungkinkan pada digitalisasi dan adanya ketersediaan yang mumpuni untuk alat guna pribadi untuk berkomunikasi (McQuail, 2011 : 148). Berpendapat bahwa pada umumnya, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan minat yang solid, positif, dan bahkan keinginan serta berupa pemikiran yang euforia, juga berupa perkiraan yang melebih-lebihkan mengenai kekritisannya.

Tanda dari ciri pada media baru itu dapat terlihat dari adanya Media Siber atau disebut juga media dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau yang lebih dikenal sebagai internet memberikan alternatif bagi untuk masyarakat agar tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, namun juga masyarakat diharapkan juga bisa ikut turut memproduksi sebuah informasi. Internet juga merubah dirinya sebagai file virtual (archive) virtual, sehingga orang banyak bisa cepat mengakses informasi yang mereka butuhkan pada saat dibutuhkan kapanpun dimanapun dan tentu saja melalui perangkat teknologi yang tersedia (Nasrullah, 2013:2).

Menurut McQuail (2011 : 156-157), lima kelas utama ‘media baru’ yang berbagi arahan tertentu dengan cara yang sama dan cukup banyak dipisahkan oleh jenis penggunaan, konten, dan konteks, adalah :

- a. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*).

Ini termasuk telepon dan surat elektronik.

- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini pada dasarnya berbasis komputer dan permainan komputer.

- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah klasifikasi yang sangat umum, namun Internet/WWW adalah model yang utamanya, dan dipandang sebagai sumber perpustakaan dan informasi dengan ukuran, aktualitas, dan ketersediaan yang fenomenal.

- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*).

klasifikasinya secara khusus menggabungkan penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pemikiran, dan pengalaman, serta untuk membuat hubungan pribadi yang aktif (yang diperantarai komputer).

Seperti yang diungkap oleh Baym dalam McQuail (2011:157), situs interaksi antar pribadi sudah juga diingat untuk pertemuan ini.

Penggunaanya berkisar dari perangkat keras sederhana hingga afektif dan emosional.

- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*).

Referensi mendasar adalah pemanfaatan media untuk mendapatkan atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya dikomunikasikan atau disebar dengan teknik lain yang praktis dan sebanding.

2.1.8 Definisi *Social Media* (Media Sosial)

Social Media merupakan bagian dari New Media, yang merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk bertukar informasi menggunakan inovasi internet. Media online menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) merupakan media panggung yang berpusat pada keberadaan klien yang mendorong mereka dalam latihan dan upaya terkoordinasi. Dengan cara ini, sosial media juga bisa dilihat sebagai media online (fasilitator) yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus agar terbentuk menjadi sebuah ikatan sosial.

Social media adalah media yang memungkinkan klien untuk berbicara sendiri dan berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda, dan menyusun ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2016:11). Sesuai dengan pengertian media berbasis web yang dikemukakan oleh Nasrullah cenderung beralasan bahwa dengan media berbasis web, klien dapat menyampaikan dan menyebarkan data kepada siapa saja dan di mana saja, tanpa membatasi sudut pandang tertentu. Dengan media online, siapa pun dapat berinteraksi dengan klien media berbasis web lainnya, di seluruh dunia.

2.1.8.1 Karakteristik Social Media

Social media menurut Nasrullah (2016:15), sebagai salah satu tahapan yang muncul di media lanjutan memiliki karakteristik yang menyertai:

- 1) Jaringan (Network) klien media online memiliki karakter organisasi formal. Media berbasis web bekerja dari struktur sosial

yang dibentuk di organisasi atau web. Kepribadian media online adalah membingkai suatu organisasi di antara kliennya. Tidak ada bedanya apakah dalam kenyataannya (*offline*) klien saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media online memberikan sarana bagi klien untuk bergaul melalui sistem mekanis. Organisasi yang terbentuk di antara klien-klien ini pada akhirnya membingkai jaringan atau khalayak yang dengan sengaja atau tidak akan menimbulkan kualitas-kualitas yang ada di arena publik sebagai atribut masyarakat dalam hipotesis sosial. (Nasrullah, 2016:17).

2) Informasi (Information)

Informasi menjadi bagian yang penting dari sebuah social media. Untuk melihat karakter informasi melalui media online bisa dilihat dari sudut pandang. Pertama-tama, media sosial adalah media yang bekerja bergantung pada data. Dari sisi lembaga, media sosial dibuat berdasarkan data berkode (*encoding*) yang kemudian disalurkan melalui berbagai perangkat sampai digunakan oleh pengguna (*decoding*). Pada pengguna, data menjadi alasan bagi pengguna untuk berasosiasi satu sama lain dan menyusun jaringan yang terorganisir media sosial. Kedua, data berubah menjadi item melalui media sosial. Setiap individu yang perlu memasuki media sosial harus memasukkan datanya sendiri apakah informasi tersebut disertifikasi atau memiliki catatan dan akses. (Nasrullah, 2016 :21).

3) Arsip (Archive) Pada pengguna sosial media, arsip menjadi bagian hal penting hal yang menjadikan bahwa informasi telah

tersimpan dan digunakan untuk bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2016: 22). Kehadiran media sosial berikan izin masuk yang tidak umum ke kapasitas. Klien saat ini tidak berhenti pada pembuatan dan pembakaran data, tetapi juga data telah menjadi bagian dari laporan yang disimpan (Nasrullah, 2016:23)

4) Interaksi (Interactivity)

Karakter Premis media berbasis web adalah pengaturan organisasi antara klien individu. Organisasi ini tidak hanya membuat persekutuan atau pengikut (*followers*) di web saja, tetapi juga bekerja dengan komunikasi antara klien ini. Pada dasarnya kerjasama yang terjadi melalui media online dalam hal apapun melalui saling berkomentar atau memberikan isyarat, misalnya tanda hati '*like*' di Instagram (Nasrullah, 2016 :25).

5) Simulasi (Simulation)

Sosial Interaksi pada social media Menggambarkan seperti kenyataan, namun komunikasi yang terjadi diciptakan kembali dan dalam beberapa kasus sangat luar biasa. Misalnya, di media berbasis web, karakter menjadi cair dan bisa berubah. Gadget melalui media berbasis web memungkinkan siapa saja menjadi siapa saja, bahkan klien yang sama sekali berbeda dari kebenaran, misalnya perdagangan kepribadian orientasi seksual, hubungan suami istri, hingga foto profil. (Nasrullah, 2016 :28).

6) Konten oleh Pengguna (User Generated Content)

Ciri lain pada media sosial adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik pengguna dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik suatu akun.

7) Penyebaran (Share/Sharing)

Penyebaran (share/sharing) adalah karakter lain dari media sosial. Pelatihan ini merupakan salah satu media online yang berkualitas, yang menunjukkan bahwa masyarakat dinamis dalam menyebarkan substansi dan menciptakannya. Alasan di balik peningkatan ini adalah bahwa materi saat ini mendapat, misalnya, komentar yang bersifat sentimen, tetapi juga informasi atau realitas terbaru. (Nasrullah, 2016:33).

2.1.9 Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*".

2.1.9.1. Sejarah Instagram

Lahirnya Instagram ditandai dengan kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, Inc, Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. (Atmoko, 2012:10). Mereka masih anak muda dengan umur kurang dari 30 tahun. Seperti sudah kodrat bahwa inovator teknologi kelas dunia kebanyakan telah mengembangkan produk revolusionernya sejak usia muda.

Kevin adalah sarjana lulusan *Stanford University* pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*. Kevin mengenal startup sejak magang di odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim *Corporate Development*. Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan dibagian pemasaran dan banyak melakukan hal tentang *engineering*. Di perusahaan ini, kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengkombinasikan elemen *FourSquare* (Check In) dengan elemen *Mafia Wars*. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu, Mike Krieger masuk ke dalam tim *Burn*, Mike merupakan alumni dari *Stanford University* dengan jurusan *Symbolic System* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim *Power Point* dan *Foxmarks* (*Xmarks*) sebagai *software developer*.

pada perusahaan teknologi kelas dunia, semangat dan wawasan dari Kevin yang tertempa. Dia menjadi lebih terobsesi untuk mengembangkan produk sosial yang

memungkinkan individu untuk menyampaikan lebih banyak tanpa masalah. Sejak awal, Kevin juga memiliki minat sampingan untuk berfoto dan setiap natal ia mendapat kado kamera lain yang merupakan bagian penting dalam hidupnya. Ia telah mencoba beberapa kamera termasuk kamera Holga tua yang menghasilkan retro. Kamera inilah yang membuat Kevin terpesona dan kemudian berubah menjadi motivasi yang saat ini menjadi arus utama di mana-mana di dunia.

Instagram perlu memproses sekitar beberapa waktu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan aplikasi tersebut. Kevin dan Mark mengkombinasikan aspek “*right here right now*” dengan idenya untuk merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang diperlukan berupa nama yang harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram.

Seiring waktu berjalan, instagram telah menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Kesuksesan di platform IOS telah berhasil diraih. Kevin berfikir sudah waktunya untuk melebarkan sayap ke platform yang menarik perhatiannya setelah IOS adalah Android. Karena buatan Google ini relatif baru tapi sekarang menjadi yang terbesar di seluruh dunia. Masuk ke platform buatan Google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Kevin pun menugmumkan di media massa mengenai ketertarikannya pada android dan mencari programmer yang akan menagani hal ini. Angin segar meruak ke para pengguna android yang memang telah menunggu kehadirannya. Karena tanda-tanda ini kian terang sebaliknya ada sebagian pemngguna iPhone yang telah terlanjur menyukai eksklusivitas Instagram meanggapi dengan sinis dan kecewa. Walaupun sebagaian besar menerima keputusan Instagram yang dinilai cukup strategis.

Waktu Yang diperkirakan akhirnya muncul pada 3 April 2012 menjadi hari yang tak terlupakan bagi Instagram karena sudah hadir di Android. Sesuai dengan bentuknya, kegembiraan klien akan sangat besar. Jumlah dengan jumlah pengguna

instagram Instagram, yang baru-baru ini berjumlah 30 juta, telah bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus berkembang secara esensial. Hal ini juga menjadikan harga jual beli Instagram sebagai sarana berbagi foto sebagai organisasi yang menopangnya jauh lebih tinggi. Pada 1 Mei 2012, jumlah klien melonjak hingga 50 juta dan terus berkembang hingga normal 5 juta setiap minggu.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang juga berjalan di ponsel, jadi Anda juga harus membiasakan diri dengan seluk-beluk fotografi di ponsel agar bisa membuat foto. dengan kemudian ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.

Instagram adalah aplikasi instant untuk *photo sharing*. Meski menyebut dirinya sebagai layanan *photo sharing*, namun instagram juga merupakan organisasi antarpribadi. Karena di sini kami dapat terhubung dengan klien individu. Unsur yang paling menonjol dari jejaring sosial di sini adalah kemampuannya untuk *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto. Tujuan dari instagram itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri kedalam bentuk foto.

2.1.9.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang memiliki filter digital untuk mengubah nama tampilan efek foto, dan memiliki link untuk bisa dibagikan ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Homepage* merupakan halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari semua pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu

hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. (Atmoko, 2012:28).

- 2) Unggah Foto dan Video fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah suatu foto ataupun video yang kemudian unggahannya akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto atau video yang akan di upload baik dari galeri ataupun pada album yang terdapat pada *smartphone*, ataupun dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan di upload kemudian juga bisa diedit dikarenakan Instagram menyediakan efek yang telah tersedia untuk mempercantik tampilan foto maupun video. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah banyak dalam satu kali unggah dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam satu kali unggah.
- 3) *Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah oleh pengguna. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut (Diamond, 2015:299).
- 4) *Hashtags* atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video yang diunggah dan mempermudah pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.
- 5) *Like* adalah fitur Instagram untuk menyukai sebuah unggahan baik itu berupa unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya dibagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

- 6) *Direct Message (DM)* fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara pribadi ke pengguna lain. Dengan Instagram *direct message*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang pengguna.
- 7) Arsip Cerita fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan dihalaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna
- 8) Instagram *Save Post* atau bookmark, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna lain, bisa pada akun Instagram pengguna yang memang diikuti atau akun instagram yang muncul di pencarian.
- 9) *Geotagging* adalah untuk memberikan lokasi pada foto yang akan di unggah kehalaman utama. Sehingga foto yang diunggah dapat dikenal lokasi pada saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan bisa dicari menggunakan lokasi tersebut (Diamond, 2015:300).
- 10) *Comment* yaitu sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan kolom balon komentar dibawah foto, lalu tulis pesan mengenai foto pada kolom yang telah tersedia kemudian tekan tombol *send*. (Atmoko, 2012:28).
- 11) *Explore* merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritmarahasia

untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*. (Atmoko, 2012:28).

- 12) *Profil* pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun dari pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama pada menu utama bagian kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *followers* dan jumlah *following*. (Atmoko, 2012:28).
- 13) *Insta Story* merupakan salah satu fitur baru dari Instagram. Sebuah fitur *stories* yang mirip dengan Snapchat. Digunakan untuk lebih mempermudah pengguna Instagram untuk membagikan ceritanya
- 14) *News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". (Atmoko, 2012:28).
- 15) *Live* Instagram fitur ini memungkinkan bagi penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait pada aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. Para *followers* atau pengikut yang menyaksikan tayangan live stories atau siaran langsung pada Instagram, bisa memberikan komentar secara langsung pada tayangan tersebut, atau apabila menyukainya dapat memberi *emoticon* berbentuk *love* yang berada di sebelah kanan kolom komentar.

2.1.9.3 Intensitas Penggunaan Instagram

Intensitas adalah suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan perasaan yang akan dilakukan secara berulang-ulang (Yanica, dalam Andarwati, 2016). Terdapat 4 aspek dalam intensitas penggunaan media sosial instagram seperti yang diungkapkan oleh Normasari (2004) yaitu frekuensi, waktu pelaksanaan, durasi materi atau hal pokok yang dilakukan di instagram. (Chaplin, 2011) mendefinisikan intensitas sebagai suatu sifat kuantitatif dari suatu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya seperti dapat diartikan dengan tingkah laku atau pengalaman yang pernah dilalui. Menurut Kartono dan Gulo (dalam, Nuryani, 2014) intensitas berasal dari kata “intensity” yang berarti besar atau kekuatan tingkah laku, jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera serta ukuran fisik dari energi atau data indera.

Selain itu terdapat faktor yang dapat menimbulkan intensitas seperti yang diungkapkan yaitu faktor kebutuhan yang berasal dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional (Casdari, 2006). Namun, terdapat pendapat lain menurut Horrigan (dalam Novianto, 2006) intensitas pada penggunaan internet seseorang, terdapat dua aspek yang perlu dilihat, yakni frekuensi pada internet yang sering digunakan dan lamanya pengguna menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. Keplan, Andrean, Haenlin, dan Michael (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna. Intensitas penggunaan media sosial berdasarkan kualitas pengguna merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang akan dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional dimana didalamnya terdapat minat dan

penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial seseorang sedangkan berdasarkan kuantitas intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya (Hidayatun, 2015).

Aspek yang membentuk intensitas menurut Del Bario (dalam Anggi, 2012) dan kaitannya dengan media sosial yaitu :

a) Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memiliki perhatian khusus pada saat mengakses media sosial yang mereka gemari, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses.

b) Penghayatan

Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.

c) Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu, rentang waktu atau lamanya sesuatu yang berlangsung. Seringkali ketika menggunakan media sosial seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya. Kategori kriteria pengukuran durasi dalam penelitian ini mengadopsi dari kriteria pengukuran yang digunakan oleh (Judith,

2011) dengan beberapa penyesuaian terhadap penelitian ini. Kategori kriteria pengukuran durasi dikategorikan sebagai berikut:

1. Tinggi : ≥ 3 jam/hari
2. Rendah : 1-3 jam/hari

d) Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan tingkah laku atau perilaku yang diulangi, yang disengaja atau tidak terduga. Perulangan mengarah pada sesuatu yang dapat diperkirakan dengan memeriksa atau waktu. Seringkali, karena Anda sangat senang menggunakan media online, seseorang cenderung tidak terasing dari penggunaannya, sehingga Anda selalu membuka halaman web media berbasis web terkenal. Klasifikasi model estimasi span dalam investigasi ini menganut standar estimasi yang digunakan oleh Judith, 2011 dengan beberapa penyesuaian untuk pengujian ini. Klasifikasi standar estimasi jangka diurutkan sebagai berikut:

- 1) Tinggi : ≥ 4 kali/hari
- 2) Rendah : 1-4 kali/hari

Menurut Ekasari, Putri dan Dharmawan, 2012 klasifikasi kelas berdasarkan intensitas penggunaan internet dibagi dalam kategori sebagai berikut:

- a) Heavy users yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu lebih dari 40 jam kerja perbulan. Jenis pengguna internet yang menghabiskan waktu lebih dari 40 jam kerja perbulan. Jenis pengguna internet ini adalah salah satu ciri- ciri pengguna internet yang addicted.
- b) Medium users yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu antara 10 sampai 40 jam per bulan.

- c) Light users yaitu pengguna internet yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam per bulan.

2.1.10 Kebutuhan Informasi

Dalam suatu sistem informasi, pemakai merupakan suatu fokus yang penting. Pemakai menjadi titik tengah dalam keefektifan dari sebuah sistem informasi, walaupun pada dasarnya mereka pada posisi diluar sistem yaitu sebagai orang yang membutuhkan dan menggunakan informasi. Sebaliknya pemakai juga dapat diposisikan sebagai sentral dari sistem informasi dimana pada akhirnya penggunalah yang akan menentukan apakah informasi itu dipakai atau tidak. Karenanya diperlukan adanya usaha untuk mengetahui kebutuhan informasi mereka.

Pengertian kebutuhan informasi seringkali sulit dipisahkan pengertian penggunaan, kebutuhan, permintaan keinginan dan persyaratan informasi. Dimana kebutuhan informasi merupakan proses kognitif yang bergerak pada tingkat kesadaran yang level yang berbeda-beda.

Pendekatan dalam kajian tentang kebutuhan informasi memerlukan bermacam-macam kontemplasi yang unik, diantaranya difokuskan pada individu, pada institusi sebagai suatu kelompok, atau kepada suatu disiplin ilmu tertentu. Sebuah sistem informasi tidak akan dapat dirancang dengan baik tanpa adanya pemahaman yang jelas terhadap keinginan, kebutuhan informasi penggunanya, bagaimana perilaku pencarian informasi, serta bagaimana mereka mengevaluasi informasi yang didapat. Menurut Krikelas konsep tentang kebutuhan informasi dapat dipahami secara umum sebagai suatu kesenjangan antara struktur pengetahuan yang dimiliki dengan yang seharusnya dimiliki. Suatu ketidakpastian yang muncul dalam diri seseorang dan diyakini dapat dipenuhi dengan adanya informasi (*It when an uncertainty arise*

in the individual which the individual believes can be satisfied by information) (Dean & Rubin, 2004 : 38).

Kebutuhan informasi dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori yang terdiri dari usia, latar belakang tingkat pendidikan, intelegensi, dan disiplin ilmunya. Sulisty-Basuki (2004) juga menjelaskan bahwa kebutuhan informasi ini ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a. Kisaran informasi yang tersedia
- b. Penggunaan informasi yang digunakan
- c. Latar belakang, motivasi, orientasi, profesional, dan karakteristik masing-masing pengguna.
- d. Sistem sosial, ekonomi, dan politik tempat pengguna dan
- e. Konsekuensi pengguna informasi

Kebutuhan informasi seseorang atau suatu profesi banyak dipengaruhi oleh jenis tugas-tugas serta fungsi yang dijalankan, latar belakang pendidikan, pengalaman dan ambisi seseorang, faktor-faktor itu kemudian menentukan sumber dan media informasi yang digunakan (Järvelin, 2003:13).

Selanjutnya, Menurut Guha dalam Puspitadewi (2016, 23) menjelaskan kebutuhan informasi pengguna yang bisa dilihat melalui beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Kebutuhan informasi terbaru (Update)

Pendekatan pada kebutuhan ini menjelaskan kebutuhan akan informasi yang terbaru. Dengan pendekatan seperti ini serta sistem informasi yang berkembang cepat, maka untuk mendapat informasi yang update menjadi kebutuhan yang aktual setiap hari.

2. Kebutuhan informasi rutin

Pendekatan kebutuhan ini bersifat cepat dan spesifik, dimana kebutuhan seperti ini menuntut untuk sebuah jawaban yang tepat serta pengelolaan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna informasi

3. Kebutuhan informasi mendalam

Kebutuhan seperti ini terdapat adanya kebutuhan yang akurat, spesifik serta lengkap untuk pengguna informasi

4. Kebutuhan informasi sekilas

Kebutuhan informasi yang sifatnya sekilas ini berarti seseorang perlu memiliki informasi yang sekilas saja, tetapi memberikan gambaran lengkap suatu topik. Pendekatan pada kebutuhan ini membuat pengguna informasi juga membutuhkan informasi yang ringkas dan singkat, namun jelas informasi yang dibutuhkannya.

2.1.11 Informasi

Menurut Case (2007 : 42) istilah informasi digunakan dalam menunjukkan berbagai macam model gagasan. Istilah data digunakan dalam kontrol yang berbeda untuk mencerminkan hal-hal yang berbeda, misalnya peningkatan taktil, penggambaran mental, pemikiran kritis, dinamis, bagian dari minat dan pembelajaran manusia, ukuran korespondensi, keputusan tentang pentingnya data untuk kebutuhan data. Dari definisi ini cenderung terlihat bahwa data merupakan sesuatu yang penting bagi kehidupan manusia..

Informasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Menurut International Encyclopedia of Information and Library

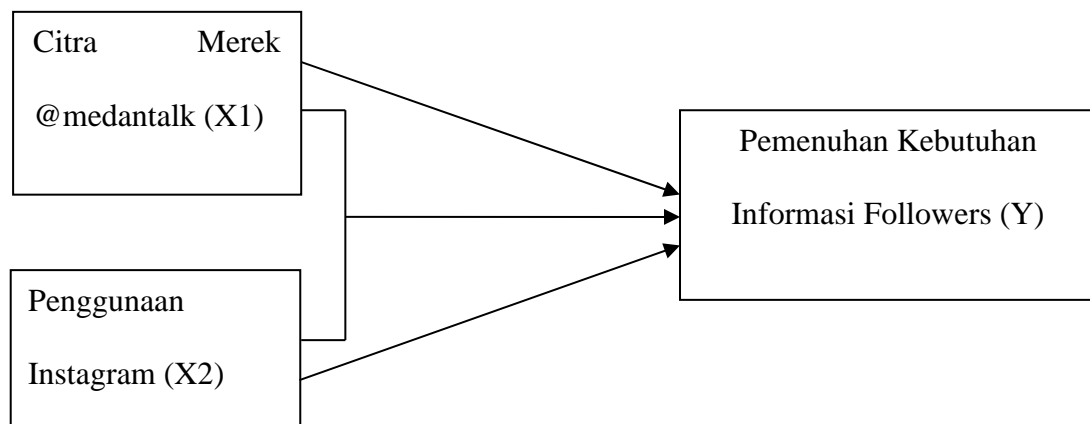
Science (2003 : 244) informasi adalah sekumpulan informasi yang disiapkan dalam struktur yang signifikan dan dapat dibenarkan untuk komunikasi serta digunakan sebagai suatu fakta dimana sebuah arti melekat didalamnya. Sedangkan menurut Dictionary for Library and Information Science (2004 : 355) Data adalah semua realitas, tujuan, pemikiran, dan karya inventif inovatif dari konsekuensi wawasan manusia yang telah disampaikan secara resmi atau begitu saja dalam struktur apa pun. Dengan menyampaikan dan menyebarkannya ke jaringan yang lebih luas, data dapat diperoleh dan dimanfaatkan oleh kaum muda sesuai kebutuhan mereka.

Menurut Shannon and Weaver (dalam Ratzan, 2004 : 3) informasi adalah mengurangi kerentanan tentang masalah yang saat ini dihadapi. Selain itu Dia (1996 : 18) mengungkapkan bahwa data adalah realitas, informasi, keyakinan, penilaian dan informasi yang disimpan, termasuk monograf, buku harian, alat bantu dengar atau bahkan di dalam otak manusia. Data diperkenalkan melalui komposisi, wacana, gambar, atau gambar rekaman yang diambil.

Dari beberapa definisi informasi yang disebutkan diatas, yang dimaksud dengan informasi dalam penelitian ini adalah fakta, data, pendapat dan pengetahuan yang telah direpresentasikan kedalam bentuk terekam untuk lebih mengenal kota medan sebagaimana @medantalk memberikan informasi-informasi terbaru dari kota Medan dan informasi lainnya.

2.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2002)



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis adalah “Terdapat hubungan antara Citra Merek dan Penggunaan Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”. Dengan H_0 dan H_a sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *Followers*

H_a: Citra Merek (*brand Image*) berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*

Hipotesis 2

H₀: Penggunaan Instagram tidak pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *Followers*.

H_a: Penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Hipotesis 3

H₀: Citra merek (*brand image*) dan penggunaan instagram secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

H_a: Citra merek (*brand image*) dan penggunaan instagram secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

2.4. Kajian Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lima penelitian yang relevan dengan pembahasan ini. Kelima penelitian ini bersumber dari jurnal yang telah diterbitkan. Pertama ada penelitian dari Maharani Amalia Rizki, Edriana Pangestuti (2017) dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)”. Yang diterbitkan dalam jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Vol. 49 No. 2 Agustus 2017. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Variabel terpaan media sosial instagram

terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel citra destinasi. Variabel terpaan media sosial instagram terbukti berpengaruh dan signifikansi terhadap variabel keputusan berkunjung dengan variabel citra destinasi sebagai mediasi dan variabel citra destinasi terbukti berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan berkunjung.

Kedua, penelitian dari Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @Vheadid)” yang di terbitkan di skripsi Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi. . Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian, Media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi, Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian., Variabel citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Instagram, dan persepsi.

Ketiga, penelitian dari Akmal Ghani Dwianto, mohammad iqbal, rizal alfisyahr (2018) dengan judul “Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Dan Net Promoter Score” Vol. 55 No. 1 Februari 2018. Dari Hasil Penelitian didapat ada perbedaan penilaian antara variabel Citra Merek, Minat Beli, dan Net Promoter Score oleh kelompok sampel *New Follower*, Terdapat perbedaan peningkatan positif secara signifikan terhadap kelompok sampel yang diberikan perlakuan eksperimen virtual brand following ke seluruh variabel penelitian, Tingkat motivasi konsumen kelompok sampel New

Follower mengalami perbedaan skor positif grand mean sebesar 54% setelah diberikan perlakuan eksperimen virtual brand following.

Keempat, penelitian dari Nurul Fadilah ulfa dengan judul skripsi “Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja“ Di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh . Terdapat hasil dari penelitian yaitu Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling digemari oleh beberapa kalangan dan para pengguna dapat dengan bebas mengonsumsi informasi apa saja yang mereka butuhkan. Semua informan yang peneliti wawancarai diawasi dalam penggunaan Instagram, menggunakan Instagram adalah untuk mencari informasi, menambah 83 teman atau pengikut (follower), mengikuti trend, dan sebagai media unjuk diri, . Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat dampak positif dan empat dampak negative Instagram yaitu; mendapatkan informasi dan menambah wawasan, menambah teman, menunjang kegiatan belajar mengajar di Sekolah, dan menambah kreativitas sedangkan dampaknya yaitu; lalai atau kurang disiplin, melakukan sesuatu yang tidak bermanfaat, pamer atau bermegah-megahan, dan boros.

Kelima, Penelitian Dari Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri (2017) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic “ yang diterbitkan di universitas telkom Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 53 – 64. Dari hasil penelitian didapat media sosial instagram @zapcoid berpengaruh signifikan terhadap brand equity ZAP Clinic , Dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa urutan indikator dari media sosial 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

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Saleh dan Pitriani dengan judul

Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya *Alone Together*. Ujian ini menggunakan strategi eksplorasi kuantitatif dimana informasi dikumpulkan melalui survei yang diedarkan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa di Universitas Riau dengan kelas yang dikendalikan oleh pengujian yang tidak disengaja, dan dibedah melalui kumbuh langsung secara langsung yang dibantu oleh program IBM SPSS adaptation 20.0. Investigasi ini memeriksa ada tidaknya pengaruh penanda dari variabel X (Media Sosial Instagram dan WhatsApp) terhadap faktor Y (budaya *Alone Together*). Inovasi untuk menutupi kekurangan dan pemenuhan dengan Teknologi. Dilihat dari daftar yang terindeks melalui SPSS 20.0 nilai koefisien koneksi 0,403, estimasi 0,403 berada di antara nilai 0,40 - 0,599 yang berarti memiliki hubungan sedang, menyiratkan bahwa terdapat pengaruh antara media online Instagram dan WhatsApp terhadap penataan budaya *Alone Together* di Universitas Riau dengan dampak dijumlahkan sebesar 16,3%, sedangkan selebihnya 83,7% dipengaruhi oleh berbagai faktor..

Ketujuh, penelitian selanjutnya dari Lubis dan Wibowo dengan judul Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @Vheadid). Dalam penelitian ini didapatkan hasil bawah citra merek berpengaruh positif, media iklan instgram, presepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers @VheadID secara berurutan yaitu 0,260, 0,590 dan 0,547. Selanjutnya citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers @VHeadID sebesar 0,458. Sisanya merupakan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Helen dan Rusdi dengan judul

penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan melalui nonprobability sampling dan teknik sampling insidental. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Dari penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi linear $Y = 0.564 + 0.880X$ dengan nilai signifikan (sig.) sebesar 0.000, yang berarti penggunaan media sosial akun instagram @jkinfo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followersnya

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Nasiha (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Iain Ponorogo Tahun 2016. Penelitian ini mengungkap pengaruh instagram terhadap citra tubuh mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan angket. Untuk uji validitas menggunakan rumus product moment dan uji reliabilitas menggunakan rumus Spearman brown. Sedangkan pada tahap analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana. Dari hasil analisa data, peneliti menyimpulkan bahwa 1) Penggunaan media sosial instagram mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo adalah kategori sedang dengan prosentase 59,37%. 2) Tingkat citra tubuh mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Ponorogo adalah kategori sedang dengan memiliki presentase 65,62%. 3) Terdapat pengaruh antara media sosial instagram terhadap citra tubuh mahasiswa Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo karena Fhitung (9,8550) lebih besar dari F tabel (taraf

signifikansi 1% = 7,56 dan taraf signifikansi 5% = 4,17).

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan Arifin (2015) dengan judul Efektivitas Akun Instagram @Filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @filmnasional dan sampel yang diambil sebanyak 392 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, rank mean order, uji normalitas dan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah dengan total persentase 76,44% Berdasarkan persentase skor tersebut keduanya berada pada interval 62,50%-81,25% yang berarti “tinggi” atau “efektif”. Kedua Hasil tersebut menunjukkan efektivitas akun instagram @filmnasional sudah efektif terhadap pemenuhan kebutuhan followers.

Dari penelitian terdahulu yang peneliti ambil sebagai bahan rujukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang paling relevan dari penelitian yang dibuat ialah penelitian pertama dengan kesimpulan Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian, pada media iklan pada Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi, Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian., Variabel citra merek, pada media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel citra merek, pada media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Instagram, dan persepsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, penggunaan Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Objek penelitian menjadi 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*. 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. Eksplorasi yang diarahkan pada penelitian ini adalah pengujian terapan, yaitu eksplorasi spesifik yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan kehidupan bumi dengan menerapkan, menguji dan menilai kapasitas suatu hipotesis. Strategi yang digunakan dalam ujian ini adalah strategi mencerahkan dan memeriksa dengan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, kemudian pengujian ini menggunakan strategi eksplorasi verikatif grafis. Strategi yang jelas 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 Instargam

Metode verifikatif digunakan 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. X_1 dan X_2 yaitu Citra Merek dan Penggunaan Instagram serta Variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informais *followers*. Peneliti menggunakan alat uji statistik Regresi Linear Berganda.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat yang menjadi lokasi penelitian ialah di Kota Medan. Pemilihan tempat didasarkan daerah tersebut banyak kasus, selain itu kehidupan di sosial di lokasi tersebut memiliki berbagai macam masalah sesuai judul sehingga dengan alasan tersebut menjadikan relevansi dalam pemilihan tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga September 2020.

3.3. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data asli yang dikumpulkan oleh para penulis sendiri untuk menjawab masalah pemeriksaan eksplisit. Pada umumnya, informasi penting ini belum dapat diakses, jadi seorang spesialis harus mengumpulkan informasi ini berdasarkan kebutuhannya sendiri

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau tersedia dan dikumpulkan pihak lain . Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004 : 72) populasi adalah bagian wikayah generalisasi yang ada dan terkumpul oleh objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* aktif pada instagram @medantalk di kota Medan. Total Populasi pada penelitian ini adalah *follower @medantalk* sebesar 815000.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan akan mampu mewakili populasi dalam sebuah penelitian. Menurut Sanusi (2014 : 87) contohnya adalah komponen dalam populasi yang dipilih, dan pendekatan terbaik untuk memilih atau memilih ini disebut *sampling*. Menurut sugiyono (2004 : 73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengkajian yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang setara bagi setiap komponen masyarakat untuk dipilih sebagai individu dari contoh dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif.

memiliki ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan riset, oleh karena itu sampel pada riset ini dengan kriteria :

1. Masyarakat kota Medan yang tinggal di wilayah Kota Medan
2. Masyarakat Kota Medan yang menjadi *Followers* aktif @medantalk.

Ukuran populasi dalam sampel ini sangat banyak dan berubah sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, resep yang digunakan untuk menghitung ukuran contoh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (tingkat kesalahan penarikan sampel ditetapkan 7 % dengan tingkat kepercayaan 93%)

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh followers instagram @medantalk sebanyak 815000. Maka sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{815000}{1 + 815000 (0.07)^2}$$

$$n = \frac{815000}{1 + 3993.5}$$

$$n = \frac{815000}{3994.5} = 204$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 204 orang.

3.5. Teknik Pengumpulan data

Menurut sugiyono (2004 : 129) metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah langkah yang paling awal dalam menyusun sebuah penelitian, karena tujuan dari peneliti adalah mendapatkan sebuah data. Pengumpulan data pada peneliti ini menggunakan survei dengan cara menyebarluaskan kuisisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan kepada responden yang mengikuti akun instagram @medantalk di kota Medan dengan tujuan memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

3.6. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak terikat dan sifatnya adalah mempengaruhi faktor yang lain. Variabel yang digunakan adalah citra merek (X1), dan Penggunaan Instagram (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Y).

3.7. Defenisi Variabel Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan memperoleh makna atau menentukan latihan atau pendukung untuk sebagai

suatu kegiatan yang diperlukan untuk mengukur faktor-faktor ini (Sugiyono, 2004: 143). Berikut ini merupakan Tabel 3.2 mengenai batasan atau defnisi operasioanal variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

No	Operasional Variabel	Indikator	No Item
1	Citra Merek (X_1)	Kekuatan	1,2
		Keunikan	3,4,5
		Keunggulan	5,7,8
2.	Penggunaan Instagram (X_2)	Pengalihan	9,10,11
		Hubungan personal	12,13
		Identitas pribadi	14,15
		Pengawasan	16,17,18
3.	Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> (Y)	Kebutuhan informasi terbaru	19,20
		Kebutuhan informasi rutin	21,22
		Kebutuhan Informasi mendalam	23,24
		Kebutuhan informasi sekilas	25,26

3.8. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2004 : 85) skala pengukuran variabel merupakan bentuk kesepakatan yang diperoleh sebagai semacam perspektif untuk menentukan panjang bentangan pada instrumen taksiran, sehingga pada Alat ukur ini jika digunakan dalam mengestimasi akan menghasilkan informasi kuantitatif yang dikomunikasikan dalam struktur matematis dengan tujuan agar lebih tepat., efesien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala likert. Alasan peneliti menggunakan metode skala Likert ini, dikarenakan peneliti menggunakan sistem penyebaran angket atau kuisioner, sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data. Pengukuran setiap jawaban atas item pertanyaan menggunakan skala likert, dengan nilai sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Tidak Setuju)

3.9. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Detail hasil pengujian instrument yang akan dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Validitas

Menguji keabsahan instrumen adalah uji legitimasi yang digunakan untuk mengukur apakah suatu polling bersifat substansial (Ghozali, 2006: 78). Instrumen utama yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah rundown pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang menjadi peserta ujian dan harus dicoba legitimasinya serta kualitasnya yang tidak tergoyahkan melalui investigasi faktor, sehingga daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar kompeten. memperoleh data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 24.

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Arikunto (2004:145) dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur sebagai penggunaannya, atau dengankata lain adalah alat ukur tersebut dan memiliki hasil yang dapat diprediksi ketika digunakan secara umum pada berbagai kesempatan yang berbeda untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Cronbach Alpha, dimana suatu instrument dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau $\alpha > 0,6$.

3.10. Teknik Analisis Data

Teknik analysis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan bentuk dari perluasan regresi linier sederhana, yaitu adanya penambahan jumlah pada variabel bebas yang sebelumnya hanya ada satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

Y : Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

a : Konstanta

$b_1 - b_2$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen

X1 : Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

X2 : Variabel Penggunaan Instagram

3.11. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama yaitu, dengan mencoba koefisien kambung lurus yang sangat berbeda yang tidak terkait sepenuhnya pada pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014:144). Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan yang mungkin benar atau salah mengenai suatu populasi. Dengan mengamati seluruh populasi, maka suatu hipotesis akan dapat diketahui apakah suatu penelitian itu benar atau salah. Uji hopotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji signifikan parsial atau uji t dan uji signifikan simultan atau uji F.

3.11.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian koefisien regresi secara parsial bertujuan mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variable-variable bebasnya (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap variable tak bebas (Y). Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.

3.11.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2014:137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pada variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria

Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: H_0 diterima dan H_a ditolak jika

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada sub bab ini akan dibahas objek penelitian, hasil uji asumsi variabel serta hasil analisis pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram terhadap Kebutuhan Informasi Pengguna pada Instagram @medantalk. Pada bagian ini akan dilakukan dekripsi terkait responden yang sudah didapatkan sebanyak 204 responden. Detail dekripsi terkait responden dapat dilihat sebagai berikut:

4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @MedanTalk. MedanTalk adalah portal informasi, berita, cerita dan promo kota Medan (*talk of the town*) yang berkembang pesat sesuai dengan perkembangan informasi teknologi dan sosial media. Didirikan sejak tahun 2007, Kini MedanTalk selain website portal yang aktif, juga mempunyai social media dengan followers yang paling besar, paling aktif dan berpengaruh di kota Medan.

Medan Talk (@medantalk) adalah akun Instagram paling populer di mana 90% postingannya membahas tentang kejadian lokalitas yang terjadi di Sumatera Utara, baik berupa video maupun foto. Unggahan akun ini biasanya dilansir dari media arus utama dan kiriman pengikut. Saat ini, akun Instagram @Medantalk menjadi sosmed nomor 1 di Medan dengan jumlah pengikut mencapai 815000 dan total unggahan 36,600. Akun ini juga sering mempromosikan diskon dan iklan yang mungkin sedang kamu butuhkan.

Akun instagram Medan Talk merupakan salah satu akun yang memanfaatkan sosial media untuk berbagai informasi, khususnya informasi mengenai Medan. Akun tersebut berbagi informasi dengan cara merepost postingan masyarakat Medan yang sudah menge-tag akun @medantalk. Konten yang di informasikan Medan Talk meliputi hiburan, informasi, akademik maupun non akademik, kuliner kota Medan, dan banyak lagi beragam informasi yang di unggah instagram Medan Talk, melalui salah satu konten yang bernama citizen journalism.

4.1.2. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah survei itu sah. Konsekuensi eksplorasi dianggap sah jika terdapat kesamaan antara informasi yang dikumpulkan dengan informasi yang benar-benar terjadi pada item yang diteliti. Untuk situasi ini, hal-hal pertanyaan digunakan yang diandalkan untuk secara tepat mengkomunikasikan faktor-faktor yang diperkirakan.

Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari Pearson yang diakhiri dengan menghitung hubungan antara skor tiap soal tiap faktor dengan skor all out variabel. Jika skor benda secara tegas sesuai dengan skor absolut benda dan lebih tinggi dari hubungan antara benda, ini menunjukkan keabsahan instrumen.. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
Item_1	.738**	0.3882	Valid
Item_2	.750**	0.3882	Valid
Item_3	.640**	0.3882	Valid
Item_4	.729**	0.3882	Valid

Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
Item_5	.723**	0.3882	Valid
Item_6	.604**	0.3882	Valid
Item_7	.776**	0.3882	Valid
Item_8	.650**	0.3882	Valid
Item_9	.736**	0.3882	Valid
Item_10	.816**	0.3882	Valid
Item_11	.793**	0.3882	Valid
Item_12	.788**	0.3882	Valid
Item_13	.717**	0.3882	Valid
Item_14	.770**	0.3882	Valid
Item_15	.811**	0.3882	Valid
Item_16	.737**	0.3882	Valid
Item_17	.773**	0.3882	Valid
Item_18	.749**	0.3882	Valid
Item_19	.771**	0.3882	Valid
Item_20	.742**	0.3882	Valid
Item_21	.816**	0.3882	Valid
Item_22	.709**	0.3882	Valid
Item_23	.862**	0.3882	Valid
Item_24	.818**	0.3882	Valid
Item_25	.757**	0.3882	Valid
Item_26	.867**	0.3882	Valid

Sumber Hasil Penelitian SPSS Versi 24.0

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa semua item kuesioner valid dengan pertimbangan Jika nilai r hitung > r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.

4.1.3. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel pada penelitian. Sebuah variabel diharapkan dapat diandalkan (solid) jika respon responden terhadap pertanyaan dapat diprediksi atau stabil setelah beberapa waktu. Tingkat kualitas yang tak tergoyahkan konstruk / variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5 adalah berikut:

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Citra Merek	0.879	Reliabel
2	Penggunaan Instagram	0.912	Reliabel
3	Kebutuhan Informasi	0.929	Reliabel

Sumber Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bawah semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.1.4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menunjukkan kondisi fisik dari seseorang. Gambaran umum mengenai responden pengikut akun Instagram @medantalk berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi
Perempuan	88	43%
Laki-laki	116	57%

Tabel 4.1 menunjukkan responden berjenis kelamin Laki-laki adalah terbanyak yang berjumlah 116 responden (57%), sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 88 responden (43%).

4.1.5. Responden Berdasarkan Usia

Usia juga mencerminkan kondisi fisik dari seseorang. Dilihat demografi usia, responden dikelompokkan menjadi 5 kategori yang bisa dilihat dalam tabel 4.2 yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentasi
17 – 21	23	11%
22 – 26	139	68%
27 – 31	34	17%
32 – 36	6	3%
42 – 46	2	1%
Total	204	100%

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang paling dominan Responden Usia, peneliti membagi adalah kelompok 17-21 tahun yakni sebesar 23 responden (11%) kemudian diikuti 22-26 tahun sebesar 139 responden (68%). Kelompok usia 22-31 tahun sebanyak 34 responden, kelompok usia 32-36 tahun sebanyak 6 responden atau (3%) Sedangkan pada kelompok terkecil pada usia 42-46 tahun diperoleh sebesar 2 responden (1%). Dapat dilihat dari responden didominasi oleh kelompok anak muda dengan rentang usia 22-26 dengan 139 dengan 68%.

4.1.6. Analisis Instrumen Penelitian

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan 2 variabel independent yaitu Citra Merek dan Penggunaan Instagram. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Independen

Variabel	Minimum	Maksimum	Jangkauan	Rata-rata	Std. Deviation
Citra Merek	11	40	29	30.617	5.595
Penggunaan Instagram	12	50	38	35.892	8.057
Kebutuhan Informasi	8	40	32	29.696	6.383

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan variabel Citra Merek mempunyai rata-rata sebesar 30.617 dan jangkauan 29 dengan minimum 11 dan maksimum 40. Pada variabel Penggunaan Instagram mempunyai rata-rata sebesar 35.892 dan jangkauan 38 dengan minimum 12 dan maksimum 50. Serta variabel penggunaan Instagram mempunyai rata-rata sebesar 29.696 dan jangkauan 32 dengan minimum 8 dan maksimum 40.

4.1.7. Analisis Dekripsi Variabel

Pada sub bab ini akan dibahas jawaban dari setiap responden terhadap indicator pada setiap variabel. Untuk hasil lebih detail dapat melihat penjelasan di bawah ini:

4.1.7.1. Analisis Variabel Citra Merek (X₁)

Pada variabel Citra Merek terdapat 3 indikator yaitu Kekuatan, Keunikan serta Keunggulan. Pada indikator Kekuatan terdapat 2 item pernyataan, item nomor 1 dan item nomor 2. Untuk item nomor 1 dengan pernyataan “Akun Instagram @medanTalk sangat informatif”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Item Nomor 1

Item_1	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	3	1,5	1,5
TS	7	3,4	4,9
N	48	23,5	28,4
S	101	49,5	77,9
SS	45	22,1	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 1 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 101 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 48 responden dan Sangat Setuju sebanyak 45 responden. Sedangkan untuk item nomor 2 dengan pernyataan “Postingan informasi pada akun Instagram @medanTalk mudah dipercaya”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Item Nomor 2

Item_2	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	2	1,0	1,0
TS	16	7,8	8,8
N	56	27,5	36,3
S	83	40,7	77,0
SS	47	23,0	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 2 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 83 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 56 responden dan Sangat Setuju sebanyak 37 responden.

Selanjutnya, untuk indikator Keunikan pada citra Merek terdapat 3 item yaitu pada item nomor 3, 4, dan 5. Untuk pernyataan nomor 3 dengan pernyataan “Postingan akun Instagram @medanTalk mengikuti informasi yang ter- *update*”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Item Nomor 3

Item_3	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	2	1,0	1,0
TS	7	3,4	4,4
N	47	23,0	27,6
S	86	42,2	70,0
SS	62	30,4	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 3 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 86 responden, diikuti oleh jawaban Sangat Setuju sebanyak 62 responden dan Netral sebanyak 48 responden. Untuk item nomor 4 dengan pernyataan “Postingan akun Instagram menjangkau semua jenjang usia”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Item Nomor 4

Item_4	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	4	2,0	2,0
TS	22	10,8	12,7
N	47	23,0	35,8
S	85	41,7	77,5
SS	46	22,5	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 4 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 85 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 48 responden dan Sangat Setuju sebanyak 46 responden. Untuk item nomor 5 dengan pernyataan “Postingan foto akun Instagram sangat menarik minat untuk dibaca”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Item Nomor 5

Item_5	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	3	1,5	1,5
TS	17	8,3	9,8
N	65	31,9	41,7
S	70	34,3	76,0
SS	49	24,0	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 5 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 83 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 56 responden dan Sangat Setuju sebanyak 49 responden.

Selanjutnya, untuk indikator Keunggulan pada citra Merek terdapat 3 item yaitu pada item nomor 6, 7 dan 8. Untuk pernyataan nomor 6 dengan pernyataan “Akun Instagram @medanTalk mudah ditemukan di Instagram., jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Item Nomor 6

Item_6	Frekuensi	Persen	Kumulatif
TS	10	4,9	4,9
N	41	20,1	25,0
S	83	40,7	65,7
SS	70	34,3	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 6 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 83 responden, diikuti oleh jawaban Sangat Setuju sebanyak 70 responden dan Netral sebanyak 41

responden. Untuk item nomor 7 dengan pernyataan “Merasa puas ketika melihat postingan Akun Instagram @medanTalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Item Nomor 7

Item_7	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	3	1,5	1,5
TS	21	10,3	11,8
N	65	31,9	43,6
S	77	37,7	81,4
SS	38	18,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 7 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 77 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 65 responden dan Sangat Setuju sebanyak 38 responden. Terakhir untuk item nomor 8 dengan pernyataan “Akun Instagram @medanTalk mudah di ingat”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Item Nomor 8

Item_8	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	3	1,5	1,5
TS	12	5,9	7,4
N	45	22,1	29,4
S	80	39,2	68,6
SS	64	31,4	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 8 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 80 responden, diikuti oleh jawaban Sangat Setuju sebanyak 64 responden dan Netral sebanyak 45 responden.

4.1.7.2. Analisis Variabel Penggunaan Instagram (X₂)

Pada variabel Penggunaan Instagram terdapat 4 indikator yaitu Pengalihan, Hubungan Personal, Identitas Pribadi, dan Pengawasan. Pada indikator Pengalihan

terdapat 3 item pernyataan, item nomor 9, 10 dan 11. Untuk item nomor 9 dengan pernyataan “Saya sering melihat aku Instagram @medantalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Item Nomor 9

Item_9	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	2	1,0	1,0
TS	30	14,7	15,7
N	50	24,5	40,2
S	74	36,3	76,5
SS	48	23,5	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 9 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 74 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 50 responden dan Sangat Setuju sebanyak 48 responden. Untuk item nomor 10 dengan pernyataan “Saya mendapatkan kepuasan keingintahuan tentang @medanTalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Item Nomor 10

Item_10	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	3	1,5	1,5
TS	23	11,3	12,7
N	61	29,9	42,6
S	77	37,7	80,4
SS	40	19,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 10 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 77 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 61 responden dan Sangat Setuju sebanyak 40 responden. Untuk item nomor 11 dengan pernyataan “Saya mendapatkan kepuasan melihat tampilan dan postingan akun Instagram @MedanTalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Item Nomor 11

Item_11	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	4	2,0	2,0
TS	19	9,3	11,3
N	72	35,3	46,6
S	71	34,8	81,4
SS	38	18,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 11 didominasi oleh jawaban Netral sebanyak 72 responden, diikuti oleh jawaban Setuju sebanyak 71 responden dan Sangat Setuju sebanyak 38 responden.

Selanjutnya, untuk indikator Hubungan Personal terdapat 2 item yaitu pada item nomor 12 dan 13. Untuk pernyataan nomor 12 dengan pernyataan “Saya suka membicarakan dengan teman atau kerabat apa yang terdapat pada postingan akun Instagram @medanTalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Item Nomor 12

Item_12	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	8	3,9	3,9
TS	24	11,8	15,7
N	66	32,4	48,0
S	62	30,4	78,4
SS	44	21,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 12 didominasi oleh jawaban Netral sebanyak 66 responden, diikuti oleh jawaban Setuju sebanyak 62 responden dan Sangat Setuju sebanyak 44 responden. Sedangkan untuk item nomor 13 dengan pernyataan “Saya mengetahui informasi tentang @medanTalk di masyarakat”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Item Nomor 13

Item_13	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	7	3,4	3,4
TS	17	8,3	11,8
N	52	25,5	37,3
S	86	42,2	79,4
SS	42	20,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 13 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 86 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 52 responden dan Sangat Setuju sebanyak 42 responden.

Selanjutnya, untuk indikator Identitas Pribadi terdapat 2 item yaitu pada item nomor 14 dan 15. Untuk pernyataan nomor 14 dengan pernyataan “Saya mendapatkan pembelaran tentang nilai-nilai sosial dari akun Instagram @medanTalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Item Nomor 14

Item_14	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	4	2,0	2,0
TS	19	9,3	11,3
N	64	31,4	42,6
S	75	36,8	79,4
SS	42	20,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 14 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 75 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 64 responden dan Sangat Setuju sebanyak 42 responden. Sedangkan untuk item nomor 15 dengan pernyataan “Saya memperoleh rasa damai dan tenang karena mendapatkan pengetahuan dari akun Instagram @medanTalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Item Nomor 15

Item_15	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	6	2,9	2,9
TS	34	16,7	19,6
N	69	33,8	53,4
S	64	31,4	84,8
SS	31	15,2	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 15 didominasi oleh jawaban Netral sebanyak 69 responden, diikuti oleh jawaban Setuju sebanyak 64 responden dan Tidak Setuju sebanyak 34 responden.

Selanjutnya, untuk indikator terakhir pada Penggunaan Instagram yaitu Pengawasan terdapat 3 item yaitu pada item nomor 16, 17 dan 18. Untuk pernyataan nomor 16 dengan pernyataan “Saya mendapatkan bimbingan tentang @medanTalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Item Nomor 16

Item_16	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	8	3,9	3,9
TS	37	18,1	22,1
N	73	35,8	57,8
S	40	19,6	77,5
SS	46	22,5	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 16 didominasi oleh jawaban Netral sebanyak 73 responden, diikuti oleh jawaban Sangat Setuju sebanyak 46 responden dan Setuju sebanyak 40 responden. Untuk item nomor 17 dengan pernyataan “Saya melihat postingan terbaru akun instagram @medan Talk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Item Nomor 17

Item_17	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	4	2,0	2,0
TS	16	7,8	9,8
N	59	28,9	38,7
S	82	40,2	78,9
SS	43	21,1	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 17 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 82 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 59 responden dan Sangat Setuju sebanyak 43 responden. Dan untuk item nomor 18 dengan pernyataan “Saya melihat dan membaca postingan terbaru akun Instagram @medanTalk”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Item Nomor 18

Item_18	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	5	2,5	2,5
TS	18	8,8	11,3
N	53	26,0	37,4
S	89	43,6	81,3
SS	38	19,1	100,0
Total	203	100,0	

Pada item nomor 18 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 89 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 53 responden dan Sangat Setuju sebanyak 38 responden.

4.1.7.3. Analisis Pemenuhan Kebutuhan Followers (Y)

Pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Followers terdapat 4 indikator yaitu Kebutuhan informasi terbaru, Kebutuhan informasi Rutin, Kebutuhan informasi mendalam, dan Kebutuhan informasi sekilas. Pada indikator Kekuatan terdapat 2 item pernyataan, item nomor 19 dan 20. Untuk item nomor 19 dengan pernyataan “Akun

Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya akan peristiwa yang sedang terjadi saat ini”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Item Nomor 19

Item_19	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	6	2,9	2,9
TS	16	7,8	10,8
N	64	31,4	42,2
S	77	37,7	79,9
SS	41	20,1	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 19 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 77 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 64 responden dan Sangat Setuju sebanyak 41 responden. Sedangkan untuk item nomor 20 dengan pernyataan “Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya akan peristiwa yang sedang terjadi saat ini”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Item Nomor 20

Item_20	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	2	1,0	1,0
TS	7	3,4	4,4
N	56	27,5	31,9
S	94	46,1	77,9
SS	45	22,1	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 20 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 94 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 56 responden dan Sangat Setuju sebanyak 45 responden.

Selanjutnya, untuk indikator Kebutuhan informasi Rutin terdapat 2 item yaitu pada item nomor 21, dan 22. Untuk pernyataan nomor 21 dengan pernyataan “Akun

Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi setiap hari saya”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Item Nomor 21

Item_21	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	6	2,9	2,9
TS	27	13,2	16,2
N	58	28,4	44,6
S	75	36,8	81,4
SS	38	18,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 21 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 75 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 58 responden dan Sangat Setuju sebanyak 38 responden. Sedangkan untuk item nomor 22 dengan pernyataan “Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya tentang peristiwa yang terjadi di kota medan dan sekitar”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Item Nomor 22

Item_22	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	2	1,0	1,0
TS	6	2,9	3,9
N	44	21,6	25,5
S	94	46,1	71,6
SS	58	28,4	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 22 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 94 responden, diikuti oleh jawaban Sangat Setuju sebanyak 58 responden dan Netral sebanyak 45 responden.

Selanjutnya, untuk indikator Kebutuhan informasi mendalam terdapat 2 item yaitu pada item nomor 23, dan 24. Untuk pernyataan nomor 23 dengan pernyataan

“Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya secara akurat kebutuhan”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Item Nomor 23

Item_23	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	2	1,0	1,0
TS	25	12,3	13,2
N	64	31,4	44,6
S	73	35,8	80,4
SS	40	19,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 23 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 73 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 64 responden dan Sangat Setuju sebanyak 40 responden. Sedangkan untuk item nomor 24 dengan pernyataan “Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya secara lengkap”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Item Nomor 24

Item_24	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	11	5,4	5,4
TS	24	11,8	17,2
N	54	26,5	43,8
S	70	34,3	78,3
SS	44	22,1	100,0
Total	203	100,0	

Pada item nomor 24 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 70 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 54 responden dan Sangat Setuju sebanyak 44 responden.

Selanjutnya, untuk terakhir indikator yaitu Kebutuhan informasi sekilas terdapat 2 item yaitu pada item nomor 24, dan 26. Untuk pernyataan nomor 23 dengan

pernyataan “Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya secara singkat”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Item Nomor 25

Item_25	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	5	2,5	2,5
TS	8	3,9	6,4
N	60	29,4	35,8
S	87	42,6	78,4
SS	44	21,6	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 25 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 87 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 60 responden dan Sangat Setuju sebanyak 44 responden. Sedangkan untuk item nomor 26 dengan pernyataan “Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya tentang peristiwa yang terjadi di kota medan dan sekitar”, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Item Nomor 26

Item_26	Frekuensi	Persen	Kumulatif
STS	4	2,0	2,0
TS	15	7,4	9,3
N	60	29,4	38,7
S	71	34,8	73,5
SS	54	26,5	100,0
Total	204	100,0	

Pada item nomor 26 didominasi oleh jawaban Setuju sebanyak 71 responden, diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 60 responden dan Sangat Setuju sebanyak 54 responden.

4.1.8. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas diarahkan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak punya korelasi antara variabel independent. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Singgih Santoso, 2000). Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.28 dibawah ini:

Tabel 4.28. Hasil Uji Multikolinieritas

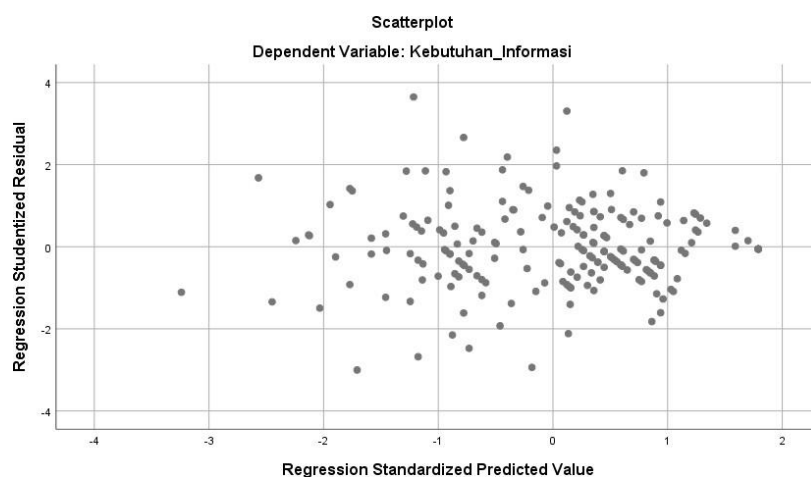
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Citra_Merek	0.299	3.343
	Penggunaan_Instagram	0.299	3.343

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.1.9. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2000). Salah satu pendekatan untuk membedakan heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot dispersi antara estimasi yang diantisipasi dari variabel reliabel. (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

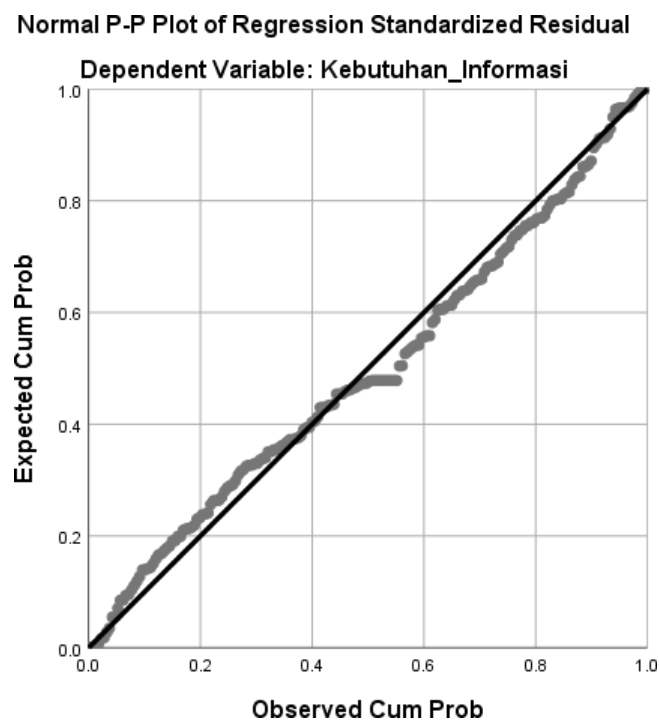


Gambar 4.1. Hasil Heteroskedasitas

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.10. Pengujian Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi yang normal ataukah sebaliknya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau dengan demikian mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah sebaran data normal atau tidak, dilakukan dengan melihat grafik plot normal probabilitas yang membandingkan antara distribusi kumulatif dari data sebenarnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data yang menyebar pada sekitar garis dan terlihat mengikuti arah garis diagonal maka model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi syarat asumsi normalitas.



Gambar 4.2. Uji Normalitas

Pada Gambar 4.2 bisa dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini dapat dilihat pada titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu disimpulkan bahwa model regresi layak untuk dipakai karena telah terpenuhi syarat asumsi normalitas.

4.1.11 Pengujian Beda (Uji t)

Pengujian t dilakukan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independent Citra Merek (X_1) dan Penggunaan Instagram (X_2) dengan variabel dependen Kebutuhan Informasi (Y). Hasil pengujian t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29. 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 (X_1)

Hipotesis variabel Citra Merek adalah:

- $H_0: \beta = 0$, Citra merek (brand image) tidak pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Followers.
- $H_a: \beta \neq 0$, 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:

- $H_0: \beta = 0$, Penggunaan Instagram tidak pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Followers.
- $H_a: \beta \neq 0$, 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.

4.1.12 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 4.30. Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6904,058	2	3452,029	507,541	.000 ^b
Residual	1367,098	201	6,801		
Total	8271,157	203			

Hipotesis:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, Citra merek (brand image) dan penggunaan intagram secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.
- $H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, 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 signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (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.

4.1.13 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2005). Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R^2 karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai Adjusted R^2 dapat dilihat pada tabel bawah ini :

Tabel 4.30. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.914 ^a	.835	.833	2.60797

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R^2 adalah sebesar 0,914. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (Citra Merek dan Penggunaan Instagram) dapat menjelaskan variabel dependent (Kebutuhan Informasi follower) sebesar 91,4%, sedangkan untuk sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.1.14 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 4.31. 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:

- 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_1) dan Penggunaan Instagram (X_2) maka nilai konsisten Kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 0,934
- b_1 = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,324. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel Citra Merek (X_1) maka Kebutuhan Informasi(Y) akan meningkat sebesar 0,324
- b_2 = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,525. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat variabel Penggunaan Instagram (X_2) 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:

$$Y = 0,934 + 0,324 X1 + 0,525 X2$$

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.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas hasil penelitian terhadap hipotesis serta pembahasan pada setiap hipotesisnya.

4.2.1. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.7 dan pengujian hipotesis pada bagian 4.5.1 didapatkan bahwa berarti Citra Merek (brand Image) berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Nilai koefisien regresi sebesar 0,324.

Dapat disimpulkan bahwa dikatakan bahwa semakin tinggi variabel CitraMerek (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.

4.2.2. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.7 dan pengujian hipotesis pada bagian 4.5.1 didapatkan bahwa berarti Penggunaan Instagram pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Nilai koefisien regresi sebesar 0,525. Dapat disimpulkan bahwa dikatakan 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 signifikansi terhadap signifikansi terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, Ulfa (2018), menjelaskan terdapat empat dampak positif dan empat dampak negative Instagram positif Instagram yaitu; mendapatkan informasi dan 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.

4.2.3. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.8 dan pengujian hipotesis pada bagian 4.5.2 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 X1 dan penggunaan Instagram sebagai variabel bebas X2 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Jika melihat penelitian sebelum, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kinati (2017), hasil analisis deskriptif dapat 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. Semakin baik konten yang diposting akan memberikan dampak pemenuhan kebutuhan informasi. Penggunaan Instagram yang dilakukan follower untuk mendapatkan informasi pada Instagram @medantalk mempengaruhi pemenuhan informasi. Semakin sering follower menggunakan media sosial Instagram akan mempengaruhi kebutuhan informasi mereka.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan 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 (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 $0,000 < 0,005$

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran:

1. Penelitian Saat ini

- a. Memberikan manfaat bagi peneliti maupun akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam bidang komunikasi, dan media sosial, khususnya tentang pengaruh citra merek dan penggunaan Instagram @medantalk terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

2. Penelitian yang akan datang

- a. Penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil dari analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
- b. Sample yang digunakan dapat mencakup follower yang berada diluar kota medan, seperti follower yang merantau di kota-kota besar Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Palangkaraya dan masih banyak lagi.
- c. Dapat melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi follower, diluar variabel yang telah diteliti penulis.

3. Pihak Manajemen Instagram @medantalk

- a. Pihak manajemen Instagram @medantalk perlu meningkatkan konten dengan melakukan postingan konten yang berkualitas, sesuai dengan tren berita terkini tentang Medan.

- b. Pihak Manajemen Instagram @medantalk juga memerhatikan waktu postingan berita dan tau informasi yang akan diposting sehingga perlu dilakukan sosical media analytic untuk mengetahui perilaku follower kapan melihat posting @medantalk, atau konten berita informasi yang menarik berdasarkan kata-kata atau gambar.
- c. Keandalan tindakan pelayanan yang akurat oleh admin Instagram @medantalk profesionalisme dalam menangani keluhan follower harus dilakukan dengan baik dan ramah untuk meninggalkan kesan yang positif terhadap follower

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., & Biel, A. L, (2009), *Brand Equity and Advertising*.Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- APJJI.(2018).Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet> (diakses pada tanggal 05 Maret 2019).
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro. (2012). *Komunikasi Massa*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, & Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, 2004, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arifin, F.N., & Aprianti. (2015). Efektivitas Akun Instagram @filmnasiona 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.
- Blumler, J. G. (1980). “*The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*”, dalam G. Cleveland Wilhoit, *Mass Communications Review Yearbook*, Sage Publications
- Bungin, B., (2009). *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Dean, G.P. & Rubin, J.Z., (2004)*Teori Konflik Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Diamond, Stepahie. 2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta:PT Serambi Ilmu Semesta
- 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).

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Ghozali, I.(2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. 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.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan dukungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tahun pelajaran 2014/2015. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Humaizi. (2017). *Teori Komunikasi Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press
- Järvelin, Kalervo and Wilson, T.D. (2003). “*On conceptual models for information seeking and retrieval research*” Kalervo Järvelin, T.D. Wilson *Information Reasearch*. Vol. 9 No. 1, October, 1-23
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Andri, Yogyakarta
- Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer. Moleong.
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P.(2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- 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)
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.
- Lubis, I. B. H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(4), 388-401
- 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.

- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Nawawi, H.(2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nasiha, N. F. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Tubuh Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo Tahun 2016. *Dialogia: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 15(2), 333-351.
- Nasrullah, Rulli. 2014, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Notoatmodjo,S.(2002).*Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta: Jakarta
- Nurudin. (2006). *Komunikasi Massa*. Malang: Casper
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMCPoldaMetro” dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 21-28.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Ruslan, R. (2002). *Peranan Marketing Public Relations*. Jakarta:PT Rajagrafindo.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh media sosial Instagram dan Whatsapp terhadap pembentukan budaya “alone together”. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103-114.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). "Consumer Behavior"., Prentice. Hall., New Jersey.
- Setidadi. J. & Nugroho. S. M. (2003).*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sulistyo-Basuki. (2004). *Pengantar Dokumentasi*.Bandung: Gramedia Pustaka Utama."
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Jakarta : Graha Ilmu.

Theaker, A. (2004). *The Public Relation Handbooks Second Edition*. Great Britain: Routledge.

Wijanarko. A. S. D. H., (2004). *Power Branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta : PT.Mizan Publika.

Yananda & Salamah. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Makna Informasi, Jakarta

Lampiran 1: **Kuesioner Penelitian**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM
@MEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI FOLLOWERS”**

Assamuailakum Wr. Wb, Selamat Pagi/Siang/Malam, perkenalkan nama saya Fauzi Akbar, mahasiswa akhir Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan tesis saya.

Maka dari itu, saya mohon bantuan dari Adik/Kakak/Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Data diri dan jawaban yang diberikan akan dirahasiakan dan dipergunakan sesuai dengan keperluan penelitian, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Alamat Domisili :
5. No. HP. :
6. Akun Instagram :

B. Pengisian Kuesioner

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda check list (V) sesuai dengan tanggapan anda di depan pilihan jawaban yang telah disediakan (cukup satu jawaban)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Citra Merek					
	Kekuatan					
1	Akun Instagram @medanTalk sangat informatif					
2	Postingan informasi pada akun Instagram @medanTalk mudah dipercaya					
	Keunikan					
3	Postingan akun Instagram @medanTalk mengikuti informasi yang ter-update					
4	Postingan akun Instagram menjangkau semua jenjang usia					
5	Postingan foto akun Instagram sangat menarik minat untuk dibaca					
	Keunggulan					
6	Akun Instagram @medanTalk mudah ditemukan di Instagram.					
7	Merasa puas ketika melihat postingan Akun Instagram @medanTalk					
8	Akun Instagram @medanTalk mudah di ingat					
	Penggunaan Instagram					
	Pengalihan					
9	Saya sering melihat aku Instagram @medantalk					
10	Saya mendapatkan kepuasan keingintahuan tentang @medanTalk					
11	Saya mendapatkan kepuasan melihat tampilan dan postingan akun Instagram @MedanTalk					

	Hubungan Personal					
12	Saya suka membicarakan dengan teman atau kerabat apa yang terdapat pada postingan akun Instagram @medanTalk					
13	Saya mengetahui informasi tentang @medanTalk di masyarakat					
	Identitas Pribadi					
14	Saya mendapatkan pembelaran tentang nilai-nilai sosial dari akun Instagram @medanTalk					
15	Saya memperoleh rasa damai dan tenang karena mendapatkan pengetahuan dari akun Instagram @medanTalk					
	Pengawasan					
16	Saya mendapatkan bimbingan tentang @medanTalk					
17	Saya melihat postingan terbaru akun instagram @medanTalk					
18	Saya melihat dan membaca postingan terbaru akun Instagram @medanTalk					
	Kebutuhan Informasi					
	Kebutuhan informasi terbaru					
19	Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan mengenai informasi atau hal-hal terbaru saya					
20	Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya akan peristiwa yang sedang terjadi saat ini					
	Kebutuhan informasi Rutin					
21	Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi setiap hari saya					
22	Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuuhan informasi saya tentang peristiwa yang terjadi di kota medan dan sekitar					
	Kebutuhan informasi mendalam					
23	Akun Instagram @medanTalk nemenuhi kebutuhan informasi saya secara akurat kebutuhan					
24	Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya secara lengkap					
	Kebutuhan informasi sekilas					
25	Akun Instagram @medanTalk memenuhi kebutuhan informasi saya secara singkat					

26	Akun Instagram @medanTalk Memenuhi kebutuhan informasi saya secara cepat dan tepat					
----	--	--	--	--	--	--

****Sekian. Terimakasih atas Partisipasinya****

Lampiran 2: Rekapitan Data Kuesioner

KD Responden	Jenkel	Umur	Item																								skor_total		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26
Res1	Laki-laki	25	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
Res2	Laki laki	25	4	5	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	91	
Res3	Laki-laki	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
Res4	Perempuan	24	5	4	3	3	2	5	3	3	2	3	3	2	1	4	3	2	4	4	1	3	2	4	4	5	1	3	79
Res5	Perempuan	23	5	4	4	3	5	5	3	2	2	2	3	4	1	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	75
Res6	Laki-laki	24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	123
Res7	Laki laki	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
Res8	Pria	26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	127
Res9	Laki-laki	22	3	2	4	1	2	2	1	4	2	4	2	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	2	2	4	2	71
Res10	Perempuan	24	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	1	1	2	76
Res11	Laki-Laki	23	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	57
Res12	Pria	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
Res13	Pria	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
Res14	Perempuan	24	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	79
Res15	Laki laki	30	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
Res16	Laki-laki	25	3	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
Res17	Perempuan	25	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	102
Res18	Wanita	29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
Res19	Perempuan	23	3	3	4	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	1	4	3	82
Res20	Laki laki	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
Res21	Perempuan	24	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	78

Res22	Laki-laki	22	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	79		
Res23	Laki Laki	23	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	65		
Res24	Laki - laki	25	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	1	55		
Res25	Perempuan	24	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	100	
Res26	Perempuan	23	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80		
Res27	Perempuan	20	2	2	3	1	1	3	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	51	
Res28	Perempuan	25	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	
Res29	Laki laki	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
Res30	Laki laki	42	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	71
Res31	Laki - laki	28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	97	
Res32	Laki-laki	22	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
Res33	Perempuan	23	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	97	
Res34	Perempuan	18	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	122	
Res35	Laki-laki	24	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	4	2	4	2	2	3	3	63	
Res36	Perempuan	19	4	3	4	2	3	5	3	5	3	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	5	3	5	4	3	4	4	97	
Res37	Perempuan	23	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	90	
Res38	Wanita	25	4	4	4	2	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	1	2	4	4	3	5	2	4	4	4	4	4	92	
Res39	perempuan	24	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	98	
Res40	Perempuan	23	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	59	
Res41	Perempuan	23	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	76	
Res42	Laki laki	24	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	100	
Res43	Perempuan	24	3	3	4	4	2	4	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	74	
Res44	Laki-laki	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	82	
Res45	Laki-laki	26	4	3	5	5	3	3	4	5	5	2	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	1	3	3	86	

Res70	Perempuan	24	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	67
Res71	Laki laki	29	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	78
Res72	Laki laki	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
Res73	Laki-laki	23	4	4		3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	101
Res74	Laki-Laki	25	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	100
Res75	Perempuan	25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	96
Res76	Perempuan	25	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	83
Res77	Laki laki	25	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	65
Res78	Perempuan	24	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	82
Res79	Perempuan	23	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	105
Res80	Laki laki	23	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	79	
Res81	Laki-laki	24	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
Res82	Laki-laki	24	5	3	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	87	
Res83	Laki-laki	24	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	4	1	4	2	1	3	2	58	
Res84	Perempuan	23	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	56
Res85	Lakilaki	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
Res86	Perempuan	25	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	82
Res87	perempuan	24	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	73
Res88	Laki-Laki	24	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	82
Res89	Laki laki	25	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	66
Res90	Perempuan	24	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80
Res91	Laki laki	18	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	110
Res92	Perempuan	25	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108
Res93	Laki laki	24	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	75

Res94	Perempuan	25	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	86	
Res95	Laki laki	25	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	97	
Res96	Laki laki	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
Res97	Perempuan	24	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	82	
Res98	Laki-laki	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
Res99	Laki laki	26	3	3	3	4	3	5	2	4	2	2	1	1	5	3	1	1	3	3	1	4	3	4	2	1	3	3	70	
Res100	Laki	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	
Res101	Laki laki	23	4	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	101	
Res102	Laki-laki	24	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	48	
Res103	perempuan	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	53
Res104	Perempuan	24	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	4	3	4	96	
Res105	Laki laki	19	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	
Res106	Perempuan	25	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	96	
Res107	Laki-Laki	23	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	96	
Res108	Laki-laki	24	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	98	
Res109	perempuan	23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
Res110	laki-laki	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
Res111	Perempuan	25	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	84	
Res112	laki laki	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	
Res113	Laki-laki	25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	96	
Res114	Perempuan	25	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	82	
Res115	Laki laki	25	3	2	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	68	
Res116	Laki- laki	25	3	3	4	3	2	4	1	3	2	2	2	1	3	1	2	2	4	4	2	3	1	3	2	2	4	3	66	
Res117	Perempuan	24	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	120	

Res118	Pria	24	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	109		
Res119	Perempuan	26	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	97	
Res120	pria	24	4	3	4	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	5	4	3	3	3	83		
Res121	Laki laki	25	2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	1	3	2	1	4	4	5	4	3	4	2	3	4	2	76	
Res122	Pria	28	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	78	
Res123	Laki laki	24	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	115	
Res124	perempuan	24	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	59	
Res125	Pria	25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	120	
Res126	Perempuan	25	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	91	
Res127	Perempuan	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
Res128	Perempuan	23	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	90	
Res129	Pria	24	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	113	
Res130	Pria	23	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	111	
Res131	Perempuan	26	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	111	
Res132	Wanita	26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	126
Res133	Laki laki	22	2	3	2	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	
Res134	Wanita	27	4	1	3	5	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	101	
Res135	Laki-laki	27	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	112
Res136	Laki-laki	24	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	102	
Res137	Pria	21	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	111	
Res138	Laki-laki	29	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	116
Res139	Perempuan	24	5	4	3	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	102	
Res140	Pria	31	4	3	1	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	4	91	
Res141	Laki-laki	28	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	97	

Res142	Perempuan	24	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	114	
Res143	Laki-laki	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130
Res144	Laki-laki	23	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	
Res145	Laki-laki	23	4	3	2	4	3	2	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	5	5	4	5	4	5	100	
Res146	Perempuan	31	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	117	
Res147	Perempuan	25	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	84	
Res148	Perempuan	28	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	102	
Res149	Perempuan	25	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	102	
Res150	Perempuan	29	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	93	
Res151	Laki-laki	27	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	109	
Res152	Laki-laki	24	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4		5	4	5	5	5	5	5	5	107	
Res153	Perempuan	23	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	110	
Res154	Laki-laki	32	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	102
Res155	Perempuan	29	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	111
Res156	Perempuan	21	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5		4	4	100	
Res157	Perempuan	20	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	111
Res158	Perempuan	24	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	111	
Res159	Perempuan	23	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	104	
Res160	Laki-laki	27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	117	
Res161	Laki-laki	26	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	105	
Res162	Laki-laki	27	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	92	
Res163	Perempuan	29	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	109	
Res164	Laki-laki	34	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	104	
Res165	Laki-laki	34	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	102	

Res166	Laki-laki	25	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	105	
Res167	Perempuan	20	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	103	
Res168	Perempuan	20	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	117	
Res169	Laki-laki	27	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	121
Res170	Perempuan	24	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	107	
Res171	Perempuan	20	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	108	
Res172	Perempuan	25	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	113	
Res173	Laki-laki	24	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	111	
Res174	Laki-laki	26	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	112	
Res175	Perempuan	20	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	115	
Res176	Perempuan	29	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	119	
Res177	Laki-laki	26	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	117	
Res178	Perempuan	26	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	121	
Res179	Laki-laki	29	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	110	
Res180	Laki-laki	24	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	110	
Res181	Laki-laki	26	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	113	
Res182	Perempuan	19	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	103	
Res183	Laki-laki	23	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	99	
Res184	Laki-laki	28	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	106	
Res185	Laki-laki	24	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	105	
Res186	Laki-laki	27	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	105	
Res187	Perempuan	19	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	104	
Res188	Laki-laki	26	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	103	
Res189	Laki-laki	29	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	107	

Res190	Perempuan	24	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	106
Res191	Perempuan	25	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	112
Res192	Laki-laki	24	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	104
Res193	Laki-laki	22	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	106
Res194	Laki-laki	21	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	107
Res195	Laki laki	27	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	110
Res196	Laki-laki	19	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	105
Res197	Perempian	17	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	113
Res198	Laki-laki	19	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	112
Res199	Laki-laki	27	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	108
Res200	Laki-laki	30	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	105
Res201	Laki-laki	29	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	109
Res202	Perempuan	20	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	103
Res203	Laki-laki	29	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	102
Res204	Laki-laki	20	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	112

Lampiran 3: Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

Lampiran 4: **Output SPSS : Anova**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.833	2.60797

a. Predictors: (Constant), Penggunaan_Instagram, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Kebutuhan_Informasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6904.058	2	3452.029	507.541	.000 ^b
	Residual	1367.098	201	6.801		
	Total	8271.157	203			

a. Dependent Variable: Kebutuhan_Informasi

b. Predictors: (Constant), Penggunaan_Instagram, Citra_Merek

Lampiran 5: **Output SPSS : Regresi**

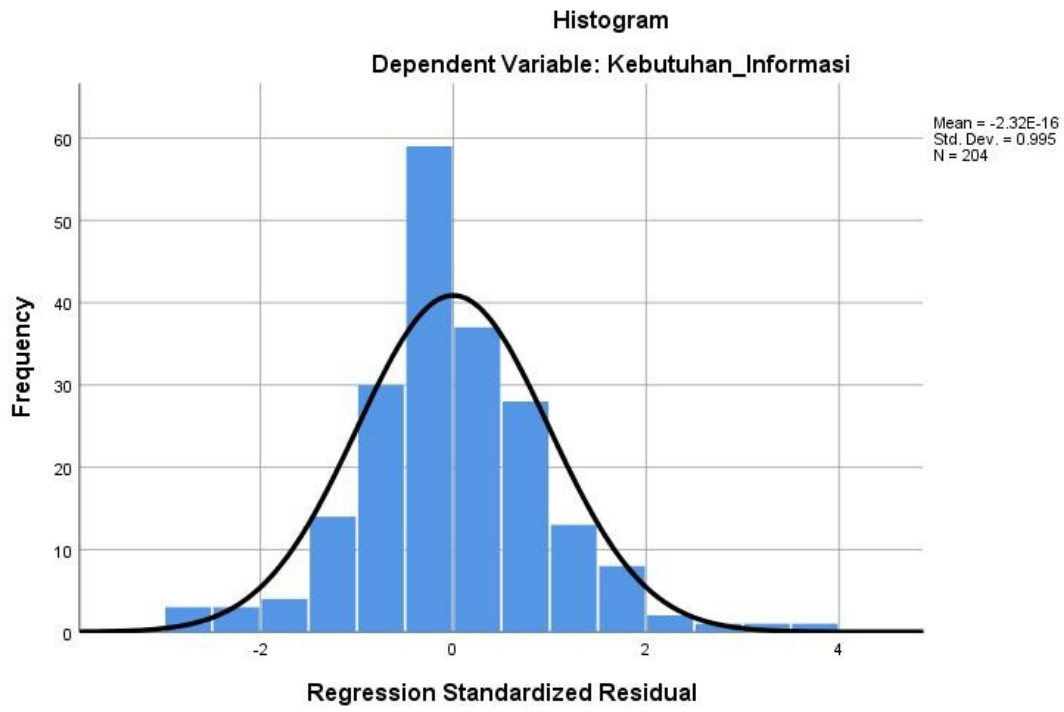
Model		Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.838	1.035		.810	.419		
	Citra_Merek	.345	.060	.302	5.727	.000	.304	3.294
	Penggunaan_Instagram	.511	.042	.643	12.192	.000	.304	3.294

a. Dependent Variable: Kebutuhan_Informasi

Model		Coefficient Correlations					
		Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
					(Constant)	Citra_Merek	Penggunaan_Instagram
1	1	2.968	1.000	.00	.00	.00	
	2	.026	10.777	.79	.02	.18	
	3	.006	22.051	.21	.98	.82	

a. Dependent Variable: Kebutuhan_Informasi

Lampiran 6: Output SPSS : Charts Regressi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dada Pribadi

Nama : Fauzi Akbar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 19 Februari 1995
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Veteran No. 141 Belawan
No. Hp : 085261110780
Email : fauziakbar352@gmail.com



Status Keluarga

Nama Ayah : H. Suardi H. B.A
Nama Ibu : Hj. Arniyetti S.Pd
Pekerjaan Ayah : Wiraswsasta
Pekerjaan Ibu : Guru

Riwayat Pendidikan

TK. Nururl Mashithah	(2000 – 2001)
SD Hangtuah I Belawan	(2001 – 2007)
SMP Negeri 5 Medan	(2007 – 2010)
SMA Negeri 3 Medan	(2010 – 2013)
Sarjana Ilmu Komunikasi UMSU	(2014 – 2018)
Magister Ilmu Komunikasi UMSU	(2018 – 2020)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

Jalan Denai No. 217 Medan 20226 Telp. 061 - 88811104 Fax. 061 - 88811111
Website: www.umsu.ac.id - www.pascasarjana.umsu.ac.id
E-mail: pps@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

LEMBAR BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama Mahasiswa : FAUZI AKRAR
NPM : 1820040009
Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi :
Judul Tesis : PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM @MEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	19 Juni 2020	Pertbaikan Latar belakang	
2	1 Juli 2020	Uraian Teoritis	
3	3 Agustus 2020	Kuesioner	
4	1 OKT 2020	Hasil Penelitian	
5	9 OKT 2020	Pembahasan hasil	
6	20 OKT 2020	Ditetapkan untuk Seminar Hasil	

Medan, 19 06 2020

Pembimbing I,

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Pembimbing II,

Hi. RAHMANITA GINTUNG, MA., Ph.D

Diketahui Oleh :

Ketua/Sekretaris,



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

Jalan Denai No. 217 Medan 20226 Telp. 061 - 88811104 Fax. 061 - 88811111
Website: www.umsu.ac.id - www.pascasarjana.umsu.ac.id
E-mail: pps@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

LEMBAR BIMBINGAN PROPOSAL TESIS

Nama Mahasiswa : FAUZI AKBAR
NPM : 1820040009
Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi :
Judul Tesis : PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGGUNAAN INSTAGRAM
GAMEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI FOLLOWERS.

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1	22/06/2020	PERBAIKAN LATAR BELAKANG	
2	04/07/2020	URAIAN TEORITIS	
3	06/08/2020	KUESIONER	
4	08/10/2020	HASIL PENELITIAN	
5	12/10/2020	PEMBAHASAN HASIL	
6	20/10/2020	DISETUJUI UNTUK SEMINAR HASIL	

Medan, 22 06 2020

Pembimbing I,

Dr. YAN HENDRA, M.Si

Pembimbing II,

Hj. RAHMANITA GINTING, MA., Ph.D

Diketahui Oleh :

Ketua/Sekretaris

Rahmanita Ginting, MSc. Ph.D



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PROGRAM PASCASARJANA

Jalan Denai No. 217 Medan 20226 Telp. 061 - 88811104 Fax. 061 - 88811111
Website: www.umsu.ac.id - www.pascasarjana.umsu.ac.id
E-mail: pps@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

SURAT PERSETUJUAN

Nomor 1242 /II.3-AU/UMSU-PPs/F/2020

Tentang :

**PENETAPAN JUDUL TESIS DAN PENGHUNJUKAN PEMBIMBING
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Bismillahirrahmanirrahim

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sesuai dengan persetujuan judul dan pembimbing tesis mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UMSU tanggal 29 Februari 2020 dengan ini memutuskan untuk menetapkan Judul Tesis dan Pembimbing :

Nama mahasiswa	: FAUZI AKBAR
NPM	: 1820040009
Prog. Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis	: PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGUNAAN INSTAGRAM @MEDANTALK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS.
Pembimbing I	: Dr. YAN HENDRA, M.Si
Pembimbing II	: Hj.RAHMANITA GINTING, MA., Ph.D

Surat Persetujuan Penetapan Judul Tesis dan Pembimbing ini berlaku s.d. tanggal **29 Februari 2021**. Surat Persetujuan ini dianggap batal apabila sampai batas waktu yang ditetapkan, yang bersangkutan belum menyelesaikan Tesis.

Demikian Surat Persetujuan ini diterbitkan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dan dipatuhi. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Medan
Pada Tanggal, 07 Rajab 1441 H
02 Maret 2020 M

Direktur

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.A.P.

Tembusan Yth:

1. Ibu Ketua Prodi MIKOM UMSU;
2. Bpk/Ibu Dosen Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa ybs -