

Nomor Skripsi: 5252/UN40.A2.13/PT/2024

**PENGARUH MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUASAN REMAJA MEMPEROLEH INFORMASI  
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @Greatmind.id)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.Ikom.)**



oleh

Azka Ridhwana Ovaldira

NIM 2000940

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2024**

**PENGARUH MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUASAN REMAJA MEMPEROLEH INFORMASI  
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instragram @Greatmind.id)**

Oleh

**Azka Ridhwana Ovaldira**

**NIM 2000940**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Azka Ridhwana Ovaldira 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,  
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUASAN MEMPEROLEH INFORMASI  
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @Greatmind.id)

oleh

Azka Ridhwana Ovaldira

NIM 2000940

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,

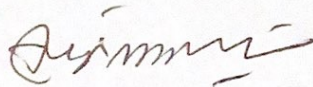
*Ace uja siday!*



Prof. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

NIP 196209261989041001

Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.

NIP 198302152009121004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI



Dr. Ahmad Fahrul Muchtaz Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

## LEMBAR PERNYATAAN

Bersamaan dengan lembar pernyataan ini, saya menyatakan skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN MEMPEROLEH INFORMASI (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @Greatmind.id)”** beserta seluruh isinya merupakan benar-benar murni karya dan temuan pemikiran saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku. Bersamaan dengan lembar pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi jika pada kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap kemurnian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Azka Ridhwana Ovaldira

NIM 2000940

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, serta ridha-Nya. Alhamdulillah rabbil ‘alamin, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul “PENGARUH MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN REMAJA MEMPEROLEH INFORMASI (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @Greatmind.id)”.

Skripsi ini terdiri atas lima bab. BAB I PENDAHULUAN mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi. BAB II TINJAUAN PUSTAKA memuat kajian pustaka dan teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian. BAB III METODOLOGI PENELITIAN mencakup desain penelitian, tempat, waktu, dan partisipan penelitian, objek dan subjek penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik penganalisan data, operasional variabel, pengujian instrumen penelitian, prosedur penelitian, pengujian analisis data, uji hipotesis, dan uji korelasi. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi temuan dan pembahasan hasil penelitian, termasuk analisis korelasi data yang dilengkapi dengan perspektif penulis. BAB V PENUTUP menyajikan simpulan dari temuan penelitian, implikasi, dan rekomendasi untuk pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi dan untuk penelitian selanjutnya.

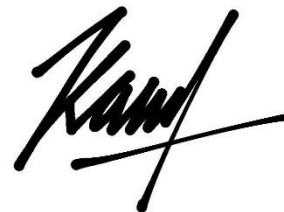
Skripsi ini merupakan hasil perhatian penulis terhadap rendahnya tingkat *self-acceptance* atau penerimaan diri pada remaja di Indonesia. Mengingat remaja saat ini banyak mengeksplorasi kemungkinan dan membentuk identitas diri mereka berdasarkan apa yang telah dieksplorasi, kebutuhan informasi muncul ketika seseorang merasa perlu memuaskan dirinya sendiri. Salah satunya dengan mencari validasi diri melalui konten afirmasi, khususnya pada penelitian ini yaitu @Greatmind.id, yang konsisten menyebarkan afirmasi positif tentang penerimaan diri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif pemanfaatan media sosial instagram terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi, dengan fokus pada bagaimana konten afirmasi dari @Greatmind.id dapat

meningkatkan tingkat kepuasan pengikutnya dalam memperoleh informasi yang relevan dan bermakna terkait penerimaan diri.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari upaya penulis untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Pendidikan Indonesia. Gelar ini didapatkan setelah menyelesaikan pendidikan Strata-1 non-kependidikan. Skripsi ini juga merupakan bentuk tanggung jawab keilmuan yang telah penulis peroleh selama 8 semester terakhir. Penulis berharap skripsi ini memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum dan Ilmu Komunikasi secara khusus, serta bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi berjudul “PENGARUH MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN REMAJA MEMPEROLEH INFORMASI (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @Greatmind.id), masih terdapat sejumlah keterbatasan, baik dalam hal pengetahuan maupun pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran akan menjadi masukan yang sangat berharga untuk perbaikan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan berkah, manfaat, serta pengetahuan bagi para pembaca.

Bandung, Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Azka Ridhwana Ovaldira  
NIM 2000940

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis selama proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari motivasi, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak sebagai berikut.

1. Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia periode 2020-2025, beserta jajarannya yang telah menciptakan lingkungan kampus yang edukatif, ilmiah, dan religius.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) beserta segenap jajarannya.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing dan mendukung mahasiswa dalam memperoleh pendidikan berkualitas di Ilmu Komunikasi UPI.
5. Prof. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan, serta dorongan selama bimbingan. Terima kasih atas panduan dan bimbingannya yang sangat berarti.
6. Firman Aziz, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan bijak dan sabar selalu menyediakan waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis. Ilmu, nasihat dan motivasi yang diberikan sangat berharga bagi penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman, selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Keluarga tercinta, Ibu Nur Sopa, Bapak Adi Wibowo, Kak Maulbi dan Kak Rivaldi yang memberikan doa, dukungan, dan motivasi tanpa henti. Terima

kasih atas pengorbanan dan cinta yang tidak terhingga, yang menjadi sumber semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat tercinta, Meutia dan Nadya yang selalu bersama sejak awal perkuliahan memberikan perjalanan yang menyenangkan dan dukungan penuh selama ini.
10. Teman – Teman Kru TV, Rinda, Mia, Karina, Astrid, Alya, Saski, Uni, Deswita, Mute, dan Nanad yang telah memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan dalam berbagai bentuk. Terima kasih sudah mau berjuang bersama selama ini.
11. Teman – Teman AADC, Adna, Afi, Mekka, Aur, Tata, Mona, Riva, dan Safwah yang selalu memberikan dukungan dan selalu kebersamai sedari SMA hingga kita akhirnya satu persatu melepas gelar mahasiswa ini. *Good Job Girls.*
12. Teman-teman dan rekan seperjuangan, Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, BEM HIMIKASI terutama Bidang Pengembangan Sumber Daya Organisasi (PSDO) yang telah memberikan ruang berkembang dan perjalanan yang menyenangkan selama masa kuliah. Kita adalah manusia kuat yang saling menguatkan.
13. Para responden dan followers akun @Greatmind.id, yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kontribusi yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.
14. Diri sendiri, yang telah berusaha sekuat tenaga untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mau bertahan di tengah ruang yang berisik, saya bangga atas pencapaian ini. *Although it's not perfect, you deserve to feel proud.*



## ABSTRAK

Remaja saat ini lebih banyak mengeksplorasi dan mengembangkan identitas mereka berdasarkan penemuan yang telah mereka eksplorasi. Rendahnya tingkat penerimaan diri pada remaja mendorong mereka untuk memanfaatkan media sosial guna mendapatkan informasi dan kepuasan diri. Motif yang berbeda-beda dalam pemanfaatan media sosial akan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna instagram dalam memperoleh informasi. Penelitian ini digunakan untuk membantu komunitas dan media menyebarkan informasi secara efisien dan efektif guna mendukung pertumbuhan positif dalam penerimaan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh motif pemanfaatan media sosial instagram terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi pada pengikut akun @Greatmind.id. Penelitian ini menempatkan Teori *Uses and Gratification* sebagai landasan teorinya. Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total 100 responden remaja pengikut akun Instagram @Greatmind.id. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah motif pemanfaatan media sosial dengan sub variabel, antara lain: (1) Motif Informasi; (2) Motif Identitas Pribadi; (3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; dan (4) Motif Hiburan. Variabel X akan diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), yaitu kepuasan memperoleh informasi. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif informasi (X1), motif integrasi dan interaksi sosial (X3), serta motif hiburan (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan remaja memperoleh informasi (Y). Sementara motif identitas pribadi (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai probabilitas 0.274 pada uji parsial (T). Dengan demikian bahwa motif pemanfaatan media sosial Instagram @Greatmind.id secara signifikan memengaruhi kepuasan memperoleh informasi (Y), khususnya terkait dengan penerimaan diri. Variabel independen (X) menjelaskan sekitar 57.7% variasi dalam kepuasan memperoleh informasi (Y), sementara 42% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa akun Instagram @Greatmind.id perlu meningkatkan konten interaktif dan personal untuk memenuhi kebutuhan pengikutnya terkait penerimaan diri dan identitas pribadi. Dengan memperkuat pendekatan ini, @Greatmind.id diharapkan dapat lebih efektif mendukung kesehatan mental terkhusus pada kepuasan remaja memperoleh informasi penerimaan diri.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Instagram @Greatmind.id, Kepuasan memperoleh Informasi, Penerimaan diri, Teori Uses and Gratification.*

## **ABSTRACT**

*Today's adolescents are exploring and developing their identities more based on the discoveries they have explored. The low level of self-acceptance in adolescents encourages them to use social media to obtain information and self-satisfaction. Different motives in utilizing social media will affect the level of satisfaction of Instagram users in obtaining information. This study is used to help communities and media disseminate information efficiently and effectively to support positive growth in self-acceptance. This study aims to examine the influence of motives for utilizing Instagram social media on satisfaction in obtaining information for followers of the @Greatmind.id account. This study places the Uses and Gratification Theory as its theoretical basis. This study uses a correlation method with a quantitative approach. The sample used is purposive sampling with a total of 100 respondents of adolescents who follow the Instagram account @Greatmind.id. The independent variable (X) in this study is the motive for utilizing social media with sub-variables, including: (1) Surveillance Motive; (2) Personal Identity Motive; (3) Personal Relationships Motive; and (4) Diversion Motive. Variable X will be measured for its influence on the dependent variable (Y), namely satisfaction in obtaining information. The analysis was conducted using multiple linear regression to test the relationship between the variables studied. The results showed that surveillance motives (X1), personal relationships (X3), and diversion (X4) had a significant effect on satisfaction in obtaining information (Y). Meanwhile, personal identity motives (X2) did not show a significant effect, with a probability value of 0.274 in the partial test (T). Thus, the motive for utilizing Instagram social media @Greatmind.id significantly affects satisfaction in obtaining information (Y), especially related to self-acceptance. The independent variable (X) explains about 57.7% of the variation in satisfaction in obtaining information (Y), while the remaining 42% may be influenced by other factors not included in this study. This research implies that the @Greatmind.id Instagram account needs to improve interactive and personalized content to meet the needs of its followers regarding self-acceptance and personal identity. By strengthening this approach, @Greatmind.id is expected to be more effective in supporting mental health, especially in the satisfaction of adolescents in obtaining self-acceptance information.*

**Keywords:** *Social Media, Instagram @Greatmind.id, Satisfaction with obtaining Information, Self-acceptance, Uses and Gratification Theory.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Segi Teoretis.....	12
1.4.2 Manfaat Segi Praktis.....	12
1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan.....	13
1.4.5 Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial.....	13
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Pengertian Media Sosial .....	15
2.2 Pemanfaatan Media Sosial .....	17
2.3 Instagram .....	18
2.4 Akun Instagram @Greatmind.id.....	21
2.5 Pengertian Penerimaan Diri ( <i>Self-acceptance</i> ).....	22
2.6 Remaja dan Penerimaan Diri ( <i>Self-Acceptance</i> ) .....	23
2.7 Pengertian Motif.....	26
2.8 Motif Pemanfaatan Media Sosial .....	27
2.10 Perilaku Pencarian Informasi .....	30
2.11 Teori Uses and Gratification .....	32
2.12 Penelitian Terdahulu.....	35
2.12 Kerangka Berpikir .....	40

2.13 Paradigma Penelitian.....	41
2.14 Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.1.1 Metode dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.1.2 Tempat, waktu, dan Partisipan Penelitian.....	44
3.1.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.3 Instrumen Penelitian.....	47
3.3.1 Kuesioner.....	47
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	47
3.3.3 Skala Pengukuran.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	50
3.6 Teknik Penganalisisan Data.....	50
3.7 Operasional Variabel.....	51
3.8 Pengujian Instumen Penelitian.....	64
3.8.1 Uji Validitas.....	64
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.9 Prosedur Penelitian.....	68
3.10 Pengujian Analisis Data.....	68
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	68
3.11.1 Uji Normalitas.....	69
3.11.2 Uji Multikolinearitas.....	69
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
3.12 Uji Hipotesis.....	70
3.12.1 Uji Korelasi.....	70
3.12.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
3.12.3 Uji Simultan (Uji F).....	71
3.12.4 Uji Parsial (Uji T).....	72
3.12.5 Uji Koefisien Determinasi.....	72
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>74</b>
4.1 Profil Responden.....	74

4.2 Karakteristik Responden .....	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.3 Pemanfaatan Media Sosial Intagram .....	77
4.4 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden .....	79
4.4.1 Gambaran Umum Pengaruh Motif Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Greatmind.id .....	81
4.4.2 Sebaran Frekuensi Pengaruh Motif Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Greatmind.id .....	83
4.4.3 Gambaran Umum Pengaruh Motif Informasi .....	84
4.4.4 Sebaran Frekuensi Pengaruh Motif Informasi .....	85
4.4.5 Gambaran Umum Pengaruh Motif Identitas Pribadi .....	86
4.4.6 Sebaran Frekuensi Pengaruh Motif Identitas Pribadi .....	87
4.4.7 Gambaran Umum Pengaruh Motif Integrasi dan Interaksi Sosial .....	88
4.4.8 Sebaran Frekuensi Pengaruh Motif Integrasi dan Interaksi Sosial .....	89
4.4.9 Gambaran Umum Pengaruh Motif Hiburan .....	90
4.4.10 Sebaran Frekuensi Pengaruh Motif Hiburan .....	91
4.4.11 Gambaran Umum Kepuasan Remaja .....	92
4.4.12 Sebaran Frekuensi Kepuasan Remaja .....	93
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	94
4.5.1 Uji Normalitas .....	95
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	95
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	97
4.6 Uji Hipotesis .....	98
4.6.1 Uji Korelasi .....	98
4.6.2 Uji Regresi Linear Berganda .....	102
4.6.3 Uji Simultan (Uji F) .....	105
4.6.4 Uji Parsial (Uji T) .....	106
4.6.5 Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R <sup>2</sup> .....	108
4.7 Pembahasan .....	108
4.7.1 Motif Informasi terhadap Kepuasan Remaja Memperoleh Informasi .....	108
4.7.2 Motif Identitas Pribadi terhadap Kepuasan Remaja Memperoleh Informasi .....	110
4.7.3 Motif Integrasi dan Interaksi Sosial terhadap Kepuasan Remaja	

Memperoleh Informasi .....	112
4.7.4 Motif Hiburan terhadap Kepuasan Remaja Memperoleh Informasi .....	113
4.7.5 Pengaruh Motif Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Greatmind.id terhadap Kepuasan Remaja Memperoleh Informasi.....	114
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>119</b>
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Implikasi .....	121
5.2.1 Implikasi Teoretis .....	121
5.2.2 Implikasi Praktis .....	123
5.3 Rekomendasi .....	125
5.3.1 Bagi Pemerintah.....	125
5.3.2 Bagi Akademisi.....	125
5.3.3 Bagi Masyarakat .....	126
5.3.4 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>174</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Bobot Nilai Skala Likert .....	49
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X.....	51
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y.....	57
Tabel 3. 4 Temuan Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 3. 5 Temuan Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 1 Sampel dan Tingkat Pengambilan.....	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4. 4 Durasi Memanfaatkan Media Sosial Instagram .....	78
Tabel 4. 5 Pedoman Tafsiran Rata-rata Jumlah Skor Responden.....	79
Tabel 4. 6 Kategorisasi Tiga Jenjang .....	80
Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Distribusi Frekuensi .....	80
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Motif Pemanfaatan Media .....	81
Tabel 4. 9 Sebaran Frekuensi Motif Pemanfaatan Media Sosial Instagram .....	83
Tabel 4. 10 Statistik Deskripsi Motif Informasi.....	84
Tabel 4. 11 Sebaran Frekuensi Motif Informasi .....	85
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Motif Identitas Pribadi .....	86
Tabel 4. 13 Sebaran Frekuensi Motif Identitas Pribadi.....	87
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Motif Integrasi dan Interaksi Sosial.....	88
Tabel 4. 15 Sebaran Frekuensi Motif Integrasi dan Interaksi Sosial .....	89
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Motif Hiburan .....	90
Tabel 4. 17 Sebaran Frekuensi Motif Hiburan.....	91
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Kepuasan Memperoleh Informasi.....	92
Tabel 4. 19 Statistik Deskriptif Kepuasan Memperoleh Informasi.....	93
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas .....	95
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4. 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97
Tabel 4. 23 Hasil Uji Korelasi.....	99
Tabel 4. 24 Kategori Tingkat Hubungan.....	101
Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda.....	102
Tabel 4. 26 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	105
Tabel 4. 27 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	106
Tabel 4. 28 Uji Koefisien Determinasi and Adjusted R <sup>2</sup> .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Serupa.....	7
Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram @Greatmind.id.....	8
Gambar 1. 3 Kolaborator akun Instagram @Greatmind.id.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	41
Gambar 3. 1 Konten @Greatmind.id.....	48



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. Quantitative Research- A Summarized Review. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828–2832. <https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Akhtar, H. (2018). Cara Membuat Kategorisasi Data Penelitian dengan SPSS. Diambil dari Semesta Psikometrika website: <https://www.semestapsikometrika.com/2018/07/membuat-kategori-skor-skaladengan-spss.html>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Ananwong, Tuicomepee, A., & Kotrajaras, S. (2013). Self-acceptance of sexual orientation in gay men: A consensual qualitative research. *Asian Conference on Psychology & the Behavioral Science Proceedings*, 349–365.
- Anuraga, G., & Indrasetianingsih, A. (2021). *PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R*. 2(4), 1271–1280.
- Azwar, S. (1993). Kelompok Subjek Ini Memiliki Harga Diri Yang Rendah"; Kok, Tahu...? *Buletin Psikologi*, 1(2), 13–17. <https://doi.org/10.22146/bps.13160>
- Azzahra, S. D., & Rusmana, A. (2023). Perspektif pengguna pada penyebaran informasi kesehatan mental melalui akun Instagram @ibunda.id. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 3(1), 33. <https://doi.org/10.24198/inf.v3i1.44420>
- Borlund, P., & Dreier, S. (2014). An investigation of the search behaviour associated with Ingwersen's three types of information needs. *Information Processing and Management*, 50(4), 493–507. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2014.03.001>
- Budiarti, A. T., Wahyudi, F., & Ratnasari, N. (2022). Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Gojek Menggunakan UX Honeycomb. *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (JUSIFOR)*, 1(2),

- 104–111. <https://doi.org/10.33379/jusifor.v1i2.1634>
- Cahyono, A. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *E-Journal Marine Inside*, 1(2), 140–157. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Carson, S. H., & Langer, E. J. (2006). Mindfulness and self-acceptance. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, 24(1), 29–43. <https://doi.org/10.1007/s10942-006-0022-5>
- Critcher, C. R., & Dunning, D. (2015). Self-Affirmations Provide a Broader Perspective on Self-Threat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0146167214554956>
- Desi, O. :, Rossza, A., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Masyarakat - Jurusan, H., & Komunikasi, I. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @halodoc TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN FOLLOWERS. *Jom Fisip*, 7(R 2), 1–11.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). *The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior*. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media and Society*, 20(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Gamayanti, W. (2016). Gambaran Penerimaan Diri (Self-Acceptance) pada Orang yang Mengalami Skizofrenia. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 139–152. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i1.1100>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2016). The structural virality of online diffusion. *Management Science*, 62(1), 180–196. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>

- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. VIII, 262 Hlm. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Haryanto, N. (2020). Kepuasan Informasi Pengikut Akun Instagram @Rahasiagadis Skripsi. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <http://e-journal.uajy.ac.id/23460/1/1609058761.pdf>
- Hamzah, U. (2006). *Teori Motivasi dan pengukuran: Analisis di Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Heryana, A. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. ResearchGate DOI: 10.13140/RG.2.2.31268.91529
- Hisana, A. P., & Yulianti. (2022). Hubungan Konten Media Sosial Instagram Dengan Self-Acceptance Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 819–824.
- Ilma, V. A., & Muslimin, Z. I. (2020). *Self-Acceptance from Aqidah and Gender Perspectives*. 452(Aicosh), 196–199. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200728.044>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2020). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5(1), 53–72. <https://doi.org/10.30935/cedtech/6115>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things Author ( s ): Elihu Katz , Hadassah Haas and Michael Gurevitch Published by : American Sociological Association ON THE USE OF THE MASS MEDIA FOR IMPORTANT THINGS \*. *American Sociological*

- Review*, 38(2), 164–181.
- Lahtovaara, J. (2021). *Building An Instagram Brand (Case: Atriumpiha)*. 1–57.
- LittleJohn, S. & Foss, K. (2009). *Encyclopedia Communication Theory*. California: SAGE Publication.
- Loka, S. (2019). Instrumentasi Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis: Analisis Reliabilitas, Validitas, Tingkat Kesukaran Dan Daya Beda Butir Soal. *Gema Wiralodra*, 10(1), 41–52.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. *Ilmu Komunikasi*, 1–11.
- Maslow, Abraham H. *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review, 1943.
- McQuail, D., & Steven, W. (1993). *Communication Models : For The Study of Mass Communications*. New York: Longman Inc
- McQuail, D., (2010). *McQuail's Mass Communication Theory 6th edition*. New York: Longman Inc
- Meho, L. I., & Tibbo, H. R. (2003). Modeling the information-seeking behavior of social scientists: Ellis's study revisited. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(6), 570–587. <https://doi.org/10.1002/asi.10244>
- Meilana, S. M. (2021). Media sosial bagi penerimaan diri, harga diri dan kebahagiaan remaja: apakah akan merusak atau membangun? *Jurnal Selaras : Kajian Bimbingan Dan Konseling Serta Psikologi Pendidikan*, 4(1), 132–143.
- Mohajan, H. K. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59–82. <https://doi.org/10.26458/1746>
- Mulya, R. A. (2018). Hubungan antara Motif Penggunaan Fitur LINE Today dan Interaktivitas Khalayak dengan Kepuasan Khalayak Menggunakan Fitur LINE Today Resti Aprida Mulya Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. *Interaksi*, 1–11.
- Naftali, D., & Rusdi, F. (2021). Hubungan Motif Penggunaan Informasi dalam Beauty Journal dengan Kepuasan Pengunjung Website Sociolla.com (Survei

- Terhadap Perempuan Pengguna Situs Sociolla.com). *Prologia*, 5(1), 74.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8132>
- Nataprawira, M. N. M., & Triwardhani, I. J. (2022). Hubungan Antara Konten Instagram dengan Sikap Disiplin Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 284–289.  
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1628>
- Perdana, C. R., Rizal, E., & Khadijah, U. L. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–15.  
<http://journals.unpad.ac.id>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, G. S., & Pratiwi, M. R. (2024). Instagram as A Digital Media to Build Self-Acceptance. *Scriptura*, 13(2), 129–141.  
<https://doi.org/10.9744/scriptura.13.2.129-141>
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Refnadi, R., Marjohan, M., & Syukur, Y. (2021). Self-acceptance of high school students in Indonesia. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 15.  
<https://doi.org/10.29210/3003745000>
- Riani, N. (2017). Model Perilaku Pencarian Informasi Guna Memenuhi Kebutuhan Informasi (STUDI LITERATUR). *Jurnal Publis*, 1(2), 14–20.  
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.2949>
- Rina Astriani, & Rani Puspita. (2023). Pengaruh Terpaan Akun @Motomobitv Terhadap Kepuasan Followers Dalam Memperoleh Informasi Otomotif. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(3), 05–12.  
<https://doi.org/10.56127/jushpen.v2i3.1009>
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century, April 2013*, 36–70. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- Runandar, I. J., & Rahmawati, I. (2019). Hubungan antara Media Sosial Instagram @

- Kawasanwisatapunculut dengan Minat Kunjungan Followers Relationship Between Social Media Instagram @ Kawasanwisatapunculut With Follower ' s Interest Of Visit ( Correlational Study between Instagram Social Media @ Ka. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(1), 62–72.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. 1, 2.
- Simamora, B. (2021). TOWARD A GENERAL THEORY OF CONSUMER MOTIVATION: A CRITICAL REVIE. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 4(2), 72–81. <https://doi.org/10.4324/9780429045455-18>
- So, J. (2012). Uses, Gratifications, and Beyond: Toward a Model of Motivated Media Exposure and Its Effects on Risk Perception. *Communication Theory*, 22(2), 116–137. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01400.x>
- Syahrum & Salim. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C., & Vitak, J. (2013). Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital. *Frontiers in New Media Research, April 2015*, 115–131. <https://doi.org/10.4324/9780203113417-16>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tiwari, M., & Tiwari, T. (2020). Factors Determining Social Media Usage Motivations: An Empirical Study. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 1717–1727. <https://www.researchgate.net/publication/342624883>
- Waney, N. C., Kristinawati, W., & Setiawan, A. (2020). Mindfulness Dan Penerimaan Diri Pada Remaja Di Era Digital. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 22(2), 73. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v22i2.969>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

- Wicaksana, D. Agung. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(02), 55–76. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.60>
- Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice). *Prologia*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6205>
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249–270. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000007145>
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In *Mandala Press*.