

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM EVENT @PESTAPATAHHATI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS (STUDI KASUS: EVENT KONSER PESTA PATAH HATI)

Faris Akbar Adiprama, Ari Wedhasmara, Mira Afrina, Rizka Dhini Kurnia

Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya

Jl. Raya Palembang – Prabumulih KM. 32, Kec.Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30862

09031282227046@student.unsri.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana penyebaran informasi dalam penyelenggaraan event konser. Namun, penyampaian informasi yang belum terstruktur dengan baik berpotensi menyebabkan informasi tidak tersampaikan secara optimal sehingga kebutuhan informasi followers belum sepenuhnya terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram @pestapatahhati terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada event konser Pesta Patah Hati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 160 responden yang merupakan followers akun Instagram @pestapatahhati dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS melalui pengujian model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi dengan nilai Original Sample sebesar 0,708, T-Statistics sebesar 10,906, dan P-Values sebesar 0,000, serta seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang ditetapkan.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Kebutuhan Informasi, Followers, SmartPLS, Event Konser.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi. Kehadiran internet memungkinkan individu untuk mengakses informasi secara cepat, praktis, dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu, sehingga mendorong transformasi pola komunikasi dari konvensional menjadi digital [1]. Kondisi ini turut mempercepat pertumbuhan penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam pertukaran informasi, interaksi sosial, serta penyebaran konten di berbagai bidang kehidupan [2]. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis dalam promosi, pemasaran, dan penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi adalah Instagram. Platform ini menawarkan berbagai fitur berbasis visual seperti gambar, video, reels, stories, dan siaran langsung yang mampu menyajikan informasi secara menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh pengguna [3]. Karakteristik visual tersebut memberikan keunggulan dalam menyampaikan pesan secara efektif dibandingkan media berbasis teks, sehingga Instagram banyak dimanfaatkan oleh organisasi, pelaku bisnis, dan penyelenggara event sebagai media komunikasi digital [4]. Selain itu, kemampuan Instagram dalam membangun engagement dengan audiens

menjadikannya sebagai salah satu media yang efektif dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian pengguna.

Dalam konteks penyelenggaraan event konser, Instagram berperan sebagai media informasi resmi yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi penting kepada calon penonton. Informasi tersebut meliputi jadwal acara, lokasi venue, harga tiket, pengisi acara, hingga ketentuan pelaksanaan konser [5]. Penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan terstruktur sangat diperlukan untuk membantu followers dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka sebelum mengambil keputusan untuk menghadiri suatu event. Kebutuhan informasi sendiri muncul ketika individu mengalami kesenjangan antara informasi yang dimiliki dengan informasi yang dibutuhkan, sehingga mendorong individu untuk mencari sumber informasi yang relevan dan terpercaya [6].

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala dalam penyampaian informasi melalui media sosial. Informasi yang disampaikan sering kali tidak terorganisir dengan baik, tersebar dalam berbagai unggahan, serta memiliki frekuensi penyampaian yang tidak konsisten, sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan bahkan disinformasi bagi pengguna [7]. Selain itu, penggunaan fitur yang bersifat sementara seperti stories dapat menyebabkan informasi penting tidak tersimpan secara permanen dan berisiko terlewat oleh followers. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun

media sosial memiliki potensi besar sebagai media informasi, efektivitasnya sangat bergantung pada strategi pengelolaan konten yang dilakukan oleh pengelola akun.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada akun Instagram @pestapatahhati yang digunakan sebagai media informasi resmi konser Pesta Patah Hati. Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa informasi yang disampaikan masih tersebar di berbagai postingan, belum terintegrasi secara sistematis, serta belum sepenuhnya mudah dipahami oleh followers. Selain itu, frekuensi unggahan yang belum konsisten juga berpotensi menyebabkan informasi penting tidak tersampaikan secara optimal. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap event yang diselenggarakan [8].

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram @pestapatahhati terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada event konser Pesta Patah Hati. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji sejauh mana efektivitas Instagram sebagai media informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi followers. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian mengenai media sosial dan kebutuhan informasi, serta secara praktis sebagai bahan evaluasi bagi penyelenggara event dalam meningkatkan kualitas penyampaian informasi melalui media sosial.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar ke kepada followers akun Instagram @pestapatahhati. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS melalui pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Analisis ini bertujuan untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antara variabel Media Sosial sebagai variabel independen dan Kebutuhan Informasi sebagai variabel dependen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial Instagram

Instagram adalah situs media sosial visual di mana pengguna dapat berbagi gambar, video, cerita, reel, dan siaran langsung. Kemampuan Instagram untuk menyediakan informasi kepada pengguna secara tepat waktu, menarik, dan partisipatif menjadikannya salah satu situs media sosial yang paling populer [8]. Instagram sering digunakan sebagai media untuk komunikasi dan promosi digital karena tampilan visualnya, yang juga memudahkan audiens untuk menyerap informasi yang ditawarkan dan dapat menarik perhatian pengguna.

Dalam konteks penyelenggaraan *event* konser, Instagram digunakan sebagai media informasi resmi untuk menyampaikan berbagai informasi penting seperti jadwal acara, lokasi *venue*, harga tiket, pengisi acara, dan ketentuan pelaksanaan konser [9]. Pada penelitian ini, akun Instagram @pestapatahhati digunakan sebagai objek penelitian karena berfungsi sebagai media informasi resmi konser Pesta Patah Hati yang dikelola oleh Mind Corpora Indonesia Perusahaan yang tempat penelitian yang akan dilakukan.

2.2. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan kondisi ketika individu membutuhkan informasi tertentu untuk membantu pengambilan keputusan dan menambah pengetahuan [10]. Kebutuhan informasi muncul karena adanya kesenjangan antara informasi yang dimiliki dengan informasi yang dibutuhkan seseorang. Dalam penggunaan media sosial, Platform digital digunakan oleh pengguna untuk mendapatkan informasi yang cepat, tepat, dan mudah diakses. Kebutuhan informasi untuk konser musik meliputi jadwal acara, harga tiket, lokasi tempat acara, artis, dan berbagai detail teknis lainnya. Para pengunjung dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan sebelum menghadiri acara dengan menggunakan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami..

2.3. Uses and Gratifications Theory

Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu [11]. Pengguna media dipandang memiliki tujuan dalam menggunakan suatu media dan cenderung memilih media yang mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, followers akun Instagram @pestapatahhati menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi terkait konser Pesta Patah Hati, seperti jadwal konser, harga tiket, lokasi *venue*, dan pengumuman lainnya. Oleh karena itu, penggunaan Instagram dalam penelitian ini dipandang sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi melalui media sosial.

2.4. Konsep 4C Media Sosial

Menurut Chris Heuer, penggunaan media sosial dapat dijelaskan melalui konsep 4C yang terdiri dari context, communication, collaboration, dan connection [12].

- Context merupakan isi pesan atau informasi yang disampaikan kepada audiens.
- Communication merupakan proses komunikasi dan interaksi antara akun dengan pengguna media sosial.
- Collaboration merupakan bentuk kerja sama dalam menciptakan dan menyebarkan informasi.

- d. Connection merupakan hubungan yang terjalin antara akun dengan audiens secara berkelanjutan.

Konsep 4C digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator untuk mengukur variabel Media Sosial (X) pada akun Instagram @pestapatahhati. Konsep tersebut digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian agar tujuan penelitian dapat tercapai dengan hasil yang diharapkan. Selain itu, diharapkan mampu membantu proses analisis variabel penelitian secara lebih terarah dan sistematis.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan pembandingan dalam penelitian ini. Penelitian Sarasak dan Utami menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa K-popers [13]. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial mampu membantu pengguna memperoleh informasi secara cepat dan mudah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zakia dkk. menunjukkan bahwa media sosial Weverse memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggemar K-Pop [14]. Penelitian Permana, Lubis, dan Nurkinan juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggemar musik [15]. Berdasarkan penelitian tersebut, media sosial dinilai memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna, khususnya dalam konteks hiburan dan musik.

2.6. SmartPLS

SmartPLS merupakan perangkat lunak statistik yang digunakan untuk melakukan analisis hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif [16]. SmartPLS digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel melalui pengujian outer model dan inner model.

Pada penelitian ini, pengujian outer model dilakukan menggunakan outer loading, AVE, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Sedangkan pengujian inner model dilakukan menggunakan nilai VIF, T-statistics, dan P-values untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian.

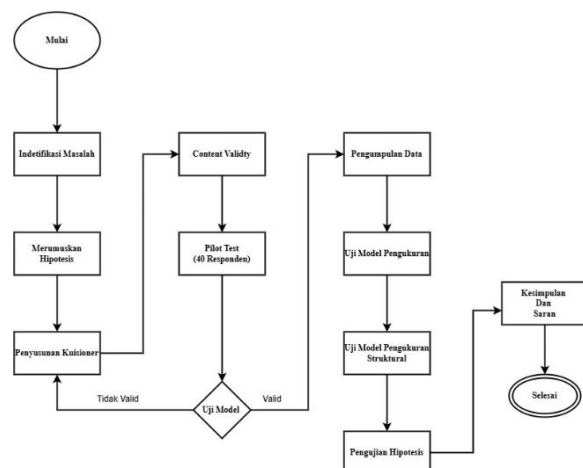
3. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mind Corpora Indonesia, perusahaan industri kreatif dan penyelenggara event musik. Penelitian difokuskan pada penggunaan media sosial Instagram melalui akun @pestapatahhati sebagai sarana penyampaian informasi konser Pesta Patah Hati. Penelitian ini dilakukan di Jl. Kamboja No.1890, 20 Ilir D. III, Kecamatan Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

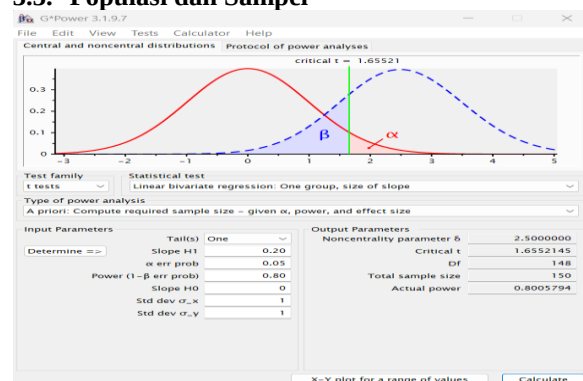
3.2. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan secara sistematis untuk menghasilkan data yang valid. Tahapan diawali dengan identifikasi masalah melalui observasi terhadap penggunaan Instagram @pestapatahhati sebagai media informasi konser, kemudian dilanjutkan dengan perumusan hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner sesuai indikator variabel penelitian serta uji content validity untuk memastikan kesesuaian instrumen. Tahap berikutnya adalah pilot test untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Kuesioner yang telah dinyatakan layak kemudian disebarkan kepada responden melalui Google Form untuk pengumpulan data utama. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS melalui pengujian outer model dan inner model guna mengetahui hubungan antar variabel penelitian.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

3.3. Populasi dan Sampel



Gambar 2. Sample Size G*Power

Seluruh pengikut Instagram @pestapatahhati yang mengakses dan menerima informasi tentang konser Pesta Patah Hati termasuk dalam populasi penelitian. Karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan aplikasi G*Power dengan pendekatan regresi linier sederhana dengan satu prediktor melalui uji-t. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan

G*Power, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk penelitian menggunakan metode PLS-SEM.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian bersifat dinamis dan tidak dapat diketahui jumlah keseluruhannya secara pasti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- Merupakan *followers* aktif akun Instagram @pestapatahhati.
- Pernah melihat informasi terkait konser Pesta Patah Hati melalui Instagram.
- Berusia minimal 17 tahun.
- Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

3.5. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan melalui observasi awal dan diskusi dengan pihak Mind Corpora Indonesia terkait penggunaan Instagram sebagai media penyampaian informasi konser. Dari hasil observasi ditemukan bahwa masih terdapat kendala dalam penyampaian informasi, seperti keterbatasan unggahan dan informasi yang tersebar di beberapa postingan sehingga belum sepenuhnya mudah dipahami oleh *followers*.

3.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Media Sosial Instagram @pestapatahhati memiliki pengaruh signifikan terhadap Kebutuhan Informasi *followers* konser Pesta Patah Hati.



Gambar 3. Hipotesis Penelitian

3.7. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data yang disusun berdasarkan indikator variabel Media Sosial (X) dan Kebutuhan Informasi (Y). Skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian..

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban	Skor Atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2. Daftar Indikator

Variabel	Indikator	Keterangan
Media Sosial (X)	Context	Isi pesan yang disampaikan kepada audiens
	Communication	Proses komunikasi dan interaksi dengan pengguna
	Collaboration	Kerja sama dalam menciptakan dan menyebarkan informasi
	Connection	Hubungan yang terjalin antara akun dan pengguna
Kebutuhan Informasi (Y)	Current Need Approach	Kebutuhan informasi terbaru
	Everyday Need Approach	Kebutuhan informasi rutin
	Exhaustive Need Approach	Kebutuhan informasi lengkap
	Catching-Up Need Approach	Kebutuhan informasi perkembangan terbaru

3.8. Content Validity

Content validity dilakukan Untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam survei selaras dengan tujuan penelitian, validitas isi dilakukan. Para ahli menguji setiap indikasi penelitian untuk menentukan tingkat kepentingannya. Jika suatu instrumen penelitian menerima skor S-CVI minimal 0,83, maka instrumen tersebut dianggap valid.

3.9. Pilot Test

Pilot test dilakukan terhadap 40 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @pestapatahhati. Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen sebelum digunakan pada penelitian utama. Data hasil pilot test dianalisis menggunakan SmartPLS.

3.10. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form digunakan untuk mengumpulkan data, dan 150 responden yang mewakili ukuran sampel penelitian diberikan formulir tersebut. Untuk membantu responden menyelesaikan kuesioner secara efektif dan efisien, proses pengumpulan data.

3.11. Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS melalui dua tahap pengujian, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian, sedangkan *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

3.12. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 3. Pedoman Uji Outer Model

Kriteria	Nilai Standar
Outer Loading	$\geq 0,708$
Cronbach's Alpha	$\geq 0,70$
Composite Reliability	$\geq 0,70$
AVE	$\geq 0,50$
HTMT	$< 0,90$

3.13. Reflective Indicator Loadings

Pengujian *outer loading* dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,708$.

3.14. Internal Consistency Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Proses pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A .

3.15. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan nilai AVE dengan batas minimal sebesar 0,50 yang dimana sesuai yang telah ditentukan

3.16. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan secara empiris dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan nilai HTMT dengan batas maksimum sebesar 0,90.

3.17. Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Pedoman Uji Inner Model

Kriteria	Nilai Standar
VIF	< 5
T-Statistics	$> 1,96$
P-Values	$< 0,05$

3.18. Variance Inflation Factor (VIF)

Pengujian VIF dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel dalam model penelitian. Model penelitian dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5.

3.19. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *Original Sample*, *T-Statistics*, dan *P-Values*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Values* lebih kecil dari 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Content Validity

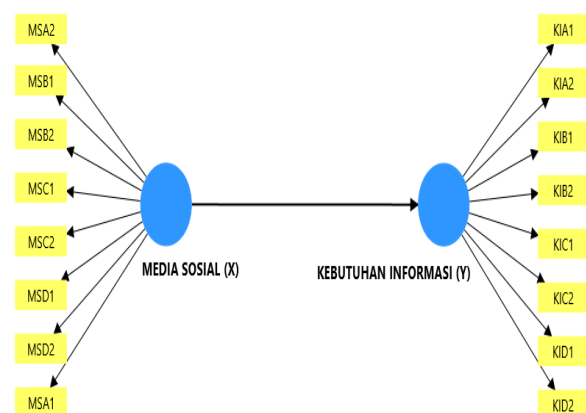
Tahap *content validity* dilakukan oleh lima orang ahli untuk menilai kesesuaian instrumen penelitian dengan indikator variabel yang digunakan. Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai S-CVI sebesar 1, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Content Validity

INDIKAT OR	EXPERT					I=C VI	AGREEME NT
	1	2	3	4	5		
MSA1	4	4	3	4	4	1	DITERIMA
MSA2	4	4	4	4	3	1	DITERIMA
MSB1	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
MSB2	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
MSC1	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
MSC2	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
MSD1	4	3	4	4	4	1	DITERIMA
MSD2	4	3	4	4	4	1	DITERIMA
KIA1	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
KIA2	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
KIB1	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
KIB2	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
KIC1	4	4	4	4	3	1	DITERIMA
KIC2	4	4	4	4	4	1	DITERIMA
KID1	4	3	4	4	4	1	DITERIMA
KID2	4	4	4	4	3	1	DITERIMA
S-CVI						1	DITERIMA

4.2. Hasil Pilot Test

Pilot test dilakukan terhadap Sebanyak 40 responden berpartisipasi dalam uji coba antara tanggal 1 April 2026 dan 3 April 2026. Sebelum memulai prosedur pengumpulan data primer, data yang terkumpul diperiksa menggunakan SmartPLS untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas alat penelitian. Visual informasi yang menyertainya menunjukkan model bagaimana penggunaan media sosial Instagram memengaruhi permintaan pengguna pada tahap uji coba yang diproses menggunakan SmartPLS.



Gambar 4. Model Penelitian

4.3. Hasil Uji Reflective Indicator Loadings Pilot Test

Berdasarkan hasil uji *Reflective Indicator Loadings*, seluruh indikator memperoleh nilai di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan sehingga dapat digunakan pada tahap penelitian selanjutnya. Selain itu, instrumen yang digunakan dinilai telah tersusun secara baik dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara optimal.

Tabel 6. Nilai Outer Loading Pilot Test.

	KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	MEDIA SOSIAL (X)	KETERANGAN
KIA1	0.833		VALID
KIA2	0.847		VALID
KIB1	0.832		VALID
KIB2	0.892		VALID
KIC1	0.771		VALID
KIC2	0.889		VALID
KID1	0.810		VALID
KID2	0.812		VALID
MSA2		0.855	VALID
MSB1		0.838	VALID
MSB2		0.804	VALID
MSC1		0.840	VALID
MSC2		0.831	VALID
MSD1		0.810	VALID
MSD2		0.876	VALID
MSA1		0.853	VALID

4.4. Hasil Uji Internal Consistency Reliability Pilot Test

Tabel 7. Nilai Composite Reliability Pilot Test

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	0.938	0.940	0.949
MEDIA SOSIAL (X)	0.940	0.951	0.950

Nilai *Cronbach's Alpha*, *rho A*, dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4.5. Hasil Uji Convergent Validity Pilot Test

Tabel 8. Nilai AVE Pilot Test

	Average variance extracted (AVE)
KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	0.700
MEDIA SOSIAL (X)	0.703

Nilai AVE pada seluruh variabel berada di atas 0,50 sehingga konstruk penelitian dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik.

4.6. Hasil Uji Discriminant Validity Pilot Test

Tabel 9. Nilai HTMT Pilot Test

	KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	MEDIA SOSIAL (X)
KEBUTUHAN INFORMASI (Y)		
MEDIA SOSIAL (X)	0.697	

Nilai HTMT berada di bawah 0,90 sehingga variabel penelitian dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.7. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form pada tanggal 05 April 2026 hingga 16 April 2026. Jumlah data yang diperoleh sebanyak 160 responden dan dinilai telah memenuhi jumlah minimum sampel penelitian.

4.8. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS melalui dua tahap, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*). Pengujian dilakukan untuk mengetahui validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel.

4.9. Hasil Uji Reflective Indicator Loadings

Tabel 10. Nilai Outer Loading

	KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	MEDIA SOSIAL (X)	KETERANGAN
KIA1	0.820		VALID
KIA2	0.805		VALID
KIB1	0.775		VALID
KIB2	0.825		VALID
KIC1	0.793		VALID
KIC2	0.814		VALID
KID1	0.768		VALID
KID2	0.783		VALID
MSA2		0.815	VALID
MSB1		0.773	VALID
MSB2		0.776	VALID
MSC1		0.811	VALID
MSC2		0.811	VALID
MSD1		0.842	VALID
MSD2		0.851	VALID
MSA1		0.793	VALID

Berdasarkan hasil uji Reflective Indicator Loadings, seluruh indikator memiliki nilai di atas batas minimum 0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan variabel penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur serta mampu memberikan kontribusi yang baik dalam menjelaskan variabel laten. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya tanpa perlu dilakukan eliminasi.

4.10. Hasil Uji Internal Consistency Reliability

Tabel 11. Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	0.919	0.920	0.933
MEDIA SOSIAL (X)	0.925	0.926	0.938

Seluruh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability berada di atas 0,70 sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian yang sesuai agar mendapat hasil yang sempurna

4.11. Hasil Uji Convergent Validity

Tabel 12. Nilai Ave

	Average variance extracted (AVE)
KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	0.637
MEDIA SOSIAL (X)	0.656

Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50 sehingga variabel penelitian telah memenuhi kriteria

4.14. Pengujian Hipotesis

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
MEDIA SOSIAL (X) -> KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	0.708	0.714	0.065	10.906	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,708 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Media Sosial (X) dan Kebutuhan Informasi (Y). Selain itu, nilai *T-Statistics* sebesar 10,906 lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan

convergent validity. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Dengan demikian, indikator yang digunakan dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik dan akurat.

4.12. Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel 13. Nilai HTMT

	KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	MEDIA SOSIAL (X)
KEBUTUHAN INFORMASI (Y)		
MEDIA SOSIAL (X)	0.760	

Nilai HTMT sebesar 0,760 berada di bawah 0,90 sehingga variabel penelitian memiliki perbedaan yang jelas secara empiris. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity dengan baik.

4.13. Hasil Uji Collinearity (VIF)

Tabel 14. Nilai VIF

	KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	MEDIA SOSIAL (X)
KEBUTUHAN INFORMASI (Y)		
MEDIA SOSIAL (X)	1.000	

Nilai VIF sebesar 1,000 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian sehingga model layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model.

terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun Instagram @pestapatahhati.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Variabel Media Sosial (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y), menurut temuan studi tentang dampak penggunaan media sosial Instagram @pestapatahhati dalam memenuhi kebutuhan

informasi para penonton konser Partai Patah Hati. Nilai Original Sample sebesar 0,708 dari analisis SmartPLS menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai P sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai T-Statistik sebesar 10,906 lebih besar dari 1,96, menunjukkan bahwa aktivitas media sosial Instagram memiliki dampak yang cukup besar terhadap kebutuhan informasi para pengikut..

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa akun Instagram @pestapatahhati berfungsi sebagai saluran informasi yang cukup berhasil untuk menyebarkan berbagai detail tentang penampilan Partai Patah Hati. Indikator variabel Media Sosial, yang meliputi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi—yang semuanya dianggap bermanfaat dalam membantu pengikut mendapatkan informasi yang mereka butuhkan memperjelas hal ini. Pengikut Instagram dapat mempelajari jadwal konser, harga tiket, lokasi tempat acara, dan pengumuman lainnya berkat informasi yang dianggap lugas dan mudah dipahami.

Selain itu, semua indikator penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, menurut temuan uji validitas dan reliabilitas. Semua indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70, nilai AVE lebih besar dari 0,50, dan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hasilnya, instrumen penelitian dinilai sesuai untuk digunakan dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pengelola akun Instagram @pestapatahhati, disarankan untuk meningkatkan frekuensi unggahan informasi serta memperkuat interaksi dengan *followers* agar penyampaian informasi dapat dilakukan secara lebih efektif dan mudah dipahami. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti *highlight stories*, *reels*, dan *live streaming* dapat dimanfaatkan secara lebih optimal untuk membantu *followers* memperoleh informasi terbaru terkait konser.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kebutuhan informasi pengguna, seperti kualitas informasi, kepuasan pengguna, atau efektivitas komunikasi digital. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau metode campuran (*mixed method*), agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setiawan, A., Pratama, R., dan Ilham, M., 2021. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Media Digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 8, no. 2, pp. 45-53.
- [2] Ilhami, F. dan Sudrajat, A., 2024. Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 1, pp. 12-20.
- [3] Putri, Z.A., 2023. Karakteristik Visual Instagram dalam Penyampaian Informasi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, vol. 4, no. 3, pp. 78-86.
- [4] Sutrisno, D. dan Mayangsari, N., 2023. Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi dan Promosi Digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Media Digital*, vol. 6, no. 2, pp. 101-110.
- [5] Zakia, R., Dianita, I.A., dan Rochimah, H.A.I.N., 2024. Pengaruh Informasi Media Sosial terhadap Minat Audiens pada Event Konser. *Jurnal Common*, vol. 7, no. 1, pp. 33-45.
- [6] Wulandari, dkk., 2025. Kebutuhan Informasi Pengguna pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 1, pp. 55-63.
- [7] Adinda, 2024. Disinformasi dan Penyampaian Informasi pada Media Sosial. *Jurnal Media Digital*, vol. 3, no. 2, pp. 44-51.
- [8] Kresna dan Lubis, 2025. Instagram sebagai Sumber Informasi Resmi dalam Event Musik. *Jurnal Media Informasi Digital*, vol. 4, no. 1, pp. 21-30.
- [9] Putri, Z.A., 2023. Karakteristik Visual Instagram dalam Penyampaian Informasi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, vol. 4, no. 3, pp. 78-86.
- [10] Permana, K.B., Lubis, F.O., dan Nurkinan, 2025. Pengaruh Akun Instagram @pophariini terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Musik di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 5, no. 1, pp. 15-28.
- [11] Wulandari, dkk., 2025. Kebutuhan Informasi Pengguna pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, vol. 5, no. 1, pp. 55-63.
- [12] Wicaksana, D. dan Anggraini, R., 2023. Uses and Gratifications Theory dalam Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 2, pp. 66-75.
- [13] Heuer, C., 2020. Concept of 4C in Social Media Communication. *Social Media Marketing Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 10-15.
- [14] Sarasak dan Utami, 2021. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @CoppaMagz dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa K-popers. *The Source Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 55-67.
- [15] Zakia, R., Dianita, I.A., dan Rochimah, H.A.I.N., 2024. Pengaruh Media Sosial Weverse terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Penggemar K-Pop di Weverse. *Jurnal Common*, vol. 7, no. 1, pp. 33-45.
- [16] Hair, J.F., 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New York, NY, USA: Springer.