Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi
Volume 6, Nomor 3, November 2026
E-ISSN : 2827-7945; P-ISSN : 2827-8127; Hal. 249-259
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v6i3.2738
Tersedia: https://journal.sinov.id/index.php/juitik

Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Informasi pada Akun Instagram @Faktabola terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

Muhammad Darren Ardiyanto[1*], Guyub Nuryanto[2]
[1-2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia
Email: darrenyb7@gmail.com[1], guyubdata@gmail.com[2]*
**Penulis Korespondensi: darrenyb7@gmail.com*

Abstract. *This study analyzes the influence of credibility and information quality of the Instagram account @faktabola on the fulfillment of followers' information needs, amid the rapid growth of visually driven football information accounts on Instagram where followers require credible, high-quality sources. This study uses a quantitative approach with a positivistic paradigm. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire distributed to 400 respondents who follow the Instagram account @faktabola, selected through purposive sampling from a population of 841 thousand followers, with the sample size calculated using the Taro Yamane formula at a 5% error rate. Data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results show that Credibility (X1) has a positive and significant effect on the Fulfillment of Information Needs (Y), with a t value of 6.179 and significance of 0.000, while Information Quality (X2) also has a positive and significant effect, with a t value of 12.920 and significance of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect the Fulfillment of Information Needs, with an F value of 400.314 and significance of 0.000, explaining 66.8 percent of the variance (R Square = 0.668). These findings support the Uses and Gratifications Theory, in which followers act as an active audience who choose the @faktabola account because its information is considered credible, accurate, and of good quality, with Information Quality recorded as the relatively more dominant predictor compared to Credibility.*

Keywords: *Credibility; Information Quality; Fulfillment of Information Needs; Instagram; Uses and Gratifications.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan kualitas informasi pada akun Instagram @faktabola terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini didasari oleh pesatnya pertumbuhan akun penyedia informasi sepak bola berbasis visual di Instagram, di mana *followers* memerlukan sumber informasi yang kredibel dan berkualitas agar kebutuhan informasinya terpenuhi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin yang disebarkan kepada 400 responden *followers* akun Instagram @faktabola yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari populasi sebesar 841 ribu *followers*, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Taro Yamane pada taraf kesalahan 5%. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) dengan nilai t hitung 6,179 dan signifikansi 0,000, sedangkan Kualitas Informasi (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 12,920 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi dengan nilai F hitung sebesar 400,314 dan signifikansi 0,000, serta mampu menjelaskan 66,8% variasi pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (R Square = 0,668). Hasil ini memperkuat penerapan Teori *Uses and Gratifications*, di mana *followers* merupakan khalayak aktif yang memilih akun @faktabola karena informasinya dinilai kredibel, akurat, dan berkualitas dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka, dengan Kualitas Informasi tercatat sebagai prediktor yang relatif lebih dominan dibandingkan Kredibilitas.

Kata Kunci: Kredibilitas; Kualitas Informasi; Pemenuhan Kebutuhan Informasi; Instagram; *Uses and Gratifications*

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi salah satu bentuk media baru (*new media*) yang memungkinkan penggunanya mengakses, berbagi, dan berinteraksi dengan informasi secara cepat dan *real time*. Kondisi ini turut mendorong tumbuhnya akun-akun penyedia informasi

Naskah Masuk: 20 Agustus 2026; Revisi: 28 September 2026; Diterima: 01 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

pada berbagai bidang, termasuk olahraga, yang bersaing memperebutkan perhatian pengguna di platform seperti Instagram.

Di tengah persaingan tersebut, kredibilitas menjadi faktor krusial yang menentukan tingkat kepercayaan *followers* terhadap informasi yang disajikan sebuah akun. Kredibilitas dapat dipahami sebagai persepsi audiens terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sebuah sumber informasi (Hendarsih & Banowo, 2023). Selain kredibilitas, kualitas informasi turut menjadi determinan penting, yang tercermin dari akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan pesan yang disajikan kepada khalayak (Kartika & Yuningsih, 2021).

Salah satu akun informasi sepak bola yang berkembang pesat di Instagram adalah @faktabola, dengan basis *followers* mencapai 841 ribu dan lebih dari 22.900 unggahan. Akun ini dikenal dengan gaya penyajian konten berbasis kartu visual (*card-based design*) yang ringkas dan mudah dipahami, seperti sajian "Jadwal Bola Hari Ini" dalam satu slide tanpa memerlukan tautan eksternal. Karakteristik ini membedakan @faktabola dari akun sejenis yang lebih mengandalkan artikel panjang dan tautan berita eksternal, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana persepsi *followers* terhadap kredibilitas dan kualitas informasi akun tersebut memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

Dalam kerangka Teori *Uses and Gratifications*, *followers* dipandang sebagai khalayak aktif yang secara sadar memilih media dan akun tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasinya, bukan sekadar penerima pesan yang pasif. Penelitian terdahulu pada akun sejenis, seperti @timnas.indonesia (Noeryandana, 2024) dan @abouttng (Zhafirah, Samatan, & Syas, 2025), menemukan bahwa kredibilitas dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Namun, kajian pada akun informasi sepak bola non-institusional berbasis visual seperti @faktabola masih terbatas, sehingga penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Secara konseptual, kredibilitas dan kualitas informasi merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Kredibilitas berperan membangun kepercayaan *followers* terhadap sumber informasi, sementara kualitas informasi menentukan sejauh mana isi pesan yang disampaikan memenuhi standar akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan (Kartika & Yuningsih, 2021; Anggraeni & Hartanto, 2023). Ketika *followers* menilai suatu akun kredibel sekaligus menyajikan informasi berkualitas, kebutuhan informasi mereka, baik untuk kebutuhan sesaat (*current need*) maupun kebutuhan rutin (*everyday need*), akan lebih mudah terpenuhi.

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa audiens memiliki tujuan yang jelas dalam memilih media yang mereka gunakan, dan bahwa kepuasan yang diperoleh dari suatu media akan memengaruhi keberlanjutan penggunaannya (Setiyani, Wahidin, & Kriswanto, 2023; Adistri, Rusman, & Irwansyah, 2024). Dalam konteks ini, kebutuhan informasi *followers* dapat dikategorikan ke dalam beberapa pendekatan, yaitu kebutuhan untuk memperoleh informasi terkini (*current need approach*), kebutuhan rutin harian (*everyday need approach*), kebutuhan akan informasi yang mendalam dan menyeluruh (*Exhaustive Need Approach*), serta kebutuhan untuk mengejar ketertinggalan informasi secara cepat dan ringkas (*Catching-Up Need Approach*) (Marsih, Andres, & Saputra, 2025).

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah kredibilitas Instagram @faktabola berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*; (2) apakah kualitas informasi akun Instagram @faktabola berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*; dan (3) apakah kredibilitas dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @faktabola. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan kualitas informasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @faktabola, sekaligus memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian komunikasi massa dan media sosial serta masukan praktis bagi pengelola akun dalam meningkatkan kredibilitas dan kualitas konten yang disajikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* memandang khalayak sebagai pihak yang aktif dan memiliki tujuan tertentu dalam memilih serta menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, bukan sekadar penerima pesan yang pasif (Setiyani, Wahidin, & Kriswanto, 2023). Dalam perspektif ini, kepuasan yang diperoleh khalayak dari suatu media akan menentukan keberlanjutan penggunaan media tersebut (Adistri, Rusman, & Irwansyah, 2024). Teori ini relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku *followers* akun Instagram @faktabola, yang secara sadar memilih mengikuti dan mengonsumsi konten akun tersebut karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan informasi sepak bola mereka. Kebutuhan informasi dalam kerangka teori ini dapat dikategorikan ke dalam empat pendekatan, yaitu kebutuhan akan informasi terkini (*current need approach*), kebutuhan rutin harian (*everyday need approach*), kebutuhan akan informasi yang mendalam dan menyeluruh (*Exhaustive Need Approach*), serta

kebutuhan untuk mengejar ketertinggalan informasi secara cepat dan ringkas (*Catching-Up Need Approach*) (Marsih, Andres, & Saputra, 2025).

Kredibilitas

Kredibilitas merupakan persepsi audiens terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki suatu sumber informasi (Hendarsih & Banowo, 2023). Dalam konteks media sosial, kredibilitas sebuah akun menjadi faktor krusial yang membentuk tingkat kepercayaan *followers* terhadap konten yang disajikan, mengingat tingginya persaingan antarakun penyedia informasi sejenis. Semakin tinggi persepsi *followers* terhadap keahlian pengelola akun dalam menyajikan informasi, tingkat kepercayaan yang diberikan, serta daya tarik penyampaian kontennya, semakin besar pula kepercayaan *followers* terhadap akun tersebut sebagai sumber informasi yang layak diikuti.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan determinan penting yang tercermin dari akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan pesan yang disajikan kepada khalayak (Kartika & Yuningsih, 2021). Informasi yang berkualitas ditandai dengan kebenaran isi pesan yang dapat dipertanggungjawabkan, kesesuaiannya dengan kebutuhan pengguna, kecepatan penyampaian mengikuti perkembangan peristiwa, serta kelengkapan cakupan informasi yang diberikan (Anggraeni & Hartanto, 2023). Pada akun informasi berbasis visual seperti @faktabola, kualitas informasi turut tercermin dari kemampuan menyajikan data secara ringkas namun tetap akurat dan mudah dipahami tanpa mengurangi kelengkapan substansinya.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan informasi merujuk pada sejauh mana kebutuhan *followers* akan informasi tertentu dapat terpenuhi melalui konsumsi konten dari suatu sumber media (Marsih, Andres, & Saputra, 2025). Dalam kerangka *Uses and Gratifications*, pemenuhan kebutuhan ini menjadi indikator keberhasilan sebuah akun dalam memuaskan khalayaknya, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan *followers* dalam mengikuti akun tersebut. Kredibilitas dan kualitas informasi diposisikan sebagai dua faktor yang saling melengkapi dalam proses ini: kredibilitas membangun kepercayaan *followers* terhadap sumber, sementara kualitas informasi menentukan sejauh mana isi pesan memenuhi standar yang dibutuhkan (Kartika & Yuningsih, 2021; Anggraeni & Hartanto, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, dapat diukur, dan diuji secara empiris (Pandiangan & Albina, 2025). Objek penelitian adalah akun Instagram @faktabola, sedangkan subjek penelitian adalah *followers* aktif akun tersebut yang berperan sebagai sumber data primer melalui instrumen kuesioner.

Populasi penelitian berjumlah 841 ribu *followers* akun Instagram @faktabola (data per 1 Juli 2026). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan taraf kesalahan (e) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Turner, 2020) dengan kriteria: (1) pengguna aktif Instagram, (2) telah mengikuti akun @faktabola lebih dari satu tahun, dan (3) berusia lebih dari 17 tahun.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarkan secara daring melalui Google Form pada 3 Juli-4 Agustus 2026, serta didukung dengan observasi tidak langsung terhadap aktivitas akun @faktabola di Instagram (Muthahharah et al., 2025). Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku dan jurnal ilmiah yang relevan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Kredibilitas (X1)	Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik	9
Kualitas Informasi (X2)	Akurat, Relevan, Tepat Waktu, Lengkap	12
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	*Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaustive Need Approach*, *Catching-Up Need Approach*	12

Variabel penelitian terdiri atas Kredibilitas (X1) yang diukur melalui indikator kepercayaan, keahlian, dan daya tarik; Kualitas Informasi (X2) yang diukur melalui indikator akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap; serta Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) yang diukur melalui indikator *current need approach*, *everyday need approach*, *Exhaustive Need Approach*, dan *Catching-Up Need Approach*, merujuk pada klasifikasi kebutuhan informasi dalam kerangka Teori *Uses and Gratifications*.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 responden awal menggunakan program SPSS. Uji validitas menggunakan kriteria r hitung > r tabel (0,361 pada taraf signifikansi 5%, n = 30), sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Analisis data dilakukan dengan regresi linear

berganda, dilanjutkan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R Square) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebarkan kepada 400 responden *followers* akun Instagram @faktabola. Berdasarkan data diri responden, sebanyak 52,5% (210 orang) berjenis kelamin laki-laki dan 47,5% (190 orang) perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 23-25 tahun (46,0%), diikuti 20-22 tahun (37,5%), 26-28 tahun (9,0%), dan 17-19 tahun (7,5%).

Hasil uji validitas terhadap 30 responden uji coba menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,662 untuk Kredibilitas (X1), 0,734 untuk Kualitas Informasi (X2), dan 0,845 untuk Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y), yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas (X1)	0,662	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,734	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	0,845	Reliabel

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan SPSS (n = 30).

Uji asumsi klasik menunjukkan model regresi telah memenuhi syarat. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 (> 0,05), menandakan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,398 dan VIF 2,512 untuk kedua variabel bebas, yang berada dalam batas aman (tolerance > 0,10; VIF < 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,760 untuk X1 dan 0,524 untuk X2 (> 0,05), yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik.

Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,200	Berdistribusi normal
Multikolinearitas (Tolerance/VIF)	Tolerance = 0,398; VIF = 2,512	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	Sig. X1 = 0,760; Sig. X2 = 0,524	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan SPSS (n = 400).

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 0,146 + 0,441X1 + 0,665X2, yang menunjukkan bahwa peningkatan Kredibilitas maupun Kualitas Informasi secara konsisten diikuti oleh peningkatan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers*. Ringkasan hasil uji regresi, uji t, dan signifikansi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t.

Variabel	Koefisien B	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	0,146	-	0,077	0,938
Kredibilitas (X1)	0,441	0,278	6,179	0,000
Kualitas Informasi (X2)	0,665	0,582	12,920	0,000

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan SPSS (n = 400).

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kredibilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (t hitung = 6,179; Sig. = 0,000 < 0,05), begitu pula Kualitas Informasi (X2) (t hitung = 12,920; Sig. = 0,000 < 0,05). Nilai t hitung dan Beta X2 yang jauh lebih besar dibandingkan X1 mengindikasikan bahwa Kualitas Informasi merupakan prediktor yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	F hitung	Sig.
0,818	0,668	0,667	400,314	0,000

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan SPSS (n = 400). Predictors: (Constant), X2, X1; Dependent Variable: Y.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 400,314 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga Kredibilitas dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,818, R Square sebesar 0,668, dan Adjusted R Square sebesar 0,667, yang berarti kedua variabel bebas mampu menjelaskan 66,8% variasi Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers*, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6. Indikator dengan Skor Rata-Rata Tertinggi per Variabel.

Variabel	Indikator dengan Skor Tertinggi	Rata-rata
Kredibilitas (X1)	Daya Tarik	4,53
Kualitas Informasi (X2)	Akurat	4,56
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	*Current need approach*	4,54

Sumber: Hasil olah data kuesioner oleh peneliti (n = 400).

Pada tingkat indikator, *followers* memberikan penilaian tertinggi pada indikator Daya Tarik dalam variabel Kredibilitas (rata-rata 4,53), indikator Akurat dalam variabel Kualitas Informasi (rata-rata 4,56), dan indikator *Current need approach* dalam variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (rata-rata 4,54).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas dan Kualitas Informasi akun Instagram @faktabola berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi *followers* terhadap kredibilitas dan kualitas informasi yang disajikan, semakin besar pula pemenuhan kebutuhan informasi yang mereka rasakan.

Pada variabel Kredibilitas, koefisien regresi sebesar 0,441 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kredibilitas akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,441 satuan, dengan asumsi Kualitas Informasi tetap. Tingginya penilaian pada indikator Daya Tarik mengindikasikan bahwa *followers* menilai @faktabola mampu menyampaikan informasi sepak bola secara menarik dan meyakinkan, sejalan dengan konsep kredibilitas sebagai persepsi terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator (Hendarsih & Banowo, 2023).

Pada variabel Kualitas Informasi, koefisien regresi sebesar 0,665 dan nilai Beta 0,582 yang jauh melampaui Beta Kredibilitas (0,278) mengindikasikan bahwa Kualitas Informasi merupakan prediktor yang secara relatif lebih dominan. Tingginya penilaian pada indikator Akurat menunjukkan bahwa *followers* menganggap informasi yang disajikan @faktabola dapat dipercaya kebenarannya, sejalan dengan konsep kualitas informasi yang menekankan akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kelengkapan (Kartika & Yuningsih, 2021).

Nilai R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa Kredibilitas dan Kualitas Informasi secara bersama-sama merupakan faktor dominan dalam menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, sementara 33,2% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti intensitas penggunaan media sosial, motivasi hiburan, atau pengaruh algoritma Instagram terhadap keterpaparan konten.

Temuan ini memperkuat penerapan Teori *Uses and Gratifications*, yang memandang *followers* sebagai khalayak aktif yang secara sadar memilih akun @faktabola karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi sepak bola mereka. Nilai tertinggi pada indikator *Current need approach* menunjukkan bahwa *followers* memanfaatkan @faktabola terutama untuk memperoleh informasi terbaru yang sedang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Noeryandana (2024) pada akun @timnas.indonesia dan Zhafirah, Samatan, dan Syas (2025) pada akun @abouttng, yang sama-sama menemukan pengaruh positif kredibilitas dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini (66,8%) tergolong lebih tinggi dibandingkan penelitian sejenis yang turut memasukkan variabel terpaan

media, seperti penelitian Gumay dan Banowo (2025) pada akun @naikmotor (53,1%), yang mengindikasikan bahwa kombinasi kredibilitas dan kualitas informasi saja sudah cukup kuat dalam menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi pada akun berbasis visual seperti @faktabola.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya penerapan Teori *Uses and Gratifications* pada konteks akun informasi olahraga berbasis visual di Instagram, yang karakteristiknya berbeda dari akun berita institusional maupun akun hiburan pada umumnya. Konsistensi arah pengaruh kredibilitas dan kualitas informasi pada penelitian ini dengan penelitian-penelitian pada akun bertopik berbeda, seperti kebutuhan informasi di TikTok (Adistri, Rusman, & Irwansyah, 2024), menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bersifat relatif konsisten sebagai prediktor pemenuhan kebutuhan informasi di berbagai jenis platform dan topik media sosial.

Secara praktis, dominannya pengaruh Kualitas Informasi dibandingkan Kredibilitas mengindikasikan bahwa pengelola akun @faktabola perlu memprioritaskan keakuratan, kelengkapan, dan ketepatan waktu penyampaian informasi sebagai strategi utama, tanpa mengabaikan aspek daya tarik penyajian konten yang telah dinilai baik oleh *followers*. Strategi ini sejalan dengan karakteristik *followers* sebagai khalayak aktif yang memilih akun berdasarkan sejauh mana kebutuhan current need mereka dapat terpenuhi secara cepat dan akurat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, Kredibilitas (X1) akun Instagram @faktabola berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers* (t hitung = 6,179; Sig. = 0,000). Kedua, Kualitas Informasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers* (t hitung = 12,920; Sig. = 0,000), dengan pengaruh yang secara relatif lebih dominan dibandingkan Kredibilitas. Ketiga, Kredibilitas dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers* (F hitung = 400,314; Sig. = 0,000) dan mampu menjelaskan 66,8% variasinya (R Square = 0,668).

Temuan ini memperkuat relevansi Teori *Uses and Gratifications* dalam menjelaskan perilaku *followers* sebagai khalayak aktif yang memilih akun @faktabola karena informasinya dinilai kredibel, akurat, dan berkualitas. Bagi pengelola akun @faktabola, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas serta kualitas informasi yang disajikan, khususnya pada aspek daya tarik penyajian konten dan keakuratan informasi. Bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti terpaan media atau motivasi penggunaan media sosial, guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers* di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, atas dukungan fasilitas dan bimbingan akademik selama proses penelitian berlangsung. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga sejak tahap perencanaan hingga penyelesaian artikel ini. Terima kasih pula ditujukan kepada seluruh responden, yaitu followers akun Instagram @faktabola, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang dibutuhkan dapat terkumpul dengan lengkap. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan moral selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah, N. (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

Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh konten dan kualitas informasi akun Instagram @idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(2), 229–242. https://doi.org/10.21009/COMM.1102.05

Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, *3*(2), 42–55. https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gumay, M. A., & Banowo, E. (2025). Pengaruh terpaan dan kredibilitas media online akun Instagram @Naikmotor terhadap pemenuhan kebutuhan followers. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, *2*(3), 1–12. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i3.4043

Hendarsih, V. G., & Banowo, E. (2023). Pengaruh terpaan dan kredibilitas Instagram @netflixid terhadap pemenuhan kebutuhan informasi trailer film bagi followers. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(1), 102–113. https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.228

Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala Likert lima skala dengan modifikasi skala Likert empat skala. *Metodologi Penelitian*, *2*(2–3).

Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021, November). Pengaruh kualitas informasi dalam media Instagram @nusatalent terhadap citra Nusa Talent. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3*(2), 716–727. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134

Marsih, L., Andres, M. F., & Saputra, A. (2025). Survei orientasi dan perilaku berkunjung mahasiswa baru ke perpustakaan menggunakan teori Uses and Gratifications. *Media Pustakawan, 32*(1), 15–28. https://doi.org/10.37014/medpus.v32i1.5360

Muthahharah, I., Juhari, A., Bungatang, B., Habibah, S. H. S., & Asmayani, A. (2025). Pendampingan pengisian kuesioner penelitian bagi guru SDN 30 Panaikang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, *4*(1), 118–123.

Noeryandana, A. N. (2024). Pengaruh kredibilitas dan kualitas informasi pada akun @timnas.indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi, 5*(2), 1–7. https://doi.org/10.29303/v4b9vh76

Pandiangan, D. F., & Albina, M. (2025). Model dan tahapan penelitian kuantitatif: Pendekatan teoretis dan praktis dalam kajian pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 3*(3), 724–730. https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i3.1494

Setiyani, L., Wahidin, M., & Kriswanto, F. P. P. (2023). Analisis kepuasan mahasiswa STMIK Rosma dalam pemanfaatan akun Instagram @stmikrosmaofficial menggunakan teori Uses and Gratifications. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi, 17*(4), 167–174. https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.276

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *Headache: The Journal of Head & Face Pain, 60*(1), 8. https://doi.org/10.1111/head.13707

Zhafirah, R., Samatan, N., & Syas, M. (2025). Kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *KOMUNIKATA57, 6*(1), 18–30. https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1264