



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Motif Penggunaan Media Instagram @officialputeriindonesia terhadap Kepuasan Followers

Bernadetha Clara Yunita Faimnasi^{1*}, Kusumajanti²

¹UPN Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia, 2210411087@mahasiswa.upnvj.ac.id

²UPN Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia, kusumajanti@upnvj.ac.id

*Corresponding Author: 2210411087@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the influence of media usage motives on Instagram @officialputeriindonesia towards follower satisfaction with a focus on the context of communication style transformation occurring in the digital era. This research tests the Uses and Gratifications theory. The research method employed is quantitative. Data collection was conducted through a survey using questionnaires. The research population consists of 998 thousand followers of the @officialputeriindonesia Instagram account with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. The data analysis technique utilised is simple linear regression analysis. The research findings indicate that media usage motives have a significant and positive effect on follower satisfaction with a regression coefficient of 0.749 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination shows that 60.8% of the variation in follower satisfaction can be explained by media usage motives. Integration and social interaction motives show the highest value, followed by information and entertainment motives, while personal identity motives have the lowest value. This study confirm that the communication style transformation of @officialputeriindonesia account, which is more varied, entertaining, and interactive, is able to fulfill the spesific motives of the audience, thereby strengthening the relevance of the Uses and Gratifications theory in explaining media usage behavior and audience satisfaction in the current digital era.*

Keywords: *Media Usage Motives, Follower Satisfaction, Instagram, Communication Style, Uses and Gratifications*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh motif penggunaan media Instagram @officialputeriindonesia terhadap kepuasan *followers* dengan fokus pada konteks transformasi gaya komunikasi yang terjadi di era digital. Studi ini menguji teori *Uses and Gratifications* pada konteks penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan survei menggunakan kuesioner. Populasi yang dianalisis yaitu pengikut akun Instagram @officialputeriindonesia sejumlah 998 ribu pengikut dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan perhitungan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis melalui teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil temuannya menunjukkan bahwa motif penggunaan media berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan *followers* dengan koefisien regresi bernilai 0,749 dan signifikansi bernilai 0,000.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 60,8 persen variasi kepuasan *followers* dapat dijelaskan oleh motif penggunaan media. Motif integrasi dan interaksi sosial menunjukkan nilai tertinggi, diikuti motif informasi dan hiburan, sementara motif identitas pribadi memiliki nilai terendah. Hasil temuan penelitian ini menegaskan bahwa transformasi gaya komunikasi akun @officialputeriindonesia yang lebih variatif, menghibur, dan interaktif mampu memenuhi motif spesifik audiens sehingga memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications* dalam menjelaskan perilaku penggunaan media dan kepuasan audiens era digital saat ini.

Kata Kunci: Motif Penggunaan Media, Kepuasan Followers, Instagram, Gaya Komunikasi, *Uses and Gratifications*

PENDAHULUAN

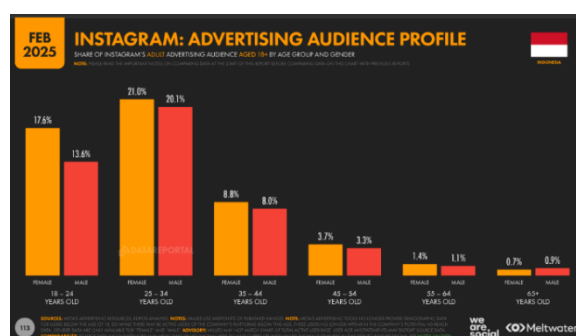
Di era digital saat ini, sejumlah platform media sosial menjadi sarana penting untuk pengembangan sebuah *image* atau *branding* terhadap suatu usaha, perorangan bahkan organisasi. Media sosial menghadirkan beragam bentuk unggahan yang disebut sebagai konten, yang digunakan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui pesan yang dikemas dalam bentuk gambar atau video guna memperkuat identitas yang ingin dibangun (Azzahra Sy, 2024). Identitas ini dibangun dengan tujuan yang salah satu diantaranya untuk membuat pengaruh sosial kalangan masyarakat. Dalam strategi pengembangan citra (*branding*), Instagram sering kali menjadi pilihan utama. Instagram menjadi suatu media sosial yang menunjukkan pertumbuhan sangat pesat, tidak terbatas pada peningkatan jumlah penggunanya, tetapi juga terlihat dari komitmen platform untuk selalu meluncurkan fitur-fitur baru yang secara konsisten mampu untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Fadhlan¹ et al., 2022), sehingga menjadikannya sebagai salah satu platform paling populer di Indonesia hingga mencapai 84,6% dari total populasi (*Digital 2025 - We Are Social Indonesia*, 2025). Fokus utama platform ini terletak pada format visual, mencakup foto maupun video (Sari & Basit, 2020).

Seiring berjalannya waktu, terdapat pergeseran perilaku di kalangan pengguna Instagram yang mulanya hanya mengunggah foto namun kini beralih menciptakan konten yang lebih bervariasi melalui diunggahnya video-video pendek menyesuaikan tren (Kayla & Farhan, 2023). Sejalan dengan perkembangan tersebut, akun Instagram @officialputeriindonesia menjadi salah satu sumber konten yang banyak diakses oleh pengguna Instagram, khususnya para *pageant lovers*. Melalui berbagai unggahan tentang kegiatan, nilai budaya, promosi pariwisata, dan pemberdayaan perempuan, akun @officialputeriindonesia mendorong pengguna untuk berinteraksi serta mengikuti setiap pembaruan (*Puteri Indonesia*, 2024). Fenomena ini memperlihatkan adanya beragam motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial oleh pengikut akun tersebut.

Yayasan Puteri Indonesia (YPI) adalah organisasi penyelenggara kontes kecantikan Puteri Indonesia yang didirikan Dr. BRA. Mooryati Soedibyo pada tahun 1992 dan bernaung dekat dengan PT Mustika Ratu (Septiana, 2022). Lembaga ini mengusung misi budaya, pariwisata, dan pemberdayaan perempuan melalui pemilihan Puteri Indonesia serta penugasan duta ke ajang internasional. Gaya komunikasi dalam platform Instagram @officialputeriindonesia menjadi suatu hal promosi yang penting untuk mendukung serangkaian visi misi YPI dalam kegiatan mereka. Gaya komunikasi merupakan cara individu atau kelompok dalam menyampaikan pesan yang meliputi aspek verbal, non-verbal, dan konteks penyampaiannya guna memperoleh umpan balik yang diinginkan (Fadhlan¹ et al., 2022). Gaya komunikasi terikat dengan identitas personal dan budaya yang mempengaruhi cara individu mengirim, menerima, dan merepresentasikan pesan (Elfadl et al., 2025). Konten Instagram @officialputeriindonesia kini lebih beragam untuk menyesuaikan kebutuhan *pageant lovers*, komunitas penggemar kontes kecantikan yang aktif di media sosial, mengikuti

kandidat, memberi dukungan, berdiskusi, dan turut membentuk opini publik melalui komentar, berbagi konten, dan karya pengguna (Imarshan, 2021).

Semula, penyajian gaya komunikasi pada konten di Instagram @officialputeriindonesia belum cukup komunikatif, formal dan terkesan monoton. Transformasi gaya komunikasi pada konten diperlukan untuk menciptakan gaya komunikasi yang lebih variatif, mengikuti perkembangan di media sosial, dan memberikan kepuasan terhadap *followers*. Transformasi gaya komunikasi merupakan proses perubahan atau pembaruan strategi penyampaian pesan yang melibatkan perubahan pada aspek verbal maupun non-verbal untuk menyesuaikan kondisi tertentu, yaitu perkembangan tren komunikasi dan kebutuhan audiens. Transformasi gaya komunikasi di akun @officialputeriindonesia dari formal menjadi lebih variatif, menghibur, santai, dan semi formal diposisikan sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pengikut, memperluas jangkauan pesan, dan menjaga relevansi merek di ekosistem digital yang kompetitif (Tafesse & Wood, 2021). Mengacu pada laporan data yang diterbitkan *We Are Social* mencatat sejak Februari 2025, mengenai data *Instagram Advertising Audience Profile*, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, yaitu Gen Z dan Milenial.



Sumber: We Are Social Indonesia

Gambar 1. Data Pengguna Instagram per Februari 2025

Terlihat dalam data bahwa kelompok usia 18–24 tahun (Gen Z) mencakup 31,2% dari total audiens, sementara kelompok usia 25–34 tahun (Milenial awal) mendominasi dengan 41,1%. Ditambah dengan kelompok usia 35–44 tahun (Milenial akhir) sebesar 16,8%, total kontribusi Generasi Z dan Milenial mencapai 89,1%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir sembilan dari sepuluh pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial. Di mana konten yang menarik bagi Gen Z dan Milenial merupakan konten yang menghibur, dinamis, dan lebih banyak dibuat dengan video pendek (Nisa et al., 2025). Gen Z dan Milenial menunjukkan preferensi kuat terhadap konten visual yang autentik, *engaging*, dan mencerminkan nilai-nilai mereka (Djafarova & Bowes, 2021). Selain menyesuaikan *followers*, gaya komunikasi pada konten Instagram @officialputeriindonesia berusaha menyesuaikan dengan gaya generasi Puteri Indonesia mayoritas berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial juga.



Sumber: Instagram @officialputeriindonesia

Gambar 2. Konten Karantina Puteri Indonesia 2025

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa konten Karantina 2025 di @officialputeriindonesia menunjukkan perbedaan dari kurasi visual dan ritme unggahan yang jauh lebih dinamis dibanding periode sebelumnya. Dominan video pendek (*reels*) yang berfokus pada konten *behind the scene*, latihan, konferensi pers, dan momen editorial, dipadu foto dengan pencahayaan dan *framing* lebih sinematik. Perpaduan ini membentuk narasi harian yang konsisten, memperkuat identitas visual, sekaligus menaikkan interaktivitas lewat potongan gerak, *close-up*, dan transisi cepat yang cocok dengan preferensi Gen Z dan Milenial. Karakteristik konten seperti *entertainment value* dan *informative value* memiliki korelasi kuat dengan *customer engagement* (Ao et al., 2023). Pergeseran ke *video-first* dan *storytelling* harian membuat pesan budaya, pariwisata, dan pemberdayaan terasa lebih dekat, mengundang percakapan komunitas *pageant lovers*, serta berpotensi meningkatkan rasio *view-through*, *share*, dan komentar.

Yayasan Puteri Indonesia bertransformasi ke Instagram untuk menjangkau audiens Gen Z dan Milenial secara *real-time*. Platform ini dipilih karena memungkinkan narasi yang lebih dekat, terukur, dan gesit merespons tren. Transformasi gaya komunikasi ini agar *followers* Instagram @officialputeriindonesia mempunyai kedekatan emosional dengan para Puteri Indonesia. Kepuasan dapat dimaknai dengan kondisi di mana individu merasa bahwa sesuatu sudah cukup atau baik untuk diterima dan secara pasti dapat memenuhi harapan, keinginan, atau kebutuhan yang dimiliki (S et al., 2022). Media sosial digunakan untuk mencukupi kebutuhan pengguna terbukti berkontribusi pada kesejahteraan psikologis dan kepuasan pengguna (Ostic et al., 2021). Pada konteks media sosial, khususnya Instagram muncul kepuasan *followers* ketika konten yang ditampilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna.

Beberapa bahasan serupa terkait kepuasan *followers* penulis dapatkan dari penelitian terdahulu yang serupa. Melalui pembahasan mengenai Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Surveri Pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed) (Kusumo Aji & Muhammadiyah Magelang, 2024) dan Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan *Followers* @barkas.jogjakarta (Chusumastuti & Atthahirah, 2023), penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara motif penggunaan media terhadap kepuasan *followers*, namun penulis perlu untuk mengetahui lebih jauh apakah transformasi gaya komunikasi turut mempengaruhi kepuasan tersebut, khususnya pada konten Instagram @officialputeriindonesia.

Pada penelitian ini, untuk memahami dan menganalisa bagaimana besarnya pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram yang digunakan di akun @officialputeriindonesia pada kepuasan pengikutnya, penelitian ini menguji teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini menjelaskan bahwa individu bukanlah pihak yang pasif, melainkan aktif menentukan dan memanfaatkan media sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan mereka untuk mendapatkan kepuasan. Teori *Uses and Gratifications* membantu menjelaskan bagaimana pengikut akun @officialputeriindonesia memilih untuk menerima dan menanggapi konten dengan gaya komunikasi yang baru, yang lebih sesuai dengan perkembangan tren media sosial dan selera mereka. Ada dua hal penting dalam teori ini, di antaranya "*gratification sought*" atau kepuasan yang diharapkan, serta "*gratification obtained*" yaitu kepuasan yang benar-benar didapatkan dari penggunaan media tersebut (Adistri et al., 2024). Konsep "*gratification sought*" yang dicetuskan oleh Palmgreen adalah kunci untuk memahami kepuasan apa yang sebenarnya dicari oleh seseorang saat mereka menggunakan media berdasarkan motif asli untuk menggunakan media seperti mencari informasi. Menurut Kriyantono, motif ini mengacu pada berbagai jenis kepuasan atau keuntungan spesifik yang diharapkan atau dicari oleh individu ketika mereka mengakses media atau sumber informasi (Kriyantono, 2020).

Menurut McQuail, motif penggunaan media dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Pertama, Motif Informasi digunakan untuk memperbarui pengetahuan tentang peristiwa di sekitar, serta mencari petunjuk atau panduan. Kedua adalah Motif Identitas Pribadi berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat nilai-nilai diri dan meningkatkan citra diri. Ketiga, terdapat Motif Integrasi dan Interaksi Sosial mendorong pengguna untuk memperoleh wawasan demi empati sosial, menemukan topik untuk percakapan, dan menciptakan rasa kebersamaan. Terakhir, Motif Hiburan berfungsi sebagai sarana untuk melepaskan diri dari masalah harian, bersantai, dan mencari kesenangan murni (Mcquail, 2011). Selain "*gratification sought*," ada konsep "*gratification obtained*" yang merujuk pada perasaan atau hasil yang benar-benar didapatkan oleh pengguna setelah berinteraksi dengan media. Palmgreen menekankan bahwa kepuasan yang diperoleh ini pada dasarnya adalah cerminan langsung dari motif awal penggunaannya. Dalam konteks penelitian ini, karena indikator motifnya menggunakan kerangka McQuail, maka kepuasan yang didapatkan (*gratification obtained*) sesuai dengan motif yang awalnya dicari (*gratification sought*), sehingga indikator kepuasannya yaitu kepuasan hiburan, kepuasan interaksi sosial, kepuasan integrasi, kepuasan identitas pribadi dan kepuasan informasi. Teori *Uses and Gratifications* sangat cocok untuk diimplementasikan dalam penelitian ini karena teori tersebut difokuskan pada bagaimana individu menggunakan media (*uses*) dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaan media tersebut (*gratifications*). Dengan begitu, teori ini dipilih karena sejalan dengan asumsi bahwa pengikut akun @officialputeriindonesia adalah audiens aktif yang secara sengaja memilih dan menggunakan konten Instagram Yayasan Puteri Indonesia sebagai media. Pemilihan ini didasarkan pada upaya audiens untuk mencari dan mendapatkan kepuasan tertentu.

Berdasarkan pemaparan fenomena penelitian pada pendahuluan di atas, maka tujuan studi ini yaitu guna menganalisis seberapa berpengaruh motif penggunaan media Instagram @officialputeriindonesia terhadap kepuasan *followers* pada transformasi gaya komunikasi yang lebih variatif, menghibur, santai, dan semi formal.

METODE

Metode yang diterapkan dalam studi ini yaitu survei dengan pendekatan kuantitatif, dengan paradigma positivisme. Paradigma ini meyakini bahwa validitas kebenaran dapat diukur melalui data empiris (Andini et al., 2022). Data yang dianalisis yaitu data primer yang diperoleh dari pengukuran langsung pada objek yang diteliti, yakni, pengikut Instagram @officialputeriindonesia. Data dikumpulkan dengan survei melalui kuesioner lalu disebarkan ke seluruh responden melalui link Google Form untuk mengumpulkan data. Populasi yang dianalisis yaitu semua pengikut akun Instagram @officialputeriindonesia.

Berdasarkan akun Instagram @officialputeriindonesia yang diakses pada tanggal 20 September 2025, jumlah keseluruhan pengikut akun sebanyak 998 ribu pengikut. Penentuan sampel yang dianalisis melalui teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang diambil secara khusus atau dengan kriteria tertentu yaitu responden yang berumur 18-44 tahun dan merupakan pengikut akun Instagram @officialputeriindonesia. Rumus *Slovin* diaplikasikan sebagai dasar perhitungan dalam menetapkan total sampel yang akan dianalisis.

Pengambilan sampel melalui Rumus *Slovin* dengan toleransi kesalahan 10% ($e = 0,10$) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = total sampel

N = total populasi

e = margin error 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{998.000}{1 + 998.000 \times 0,01} = \frac{998.000}{1 + 9.981} = \frac{998.000}{9.982} = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan Rumus *Slovin*, diperoleh total sampel sebanyak 99,97, ditetapkan sebanyak 100 responden sebagai sampel akhir. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas guna menilai seberapa jauh data yang diperoleh dari kuesioner akurat. Dalam pengujian validitas maka digunakan rumus Koefisien Korelasi *Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas guna mengukur tingkat konsistensi data yang diperoleh menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data yang diterapkan yaitu analisis uji regresi linier sederhana dengan tujuan melakukan pengujian variabel independennya memengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam sebuah penelitian kuantitatif, pemahaman mengenai profil atau karakteristik responden menjadi bagian penting dalam memberikan kepastian data yang dianalisis benar-benar merepresentasikan kelompok populasi yang dituju. Pada penelitian ini, karakteristik responden memberikan gambaran mengenai siapa saja yang mengikuti akun Instagram @officialputeriindonesia serta bagaimana latar belakang mereka dapat berkaitan dengan motif penggunaan dan tingkat kepuasan dalam mengakses konten yang disajikan. Oleh karena itu, penulis menyajikan uraian mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai dasar analisis lanjutan mengenai perilaku penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Tabel karakteristik responden dijelaskan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	18
	Perempuan	82
Usia	18-24 Tahun	71
	25-34 Tahun	26
	35-44 Tahun	3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64
	Pegawai Swasta	24
	Pegawai Negeri	5
	Wirausaha	6
	Freelancer	1

Berdasarkan data karakteristik responden pada Tabel 1, penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram @officialputeriindonesia yang menjadi responden yaitu perempuan dengan total 82 orang, sementara laki-laki berjumlah 18 orang. Berdasarkan usia, responden paling banyak bberusia 18–24 tahun yang jumlah 71 orang, disusul kelompok usia 25–34 tahun yaitu 26 orang, dan 3 responden pada kelompok usia 35–44 tahun. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 64 orang. Responden dari kategori pegawai swasta berjumlah 24 orang. Sementara itu, responden dari kategori pegawai negeri sebanyak 5 orang, wirausaha 6 orang, dan freelancer 1 orang.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel X

Analisis statistik deskriptif dilaksanakan guna menggambarkan secara umum tentang distribusi jawaban responden terhadap variabel X, yaitu Motif Penggunaan Media. Analisis ini penting untuk memahami kecenderungan nilai rata-rata, rentang skor minimum dan

maksimum, serta variasi data responden dalam setiap dimensi motif penggunaan media. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif dapat menunjukkan motif yang paling dominan maupun yang kurang menonjol dalam penggunaan Instagram oleh para *followers* akun @officialputeriindonesia.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motif Informasi	100	12.00	20.00	16.9600	1.94323
Motif Identitas Pribadi	100	3.00	10.00	8.5000	1.33712
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	100	10.00	20.00	17.1000	2.20422
Motif Hiburan	100	8.00	20.00	16.8300	2.27439
Valid N (listwise)	100				

Dari temuan analisis statistik deskriptif yang tersaji pada Tabel 2, variabel X yang mencakup empat indikator motif penggunaan media menunjukkan temuan penting yaitu Motif Integrasi dan Interaksi Sosial bernilai paling tinggi (Mean=17,10), diikuti Motif Informasi (Mean=16,96) dan Motif Hiburan (Mean=16,83). Motif Identitas Pribadi menunjukkan nilai terendah (M=8,50), maka dapat disimpulkan bahwa konten akun @officialputeriindonesia lebih berfungsi untuk motif informasi, interaksi, dan hiburan daripada pembentukan identitas pribadi.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel Y, yaitu Kepuasan *Followers* dalam Menggunakan Media Instagram @officialputeriindonesia, dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan pengguna pada setiap dimensi yang diukur. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan nilai rata-rata, sebaran data, dan tingkat variasi jawaban responden terhadap aspek kepuasan hiburan, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, kepuasan identitas pribadi dan kepuasan informasi. Temuan deskriptif ini menjadi dasar penting untuk mendukung analisis hubungan antara motif penggunaan media (variabel X) dan kepuasan *followers* (variabel Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Informasi	100	12.00	20.00	17.3000	1.76097
Kepuasan Identitas Pribadi	100	2.00	10.00	8.4600	1.35900
Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	100	10.00	20.00	17.3500	2.01196
Kepuasan Hiburan	100	10.00	20.00	16.9300	2.32359
Valid N (listwise)	100				

Dari temuan analisis statistik deskriptif yang tersaji Tabel 3, variabel Y yang menggambarkan tingkat kepuasan followers terhadap penggunaan akun Instagram @officialputeriindonesia menunjukkan temuan penting yaitu Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial bernilai paling tinggi (Mean=17,35), Kepuasan Informasi (Mean=17,30) dan Kepuasan Hiburan (Mean=16,93). Kepuasan Identitas Pribadi menunjukkan nilai terendah (M=8,46), sejalan dengan temuan pada variabel X, maka dapat disimpulkan bahwa konten akun @officialputeriindonesia lebih berfungsi untuk kepuasan informasi, interaksi, dan hiburan daripada pembentukan identitas pribadi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan guna memberikan kepastian instrumen penelitian yang digunakan benar dapat melakukan pengukuran variabel yang dituju (Sugiyono, 2018). Dalam analisis ini, uji validitas diterapkan pada seluruh item pernyataan yang mengukur variabel X (Motif Penggunaan Media Instagram) dan variabel Y (Kepuasan Followers). Uji validitas penelitian ini menerapkan teknik korelasi *Pearson Product Moment* yang melakukan perbandingan nilai r hitung setiap item dengan r tabel dalam taraf signifikansi 5% yaitu 0,361. Bila r hitung bernilai melebihi r tabel, artinya item dikatakan valid.

Berdasarkan hasil temuan pengujian validitas, semua item baik pada 14 item variabel X (Motif Penggunaan Media) atau 14 item variabel Y (Kepuasan Followers) memiliki nilai r hitung melebihi r tabel, maka semua item dikatakan valid. Hal tersebut membuktikan setiap pernyataan dalam kuesioner telah terbukti mampu mengukur aspek-aspek yang dimaksud dalam penelitian, baik motif penggunaan media maupun kepuasan followers.

Sedangkan uji reliabilitas dilaksanakan guna melihat tingkatan kekonsistenan instrumen analisis untuk pengukuran variabel yang ditelitinya. Instrumen yang reliabel yaitu instrumen dengan hasil pengukuran stabil saat diukur beberapa kali dengan kondisi yang serupa (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, reliabilitas diujikan melalui koefisien *Cronbach's Alpha*, yaitu angka reliabilitas disebut sesuai apabila alfabanya bernilai melebihi 0,60. Dari hasil pengujian reliabilitas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (Motif Penggunaan Media) sebesar 0,932 lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa 14 item variabel Motif Penggunaan Media reliabel. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y sebesar 0,938 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa 14 item variabel Kepuasan Followers reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna melihat apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga analisis statistik parametrik bila dilaksanakan secara benar. Pada analisis ini, pengujian normalitas dilaksanakan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu data disebut berdistribusi normal jika bernilai signifikansinya (*Asymp. Sig.*) melebihi 0,05. Dengan demikian, pengujian normalitas menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa residual dari variabel-variabel penelitian, yaitu variabel X (Motif Penggunaan Media) terhadap variabel Y (Kepuasan Followers), memenuhi asumsi-asumsi model sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan dan diinterpretasikan secara akurat.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63683492
Most Extreme Difference	Absolute	.077
	Positive	.071
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157c

Dari temuan pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 7, signifikansinya (*Asymp. Sig. 2-tailed*) bernilai 0,157. Nilainya di atas signifikansinya sebesar 0,05, artinya tidak adanya perbedaan signifikan pada distribusi residual model penelitian dengan distribusi normal. Nilai *test statistic* sebesar 0,077 juga menunjukkan bahwa

penyimpangan data dari kurva normal relatif kecil. Maka dapat ditarik simpulan data residual dari model regresi yang dianalisis terdistribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilaksanakan guna melihat sebesar apa kesanggupan variabel independen dalam menerangkan variasi yang ada dalam variabel dependennya variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ardista, 2021). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) memperlihatkan proporsi pengaruh yang bisa diterangkan model regresi, sehingga nilai *R Square* yang tinggi membuktikan kemampuan model dalam menerangkan hubungan antarvariabel. Dalam konteks penelitian ini, uji koefisien determinasi dimanfaatkan guna mengetahui seberapa jauh variabel X (Motif Penggunaan Media) mampu menjelaskan variasi pada variabel Y (Kepuasan *Followers*). Dengan demikian, uji ini menjadi langkah penting untuk menilai kekuatan model regresi dan relevansi pengaruh variabel yang diteliti.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708a	.608	.604	3.65534

Dari hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, *R Square* bernilai 0,608 mengindikasikan bahwa sebesar 60,8% variasi pada variabel Y (Kepuasan *Followers*) dapat dijelaskan oleh variabel X (Motif Penggunaan Media). Artinya, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar dan signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana diterapkan guna melihat pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara langsung dan terukur. Melalui analisis ini, peneliti dapat melihat sebesar apa variabel independen berkontribusi dalam memprediksi transformasi variabel dependen (Darma, 2021). Pada studi ini, uji regresi linier sederhana memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh Motif Penggunaan Media Instagram @officialputeriindonesia terhadap Kepuasan *Followers*. Hasil uji regresi ini menjadi dasar untuk menentukan apakah variabel motif penggunaan media memiliki pengaruh yang signifikan serta bagaimana arah dan besarnya pengaruh tersebut terhadap kepuasan *followers*.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized	Coefficients	Standardized	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	15.578	3.622		4.301
	Motif Penggunaan Media	.749	.061	.780	12.339
a. Dependent Variable: Kepuasan Followers					

Dari temuan pengujian regresi linier sederhana pada Tabel 9, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Motif Penggunaan Media sebesar 0,749 (*sig.* 0,000 < 0,05), maka dapat disebut variabel Motif Penggunaan Media memengaruhi signifikan pada Kepuasan *Followers*. Koefisien positif sebesar 0,749 membuktikan motif penggunaan media Instagram @officialputeriindonesia yang tinggi akan memengaruhi tingkatan kepuasan *followers* yang tinggi juga. Dengan kata lain, korelasi yang ada pada dua variabel tersebut memiliki sifat yang positif dan searah.

Nilai t hitung sebesar 12,339 yang melebihi t tabel (sekitar 1,984 untuk $N=100$) semakin memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,780 memperlihatkan Motif Penggunaan Media memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan *Followers*.

Uji T

Uji t diterapkan guna melihat setiap variabel independen berkontribusi yang signifikan untuk menerangkan transformasi dalam variabel dependen (Pratama Putra & Noorman Haryadi, 2022). Dalam studi ini, uji t diterapkan guna mengetahui sejauh mana Motif Penggunaan Media berpengaruh secara individu terhadap Kepuasan *Followers* akun Instagram @officialputeriindonesia. Hasil uji t ini menjadi dasar untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis yang dianalisis yaitu:

H0: Tidak adanya pengaruh signifikan pada motif penggunaan media Instagram @officialputeriindonesia terhadap kepuasan followers.

H1: Adanya pengaruh signifikan pada motif penggunaan media Instagram @officialputeriindonesia terhadap kepuasan followers.

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Beta	Coefficients t	Coefficients Sig.
1 (Constant)	15.578	3.622		4.301	.000
Motif Penggunaan Media	.749	.061	.780	12.339	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan *Followers*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t (parsial) memperlihatkan signifikansi pengaruh Motif Penggunaan Media (variabel X) terhadap Kepuasan *Followers* (variabel Y) bernilai $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, bahwa adanya pengaruh signifikan pada motif penggunaan media terhadap kepuasan *followers*.

Uji Korelasi

Setelah mengetahui pengaruh parsial melalui uji t , penelitian ini juga perlu melihat sejauh mana korelasi variabel bebas dan variabel terikat. Uji korelasi *Pearson* dimanfaatkan guna melihat mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antara motif penggunaan media dan kepuasan *followers*.

Tabel 8. Uji Korelasi

Correlations			
		Motif Penggunaan Media	Kepuasan Followers
Motif Penggunaan Media	Pearson	1	.780**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Followers	Pearson	.780**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel berikut, *pearson correlation* atau r hitung bernilai $0,780 > r$ tabel $0,195$, maka terdapat tingkat korelasi yang kuat antara Motif Penggunaan Media (variabel X) terhadap Kepuasan *Followers* (variabel Y), bisa ditarik simpulan semakin meningkatnya motif penggunaan media akan meningkatkan kepuasan *followers* yang didapat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan media berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *followers* dengan koefisien regresi $0,749$ dan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Temuan ini memvalidasi teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Teori *Uses and Gratifications* membedakan dua konsep kunci yaitu *gratification sought* (kepuasan yang dicari) dan *gratification obtained* (kepuasan yang diperoleh). Pada penelitian ini, motif penggunaan media (variabel X) merepresentasikan *gratification sought*, sementara kepuasan *followers* (variabel Y) merepresentasikan *gratification obtained*. Koefisien regresi $0,749$ membuktikan hubungan kausal yang kuat antara kedua konsep tersebut bahwa kepuasan media terjadi ketika gratifikasi yang diperoleh sesuai atau melampaui ekspektasi.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,608$ menunjukkan bahwa $60,8\%$ variasi kepuasan *followers* dijelaskan oleh motif penggunaan media. Angka ini mengindikasikan bahwa akun @officialputeriindonesia berhasil memenuhi ekspektasi gratifikasi audiens secara substansial, sejalan dengan premis dasar *Uses and Gratifications* bahwa media dipilih karena mampu memenuhi kebutuhan audiens. Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media. Penelitian ini membuktikan bahwa *followers* akun @officialputeriindonesia tidak mengakses konten secara acak, melainkan berdasarkan motif spesifik. Transformasi gaya komunikasi dari formal dan monoton menjadi variatif dan menghibur merespons kebutuhan audiens Gen Z dan Milenial yang mendominasi Instagram ($89,1\%$), yang menghargai konten autentik, santai, dan interaktif.

Dari hasil uji analisis regresi linier sederhana, nilai konstanta (a) sebesar $15,578$ menunjukkan bahwa tingkat kepuasan *followers* tetap berada pada level tertentu meskipun motif penggunaan media tidak diperhitungkan. Dalam kerangka *Uses and Gratifications*, temuan ini mengindikasikan adanya kepuasan dasar yang melekat pada karakteristik intrinsik media itu sendiri, seperti reputasi organisasi Puteri Indonesia, kualitas estetika visual konten, konsistensi unggahan, dan kredibilitas informasi. Namun, nilai koefisien regresi sebesar $0,749$ membuktikan bahwa motif penggunaan media memiliki kontribusi yang jauh lebih besar terhadap kepuasan *followers*. Setiap peningkatan satu unit pada motif penggunaan media akan meningkatkan kepuasan *followers* sebesar $0,749$ unit. Temuan ini menegaskan argumen utama teori *Uses and Gratifications* yaitu media yang berhasil adalah media yang mampu mengidentifikasi dan memenuhi motif spesifik audiensnya secara konsisten dan memuaskan.

Transformasi gaya komunikasi akun @officialputeriindonesia yang mengarah pada konten yang lebih variatif, menghibur, santai, dan semi formal menjadi salah satu alasan kuat mengapa motif *followers* meningkat. Konten-konten seperti *behind the scene*, *fun facts*, kegiatan peserta, hingga interaksi spontan melalui *live streaming* memperkuat motivasi pengguna untuk terus mengikuti akun tersebut. Gaya komunikasi yang tidak lagi kaku dan formal membuat *followers* merasa lebih dekat dengan para finalis dan organisasi, sehingga memenuhi motif gratifikasi sosial dan emosional. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, di mana media sosial memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi dan juga sarana pemenuhan kebutuhan hiburan, identitas personal, integrasi sosial, dan relaksasi.

Uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara motif penggunaan media terhadap kepuasan *followers*. Secara teoritis, temuan ini mendukung gagasan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) dalam (Stark & Schneiders, 2022), bahwa pengguna media sosial mengembangkan motif tertentu (informatif, hiburan, interaksi sosial, dan identitas) dan akan

merasa puas ketika kebutuhan tersebut terpenuhi oleh konten yang mereka konsumsi. Temuan ini juga memberikan validasi empiris terhadap teori *Uses and Gratifications* dalam konteks media sosial. Meskipun teori ini dikembangkan pada era media tradisional, penelitian ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip dasarnya tetap relevan dan dapat diaplikasikan di era digital yang interaktif dan partisipatif.

Selain itu, besarnya nilai koefisien regresi juga menandakan bahwa motif penggunaan media memiliki peran sentral dalam menciptakan pengalaman bermakna bagi para *followers*. Ketika motif seperti mendapatkan update kompetisi, melihat sisi personal para finalis, menikmati konten yang menghibur, atau terlibat dalam percakapan komunitas terpenuhi, maka *followers* memperoleh kepuasan yang lebih besar. Transformasi gaya komunikasi yang lebih santai dan semi formal mampu menjembatani interaksi antara organisasi dan audiens, sehingga menumbuhkan rasa keterlibatan yang positif.

Keberhasilan akun @officialputeriindonesia dalam mempertahankan kepuasan pengikutnya tidak hanya bergantung pada kualitas visual atau frekuensi unggahan saja, tetapi juga pada kemampuan akun tersebut dalam memahami motif dan kebutuhan psikologis audiens. Dengan menyajikan konten yang beragam, informatif, menghibur, dan komunikatif, akun ini mampu memenuhi berbagai bentuk gratifikasi yang dicari oleh *followers*. Temuan-temuan penelitian ini sekaligus menegaskan relevansi teori *Uses and Gratifications* dalam menjelaskan perilaku penggunaan media dan kepuasan audiens di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Dari studi yang telah dilaksanakan mengenai motif penggunaan media Instagram @officialputeriindonesia terhadap kepuasan *followers*, bisa ditarik simpulan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Motif Penggunaan Media (variabel X) terhadap Kepuasan *Followers* (variabel Y) yang bernilai koefisien regresinya 0,749 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa motif penggunaan media (variabel X) mampu menjelaskan 60,8% variasi kepuasan *followers*, sedangkan 39,2% sisanya mendapat pengaruh dari variabel lainnya selain yang dianalisis. Temuan ini mengonfirmasi bahwa transformasi gaya komunikasi akun @officialputeriindonesia dari yang semula formal dan monoton menjadi lebih variatif, menghibur, dan semi formal berhasil memenuhi berbagai motif penggunaan media *followers*, khususnya motif integrasi dan interaksi sosial yang menunjukkan nilai tertinggi, diikuti oleh motif informasi dan hiburan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola media sosial institutional, khususnya organisasi yang bergerak di bidang kontes kecantikan dan pemberdayaan perempuan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan audiens. Pemahaman mendalam terhadap motif penggunaan media terbukti menjadi fondasi penting dalam menciptakan konten yang selain visualnya yang menarik juga mampu memenuhi gratifikasi psikologis yang dicari oleh *followers*. Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications* di era digital, yang menjelaskan bahwa audiens bukanlah pihak pasif melainkan aktif menentukan media atas dasar kebutuhan spesifik mereka. Konten yang disajikan dengan mengombinasikan elemen informasi mengenai kegiatan kompetisi, konten hiburan seperti *behind the scene* dan video pendek (*reels*), serta menciptakan ruang interaksi melalui fitur *live streaming* dan kolom komentar, terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan *followers*, terutama audiens didominasi oleh Gen Z dan Milenial yang mengutamakan autentisitas, kedekatan emosional, dan interaktivitas dalam mengonsumsi konten digital. Temuan studi ini diharapkan bisa dijadikan acuan untuk penulis berikutnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan *followers*, seperti frekuensi unggahan dan peran *influencer* dalam meningkatkan *engagement* di platform media sosial.

REFERENSI

- Adistri, N., Adani Rusman, A., & Komunikasi, P. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.51544/JLMK.V8I2.5584>.
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2022). Paradigma Penelitian Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *TARBIYAH: Journal of Educational Science and Teaching*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.1342/TARBIYAH.V1I1.24>.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Azzahra Sy, A. (2024). Kredibilitas Shella Saukia dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Pemasaran Digital. *Online) Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 10(2), 173–185. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v10i2.35347>.
- Chusumastuti, D., & Atthahirah, A. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(2).
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Digital 2025 - We Are Social Indonesia. (2025). <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102345>.
- Elfadl, A., Alshakhsi, S., Ali, R., & Yankouskaya, A. (2025). Revisiting preferences for communication styles in computer-mediated communication: a study amongst UK and Arab samples. *Telematics and Informatics Reports*, 20(October), 100263. <https://doi.org/10.1016/J.TELER.2025.100263>.
- Fadhlan¹, M. H., Putri², K. Y. S., Negeri, U., Jalan, J., Raya, R. M., & Gadung, P. (2022). PENGARUH GAYA KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM FOLKATIVE TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT (STUDI KASUS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(01). <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/473>.
- Imarshan, I. (2021). Konvergensi Simbolik Komunitas Pageant Lovers Indonesia di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 180–196. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.21688>.
- Kayla, R. A., & Farhan, M. (2023). Meta Short Yang Merubah Algoritma Sosial Media Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Media*, 0(0), 257–262. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/6960>.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. KENCANA.
- Kusumo Aji, A., & Muhammadiyah Magelang, U. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed). *Jurnal Audiens*, 5(2), 334–348. <https://doi.org/10.18196/JAS.V5I2.374>.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Buku 1 Edisi 6*. Salemba Humanika.
- Nisa, K., S, E. M., A, S. N., F, A. T., A, E. A., & Rahmawati, N. D. (2025). Strategi Pemasaran Snack Mix melalui Platform TikTok terhadap Keputusan Membeli pada Gen Z. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 159–170. <https://doi.org/10.59603/PPIMAN.V3I3.902>.
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated

- Model. *Frontiers in Psychology*, 12(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>.
- Pratama Putra, B., & Noorman Haryadi, R. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MACKESSEN INDONESIA*. <https://doi.org/10.55903/juria.v1i3.32>.
- Puteri Indonesia. (2024). Puteri Indonesia Website. <https://www.puteri-indonesia.com/index.php/component/content/article/198-prof-dr-wardiman-djojonegoro-meneruskan-visi-dan-misi-yayasan-puteri-indonesia-untuk-memajukan-perempuan-indonesia?catid=92&Itemid=543>.
- S, nanang, Sulthoni, A., & Napisah, S. (2022). KEPUASAN SISWA DENGAN MINAT KOMPETENSI KEAHLIHAN NAUTIKA KAPAL PENANGKAP IKAN PADA KELAS X DI SMK NEGERI 1 GLAGAH BANYUWANGI. *BIMBINGAN DAN KONSELING BANYUWANGI*, 1(2), 45–53. <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/bikangwangi/article/view/2256>.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi>.
- Septiana, A. (2022). PERAN YAYASAN PUTERI INDONESIA (YPI) DALAM MERAHILAH PRESTASI INDONESIA DI KONTES KECANTIKAN DUNIA TAHUN 1996-2019 Risky Secio Januar Septina Alrianingrum. *Journal Pendidikan Sejarah*, 12(4). http://www.geocities.ws/konferensinasionalsejarah/mutia_aminimakalah
- Stark, B., & Schneiders, P. (2022). Uses and Gratifications Research. *Schlüsselwerke: Theorien (in) Der Kommunikationswissenschaft*, 47–67. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_4.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102303>.