



Pengaruh Kualitas Konten Instagram @Jkt.Spot terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Gaya Hidup Generasi Z

The Influence of @Jkt.Spot Instagram Content Quality on Fulfilling The Lifestyle Information Needs of Generation Z

Muhammad Dzaki¹, Andi Setyawan²

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : dzakimd718@gmail.com, andi.aet@bsi.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 01-09-2026

Revised : 03-10-2026

Accepted : 05-10-2026

Published : 07-10-2026

Abstract

This study aims to examine the influence of Instagram content quality of @JKT.SPOT on fulfilling Generation Z's lifestyle information needs. The rapid development of social media, particularly Instagram, has established it as one of the primary information sources for Generation Z in seeking references related to culinary options, tourist destinations, entertainment, and urban lifestyle trends. This study employs a quantitative approach using a survey method, grounded in the Uses and Gratifications Theory proposed by Katz, Blumler, and Gurevitch (1974). Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents from Generation Z who had previously accessed content from the Instagram account @JKT.SPOT, using purposive sampling. The content quality variable (X) was measured using four indicators: accuracy, timeliness, relevance, and completeness; while the information needs fulfillment variable (Y) was measured through four indicators: information aiding decision-making, information matching user needs, information expanding knowledge, and information ease of comprehension. Data analysis was conducted using simple linear regression with IBM SPSS Statistics version 25. The results indicate that the content quality of Instagram @JKT.SPOT has a positive and significant influence on fulfilling Generation Z's lifestyle information needs, with the regression equation $Y = 7.820 + 0.840X$. The t-test yielded a t-value of 15.459 ($t_{table} = 1.984$) with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), thus H_1 is accepted. The correlation coefficient (R) of 0.842 indicates a very strong relationship, and the coefficient of determination (R^2) of 0.709 demonstrates that content quality explains 70.9% of the variation in Generation Z's lifestyle information needs fulfillment.

Keywords: *content quality, Instagram, information needs fulfillment*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten Instagram @JKT.SPOT terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadikannya salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam memperoleh referensi seputar kuliner, tempat wisata, hiburan, dan tren gaya hidup urban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan berlandaskan pada Teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden dari kalangan Generasi Z yang pernah mengakses konten akun Instagram @JKT.SPOT, dengan teknik purposive sampling. Variabel kualitas konten (X) diukur menggunakan empat indikator, yaitu akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan; sedangkan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) diukur melalui empat indikator, yaitu informasi membantu pengambilan keputusan, informasi sesuai kebutuhan pengguna, informasi menambah wawasan, dan informasi mudah dipahami. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan IBM



SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram @JKT.SPOT berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z, dengan persamaan regresi $Y = 7,820 + 0,840X$. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 15,459 ($t_{\text{tabel}} = 1,984$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa kualitas konten mampu menjelaskan 70,9% variasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z.

Kata Kunci : kualitas konten, Instagram, pemenuhan kebutuhan informasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membuat perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, mendapatkan, dan menyebarkan informasi. Kehadiran internet sebagai sarana utama berkomunikasi secara digital memungkinkan penukaran informasi terjadi dengan cepat, luas, dan tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi ini tidak hanya mengubah cara teknik dalam berkomunikasi, tapi juga menggeser cara orang-orang berinteraksi secara sosial di ruang digital. Nasrullah (2022), menjelaskan bahwa perpindahan ke media baru telah mengubah cara orang berkomunikasi dari model satu arah menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan langsung. Dalam model baru ini, pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga membuat konten yang aktif, sehingga berpartisipasi dalam membentuk aliran informasi di dunia digital. Disisi lain perkembangan ini dimulai dari beberapa tren Signifikan yang akan memberikan dampak pada masa depan industri. Ini adalah kondisi dimana organisasi hubungan masyarakat digital memberikan peran kunci sebagai ahli dalam memanfaatkan media berbasis web untuk membangun hubungan dengan komunitas lokal (Rifandi & Irwansyah, 2021). Perubahan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak lagi bersifat hierarkis, tetapi lebih bersifat demokratis dan terbuka.

Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada pola komunikasi, tetapi juga membentuk struktur baru dalam konsumsi media di masyarakat. Kehadiran platform digital menyebabkan pergeseran signifikan dari media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi itu. Sebelumnya, pendekatan tradisional menjadi yang utama, sekarang mulai tergantikan oleh Internet dan platform media sosial. Perubahan ini membuat komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan efektif, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat (Alamsyah et al. 2024; Maharani, 2024).

Dalam konteks ini audiens tidak lagi dianggap sebagai orang yang hanya menerima informasi, melainkan sebagai orang yang aktif menggunakan informasi bisa memilih, menyaring, dan membuat informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya konvergensi media, dimana batas antara produsen dan konsumen semakin tidak jelas. Selain itu, perubahan ini juga menunjukkan peningkatan kemampuan individu dalam mengatur informasi yang mereka terima sehari-hari.

Dalam perkembangan ini, media baru muncul sebagai bentuk komunikasi digital yang selalu mengalami perubahan, bersifat interaktif, dan bergantung pada jaringan teknologi untuk menghubungkan pengguna serta menyebarkan informasi secara luas. Media sosial tidak hanya digunakan berkomunikasi antar sesama, tetapi juga menjadi sarana yang beragam seperti memberi informasi, hiburan, dan melakukan kegiatan dagang secara digital. Pada tahun 2022 Facebook menjadi situs media sosial yang paling populer pada masa itu. Kini, sudah banyak media sosial baru yang muncul, masing-masing memiliki ciri dan keunikan tersendiri (Cahyono, 2022). Ditengah



masyarakat saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi opini publik, pengambilan keputusan individu, serta cara masyarakat mengakses dan menerima informasi. Perubahan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat, tetapi juga sarana digital yang mempengaruhi cara orang berpikir dan melakukan kegiatan sehari-hari.

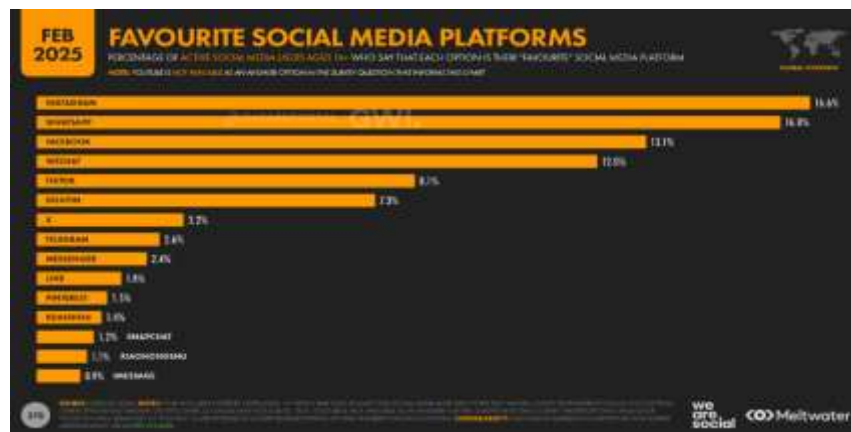
Perkembangan internet dan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif karena memungkinkan penggunaannya dapat mendapatkan informasi secara cepat dan tanpa batas geografis. Media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang sangat efektif karena mampu menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia secara cepat dan langsung. Di Indonesia, fenomena ini dapat dilihat dalam peningkatan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial juga menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat modern yang erat kaitannya dengan ekonomi, sosial, dan budaya.



Gambar I. Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Di Indonesia, penggunaan internet terus mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 jumlah pengguna internet pada periode 2024-2025 mencapai sekitar 212 juta orang, dari populasi sekitar 285 juta orang dengan tingkat penetrasi sebanyak 74,6%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses terhadap internet semakin luas di seluruh wilayah Indonesia, yang mencerminkan kemajuan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan modern, terutama dalam hal komunikasi dan memperoleh informasi. Seiring bertambahnya akses masyarakat terhadap internet, media sosial telah menjadi salah satu platform digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 143 juta orang. Platform ini berfungsi sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, serta mengakses konten digital.



Gambar 2. Sosial Media Yang Sering Dignakan di indonesia

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data dari *We Are Social* dalam *The Complete Digital 2025 Global Overview report* (2025) terlihat bahwa media sosial yang paling sering diugunakan di Indonesia adalah adalah Instagram. Instagram menempati urutan teratas dengan persentase sebesar 84,65, Instagram memiliki berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten visual yang menarik, berinteraksi melalui komentar, serta mengikuti akun-akun yang relavan dengan minat mereka. Seperti *Sstories* dan *reels* semakin memperluas pengalaman pengguna, sehingga memungkinkan mereka menyebarkan informasi dengan cara yang lebih kreatif dan menarik.

Perspektif ini selaras dengan Teori *Uses and Gratification* yang melihat pengguna media sebagai individu yang secara aktif dan sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Kotz *et al.*, 2020). Menurut Jayanti (2025) menyatakan bahwa orang yang menggunakan media sosial memilih platform dan konten yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, termasuk kebutuhan dalam hal ekonomi serta pembentukan identitas diri. Dalam konteks, ini bisa diartikan sebagai kelompok penonton yang secara aktif mengakses dan mengevaluasi berbagai konten untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait gaya hidup seperti tren terbaru, rekomendasi lokasi, dan kegiatan sehari-hari. Sementara itu, dalam *Uses and Gratifications*, peran aktif audiens dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya ditekankan, sementara dalam *Uses and Effects*, dimensi efek media dimasukkan (Abiyoga & Saptiyono, 2025). Oleh karena itu kualitas konten yang ditampilkan sangat penting dalam menentukan seberapa baik kebutuhan pengguna dapat terpenuhi, sehingga Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi para penggunanya.

Dalam konteks Instagram, kebutuhan akan informasi menjadi salah satu kebutuhan utama, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup. Pengguna sering mencari berbagai jenis konten yang bisa menjadi acuan dalam berbagai konten sehari-hari, seperti makanan, tempat rekreasi, tempat wisata, kafe hingga gaya hidup yang populer di kalangan masyarakat perkotaan. Ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga bisa menjadi sumber informasi tambahan yang membantu dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, Instagram berperan penting dalam membantu pengguna memenuhi kebutuhan informasi yang bersifat praktis dan sesuai dengan konteks.

Salah satu jenis konten yang semakin populer di Instagram adalah konten gaya hidup, terutama yang berhubungan dengan kehidupan di Kota. Menurut Sepnia & Nurhakim (2025),



penggunaan instagram tentunya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, ada yang berubah menjadi seseorang yang lebih kreatif, tampil menarik, ada juga yang selalu memamerkan barang-barang yang ia punya, seolah olah instagram sudah menjadi tempat untuk berkompetis

Instagram juga menjadi salah satu platform yang paling populer di kalangan Generasi Z karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik dan interaktif. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan internet sehingga memiliki kedekatan yang sangat kuat dengan media digital. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* karena sejak usia dini telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Generasi ini juga cenderung memanfaatkan internet sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi secara cepat serta praktis (Pangaribuan *et al.* 2024).

Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok yang memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung menyukai informasi yang cepat, visual, praktis, dan mudah dipahami. Dalam memenuhi kebutuhan informasi, Generasi Z lebih banyak memanfaatkan media sosial dibandingkan media konvensional karena dianggap lebih relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Generasi Z lebih memilih media sosial sebagai sarana utama dalam mencari informasi sehari-hari karena dianggap lebih cepat, praktis, interaktif, dan mudah diakses dibandingkan media konvensional (Nurhabibah & Farid, 2025).

Salah satu jenis konten yang berkembang pesat di Instagram adalah konten gaya hidup (*lifestyle content*). Konten gaya hidup banyak diminati karena berkaitan langsung dengan aktivitas sehari-hari masyarakat urban, terutama Generasi Z. Di kota besar seperti Jakarta, kebutuhan akan informasi gaya hidup terus meningkat seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat dan perkembangan budaya digital. Masyarakat perkotaan cenderung menggunakan media sosial sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan aktivitas, tempat hiburan, hingga tren gaya hidup yang sedang berkembang.

Namun, tingginya jumlah konten di media sosial tidak selalu diikuti dengan kualitas informasi yang baik. Tidak semua konten mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara optimal. Dalam lingkungan media sosial yang sangat kompetitif, kualitas konten menjadi faktor penting yang menentukan apakah suatu informasi dapat diterima, dipahami, dan dipercaya oleh audiens. Febriani & Setiawan (2022), menjelaskan bahwa kualitas konten pada media sosial memiliki pengaruh terhadap ketertarikan dan kepuasan audiens dalam memperoleh informasi. Konten yang informatif, relevan, menarik secara visual, dan mudah dipahami dinilai mampu memenuhi kebutuhan pengguna media sosial secara lebih efektif.

Selain aspek informasi, kualitas konten di Instagram juga dipengaruhi oleh unsur visual. Generasi Z sebagai pengguna dominan Instagram cenderung lebih tertarik pada konten yang memiliki visual menarik, estetika yang baik, dan penyajian yang kreatif. Akan tetapi, visual yang menarik saja tidak cukup apabila tidak didukung dengan informasi yang relevan dan bermanfaat. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas visual dan kualitas informasi menjadi aspek penting dalam menciptakan konten digital yang efektif.



Fenomena tersebut dapat dilihat pada berbagai akun Instagram yang berfokus pada konten gaya hidup dan informasi perkotaan, salah satunya adalah akun Instagram @JKT.SPOT. Akun ini aktif menyajikan berbagai informasi mengenai tempat kuliner, hiburan, wisata, dan aktivitas populer di Jakarta melalui konten visual yang menarik dan informatif. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi juga menjadi sumber referensi bagi pengikutnya dalam menentukan pilihan aktivitas sehari-hari.

Sebagai akun yang berfokus pada informasi gaya hidup urban, @JKT.SPOT memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan informasi Generasi Z. Mayoritas pengguna Instagram yang tertarik pada konten gaya hidup berasal dari kalangan usia muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Konten yang disajikan oleh @JKT.SPOT berpotensi memengaruhi cara Generasi Z memperoleh dan menggunakan informasi mengenai gaya hidup di Jakarta.

Meskipun demikian, belum semua penelitian membahas secara spesifik hubungan antara kualitas konten Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z, khususnya pada akun bertema gaya hidup urban. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas penggunaan Instagram dalam konteks penyebaran berita, promosi, maupun komunikasi pemasaran. Padahal, kualitas konten memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas media sosial sebagai sumber informasi bagi Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan media sosial, tingginya penggunaan Instagram oleh Generasi Z, serta pentingnya kualitas konten dalam memenuhi kebutuhan informasi menjadi dasar perlunya penelitian ini. Meskipun berbagai penelitian mengenai media sosial telah dilakukan, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas konten akun Instagram @JKT.SPOT terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi digital serta menjadi masukan praktis bagi pengelola akun @JKT.SPOT dalam meningkatkan kualitas kontennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian kuantitatif dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh antara variabel kualitas konten Instagram @JKT.SPOT terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z dengan cara yang terukur dan sistematis. Pendekatan kuantitatif memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka, menganalisis hubungan antara variabel dengan menggunakan metode statistik, dan menghasilkan hasil yang bisa diterapkan pada kelompok yang lebih besar (Sugiyono, 2019).

Metode survei dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dari Generasi Z, yang juga mengetahui atau mengikuti akun Instagram @JKT.SPOT. Kuesioner ini dibuat berdasarkan berbagai aspek kualitas konten di media sosial, yang meliputi seberapa akurasi, ketepatan waktu, relevansi, kelengkapan. Selain itu, juga mempertimbangkan dimensi kebutuhan informasi tentang gaya hidup, yang mencakup kebutuhan untuk memahami, merasakan, dan bertindak dalam mencari informasi yang berkaitan dengan gaya hidup. Data yang telah dikumpulkan lalu dianalisis dengan cara menggunakan teknik analisis



statistik deskriptif, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi.

Desain penelitian ini adalah *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menunjukkan keadaan dan hubungan antara variabel-variabel pada periode itu. Penelitian ini tidak bertujuan untuk melihat perubahan seiring waktu, tetapi untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana kualitas konten Instagram @JKT.SPOT mempengaruhi kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z pada saat penelitian ini dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas konten di Instagram @JKT.SPOT mendapatkan penilaian positif dari Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini terlihat dari penilaian responden yang tinggi terhadap indikator akurasi, ketepatan waktu, relevansi, serta kelengkapan informasi yang terdapat dalam konten akun tersebut. Informasi yang dibagikan oleh @JKT.SPOT tentang rekomendasi kuliner, tempat wisata, hiburan, serta tren gaya hidup di Jakarta dinilai mampu memenuhi kebutuhan informasi para responden secara efektif. Konten yang informatif, up-to-date, dan mudah dimengerti membuat akun ini menjadi salah satu sumber referensi tentang gaya hidup yang dipercaya oleh Generasi Z.

Konten Instagram @JKT.SPOT berhasil memenuhi kebutuhan informasi pengguna karena kemampuannya dalam memberikan informasi yang benar dan selalu mengikuti tren terbaru. Informasi yang diberikan dinilai sesuai dengan fakta yang ada dan memberikan penjelasan yang cukup jelas tentang topik yang dibahas. Selain itu, penyajian konten yang singkat tetapi tetap mengandung informasi yang bermanfaat membuat pengguna lebih mudah memahami apa yang disampaikan. Kondisi ini mendorong Gen Z untuk menggunakan konten @JKT.SPOT sebagai acuan dalam mencari informasi mengenai gaya hidup, tempat berkumpul, makanan, serta kegiatan yang sedang tren di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram @JKT.SPOT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z. Temuan ini didukung oleh hasil uji regresi linear sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 7,820 + 0,840X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten akan menyebabkan peningkatan kepuasan pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Hasil tersebut didukung oleh uji signifikansi yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 15,459 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas konten Instagram @JKT.SPOT dengan pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z.

Berdasarkan data hasil analisis keseluruhan terhadap variabel kualitas konten Instagram @JKT.SPOT, skor tertinggi dicapai pada indikator ketepatan waktu. Indikator ini menunjukkan bahwa Instagram @JKT.SPOT memberikan informasi yang sesuai dengan tren dan perkembangan terbaru, dengan nilai rata-rata sebesar 4,29. Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasa akun tersebut mampu memberikan informasi yang selalu *up to date* dan sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator relevansi, yaitu pernyataan bahwa topik yang dibahas di Instagram @JKT.SPOT sesuai dengan minat



responden, dengan nilai rata-rata sebesar 3,62. Meskipun masih termasuk dalam kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa minat dan selera generasi Z sangat beragam, sehingga tidak semua konten yang diterbitkan mampu memenuhi kebutuhan setiap orang secara sama rata.

Pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z (Y), nilai tertinggi diperoleh pada indikator informasi yang meningkatkan wawasan, yaitu pernyataan bahwa konten Instagram @JKT.SPOT memberi pengetahuan tentang tempat-tempat menarik di Jakarta dengan nilai rata-rata sebesar 4,32. Temuan ini menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil bekerja sebagai sumber informasi yang membantu audiens memperluas pemahaman mereka tentang berbagai gaya hidup yang ada di Jakarta. Sementara itu, nilai terendah ada di indikator informasi yang membantu pengambilan keputusan. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa informasi dari akun Instagram @JKT.SPOT mampu mengurangi keraguan saat mengambil keputusan tentang gaya hidup, dengan nilai rata-rata 3,59. Meskipun masih masuk dalam kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan tentang gaya hidup tidak hanya bergantung pada informasi dari media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kondisi ekonomi, pengalaman pribadi, serta saran dari orang-orang di sekitar.

Hasil dari analisis statistik juga menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan cukup baik untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel tersebut. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 238,982 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten di Instagram @JKT.SPOT secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan dalam tingkat pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z. Selain itu, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.* Nilai signifikansi sebesar 0,172 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

Pengaruh kualitas konten Instagram @JKT.SPOT terhadap kebutuhan informasi Generasi Z terlihat dari nilai R Square sebesar 0,709 yang menunjukkan tingkat kemampuan konten tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten mampu menjelaskan sebagian besar, yaitu sekitar 70,9%, dari variasi kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z. Kontribusi yang besar ini menunjukkan bahwa kualitas konten sangat penting dalam menentukan seberapa efektif akun Instagram sebagai sumber informasi tentang gaya hidup. Sementara 29,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian, seperti kredibilitas sumber informasi, karakteristik pengguna, intensitas penggunaan media sosial, maupun faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* yang diajukan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch tahun 1974, yang menyatakan bahwa pengguna adalah orang yang aktif dalam memilih media yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bagaimana keempat indikator kualitas konten sesuai dengan hasil survei yang diberikan oleh responden.

1. Akurasi (*Accuracy*)

Generasi Z merasa bahwa informasi yang diposting oleh @JKT.SPOT benar dan bisa dipercaya. Penilaian yang tinggi terhadap indikator ini menunjukkan bahwa akun tersebut mampu menciptakan kredibilitas sebagai sumber informasi tentang gaya hidup. Informasi yang



benar membuat pengguna merasa lebih percaya dan nyaman menggunakan konten tersebut sebagai bahan acuan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat, kegiatan, maupun tren yang sedang populer.

2. Ketepatan Waktu (*Timeliness*)

Generasi Z merasa bahwa @JKT.SPOT terus-menerus memberikan informasi yang sesuai dengan tren dan perkembangan terkini. Skor yang tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa pengguna memerlukan informasi yang baru untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Konten yang sering diperbarui membuat pengguna merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari akun itu.

3. Relevansi (*Relevance*)

Generasi Z merasa bahwa sebagian besar konten yang diposting oleh @JKT.SPOT sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan sukai. Meskipun skor yang diperoleh lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, relevansinya tetap tergolong tinggi. Ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan berhasil memenuhi kebutuhan informasi kebanyakan pengguna, meskipun ada perbedaan selera setiap orang.

4. Kelengkapan (*Completeness*)

Generasi Z merasa bahwa informasi yang diberikan oleh @JKT.SPOT sudah cukup lengkap dan mencakup hal-hal penting yang mereka butuhkan. Informasi mengenai lokasi, harga, waktu operasional, maupun gambaran umum tempat membuat pengguna merasa kebutuhan informasi tambahan dari sumber lain.

Berikut adalah analisis mengenai cara keempat indikator pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup sesuai dengan hasil survei yang diberikan oleh responden.

1. Informasi Membantu Pengambilan Keputusan

Generasi Z merasa informasi yang diberikan oleh @JKT.SPOT membantu mereka dalam memilih kegiatan gaya hidup yang sesuai. Meski begitu, pengaruh informasi dalam mengambil keputusan juga bisa terpengaruh oleh hal-hal lain seperti kondisi keuangan, pengalaman pribadi, serta saran dari orang-orang di sekitar.

2. Informasi Sesuai Kebutuhan Pengguna

Generasi Z merasa konten yang diberikan mampu memenuhi rasa penasaran mereka terhadap tren-tren gaya hidup yang sedang berkembang. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna membuat akun ini menjadi sumber utama yang banyak dicari untuk mendapatkan referensi tentang gaya hidup.

3. Informasi Menambah Wawasan

Generasi Z mengakui bahwa konten dari @JKT.SPOT membantu mereka memperluas pengetahuan tentang berbagai tempat wisata, makanan enak, hiburan, dan kegiatan seru di Jakarta. Skor yang tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa fungsi pendidikan akun berjalan dengan baik.

4. Informasi Mudah Dipahami



Generasi Z merasa bahwa bahasa dan cara penyampaian informasi di konten @JKT.SPOT mudah dicerna. Penyampaian yang mudah, singkat, dan jelas membuat informasi lebih mudah dimengerti dan diingat oleh pengguna.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram @JKT.SPOT berdampak positif dan sangat kuat dalam memenuhi kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z. Kualitas konten yang diukur dari segi akurasi, kecepatan, relevansi, dan kelengkapan informasinya terbukti bisa memenuhi kebutuhan pengguna terhadap informasi gaya hidup yang *up to date* dan berguna. Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu bahwa orang menggunakan media secara aktif karena media tersebut mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dengan demikian, akun Instagram @JKT.SPOT bisa dikatakan berhasil menjalankan peran sebagai sumber informasi gaya hidup yang efektif bagi Generasi Z, dengan dampak pengaruh mencapai 70,9% dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram @JKT.SPOT memiliki dampak positif dan signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z. Dengan menguji hipotesis menggunakan uji t, hal ini terbukti karena nilai t hitung yang diperoleh yaitu 15,459 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yang sebesar 1,984. Selain itu, didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dibandingkan batas toleransi yaitu 0,05. Kondisi tersebut membuat H_0 dibatalkan dan H_1 diterima. Temuan ini mendukung gagasan utama dari Teori *Uses and Gratifications* yang ditulis oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Teori ini menjelaskan bahwa penonton atau pembaca secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Selain itu, teori ini juga menyatakan bahwa kualitas dari isi yang disajikan oleh suatu media memengaruhi seberapa efektif kebutuhan informasi tersebut bisa terpenuhi.

Pengaruh besar dari variabel kualitas konten Instagram @JKT.SPOT terhadap kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z terlihat dari nilai koefisien determinasi yang didapat, yaitu mencapai 0,709 atau setara dengan 70,9%. Berdasarkan kriteria Cohen (1988), nilai tersebut dikategorikan sebagai efek yang cukup besar. Model regresi yang didapat adalah $Y = 7.820 + 0.840X$, yang artinya jika ada kenaikan satu unit pada variabel kualitas konten Instagram @JKT.SPOT, maka akan memberikan peningkatan sebesar 0.840 satuan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z. Sementara itu, sebesar 29,1% perubahan dalam pemenuhan kebutuhan informasi gaya hidup Generasi Z masih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dicakup dalam penelitian ini, seperti pengaruh platform media sosial lainnya, rekomendasi dari lingkungan sosial, kondisi keuangan individu, serta pengalaman pribadi pengguna dalam mengakses informasi secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoga, A., & Saptiyono, S. (2025). Pengaruh *uses and gratifications* terhadap kepuasan pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Adriyansyah, A. (2025). Perilaku pencarian informasi Gen Z di Instagram dan TikTok terkait rekomendasi kuliner. *Jurnal Media Digital Indonesia*.



- Afif, et al. (2023). Statistik deskriptif dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*. <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.220>
- Aji, A., & Dwihantoro, P. (2024). Pengaruh media sosial terhadap kepuasan pengguna akun Instagram dalam mendapatkan informasi yang relevan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. (Referensi internal dokumen) <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.374>
- Akbar, A., & Thahir, T. (2025). Pengaruh kualitas konten digital, personalisasi iklan digital, dan influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen generasi Z pada produk digital di kalangan mahasiswa Kota Makassar. *Jurnal Manajemen & Pemasaran Digital*. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1948>
- Alamsyah, et al. (2024). Perubahan komunikasi dari media konvensional ke internet dan platform media sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*
- Ananda, et al. (2024). Gaya hidup sebagai pola perilaku dan kebiasaan individu yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan teknologi. *Jurnal Sosial Budaya Digital*
- 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>
- Anugrahani, et al. (2025). Uji normalitas dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.37479/jeej.v4i1.12228>
- Arisandi, A., & Ependi, E. (2023). Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistika Terapan*. <https://doi.org/10.32806/ccy.v2i2.243>
- Azis, et al. (2025). Pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @Folkative terhadap minat baca pada kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Cahyono, A. S. (2022). Perkembangan dan fenomena media sosial baru di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi & Media Baru*.
- Carlson, J., et al. (2018). Influencer content quality: Accuracy, value, benefit, and informational dimensions. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 299–326. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1435260>
- Chumpradit, et al. (2023). Generation Z as active users of social media using Instagram, TikTok, and YouTube for information, entertainment, education, and social interaction. *Journal of Digital Communication Research*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dary, D., & Fitayah, F. (2023). Pengaruh konten media sosial dan kualitas informasi pada fenomena #Presiden3Periode terhadap persepsi masyarakat Generasi-Z di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1409>
- Dewi, et al. (2022). Pemanfaatan media sosial oleh Generasi Z sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan terkait gaya hidup. *Jurnal Media Sosial dan Budaya*. DOI:10.55606/ay.v4i2.29



- Efda, et al. (2023). Instagram sebagai media informasi pandemi yang efektif: Studi pada akun @pandemictalks. *Jurnal Komunikasi Kesehatan* <https://doi.org/10.31294/jika.v10i1.11631>
- Erlita, E., & Endratno, H. (2023). Uji t dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*.
- 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>
- Febriani, F., & Setiawan, S. (2022). Kualitas konten pada media sosial dan pengaruhnya terhadap ketertarikan serta kepuasan audiens dalam memperoleh informasi. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi, aktivisme, dan referensi gaya hidup. *Share: Social Work Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.26921>
- El Ghazali, A., & Samaria, S. (2024). Pengaruh konten Instagram Halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 333–346. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.1159>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, et al. (2024). Instagram sebagai aplikasi mobile untuk berbagi konten foto dan video dalam masyarakat 5.0. *Jurnal Teknologi Komunikasi*. <https://doi.org/10.37092/khabar.v6i2.914>
- Ida, I., & Musyarofah, M. (2021). Konsep reliabilitas dalam instrumen penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian Pendidikan*. DOI:10.23887/jwl.v14i1.73094
- Jayanti, J. (2025). Penggunaan media sosial dan pemilihan platform berdasarkan kebutuhan pribadi termasuk ekonomi dan pembentukan identitas diri. *Jurnal Komunikasi dan Psikologi Digital*. DOI:10.31604/jim.v9i2.2025.1032-1046
- Karunia, et al. (2021). Penggunaan media secara aktif dan purposif untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*. 10.47233/jteksis.v3i1.187
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). SAGE Publications.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotz, et al. (2020). Uses and Gratification Theory: Individu sebagai pengguna media yang aktif dan sadar dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. *Journal of Media Psychology*. DOI:10.47233/jteksis.v3i1.187
- Li, et al. (2023). High-quality content as an effective marketing tool: Building trust and engagement through influencer marketing. *Journal of Interactive Marketing*. DOI:10.29407/jpeaku.v5i2.26699
- Maharani, M. (2024). Pergeseran signifikan media konvensional ke platform media sosial dalam komunikasi masyarakat. *Jurnal Media Digital Indonesia*.



- Maharani, M., & Faradila, F. (2023). Instagram sebagai sarana informasi utama bagi generasi muda: Studi pada akun @folkative. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*. DOI:10.22441/visikom.v22i02.17573
- Margareth, et al. (2024). Penggunaan akun Instagram sebagai sumber informasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasi. *Jurnal Digital Media dan Komunikasi*. DOI:10.35870/jimik.v5i1.478
- Martias, M. (2021). Statistik deskriptif sebagai metode analisis data dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management*, 14(2), 1–14 https://ijism.ricest.ac.ir/article_16622.html
- Mu'arifah, A., & Renny, R. (2024). Kualitas informasi di akun Instagram dan pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 48–58. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1539>
- Mukasi, M. (2025). Pengaruh kualitas konten Instagram @seputarsemarang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi warga Semarang. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://journal.y3a.org/index.php/mukasi/>
- Napitupulu, D., & Siagian, V. (2023). Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antar variabel. *Jurnal Statistika dan Analisis Data*.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisah, et al. (2023). Kebutuhan informasi berdasarkan teori Guha: Current need, everyday need, exhaustive need, dan catching-up need. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.
- Nisah, et al. (2025). Pemenuhan kebutuhan informasi dan efektivitas komunikasi: Kondisi terpenuhi ketika audiens merasa puas dan termotivasi. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Norhabiba, F. (2025). Pemenuhan kebutuhan gaya hidup, tren makanan, dan inspirasi kreatif di kota melalui estetika visual Instagram. *Jurnal Komunikasi Urban*.
- Noventa, et al. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana informasi terkini yang semakin masif karena kemampuannya menjangkau audiens luas, terutama Generasi Z. *Jurnal Media Informasi Digital*. DOI:10.47233/jkomdis.v3i3.1124
- Nurhabibah, N., & Farid, F. (2025). Generasi Z lebih memilih media sosial sebagai sarana utama dalam mencari informasi sehari-hari. *Jurnal Komunikasi dan Generasi Digital*. DOI: <https://doi.org/10.24912/ki.v4i2.34985>
- Pangaribuan, et al. (2024). Generasi Z sebagai *digital native* yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*. (Referensi internal dokumen)
- Putri, et al. (2023). Uji t dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil pengolahan data statistik. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.18161>
- Rajudin, R., & Hadi, H. (2024). Pengaruh konten TikTok Pandawara Group terhadap sikap peduli lingkungan Gen Z. *Jurnal Komunikasi Sosial*. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v3i1.2457>
- Ramadhan, et al. (2024). Reliabilitas dalam penelitian: Tingkat konsistensi dan ketepatan alat ukur. *Jurnal Metodologi Penelitian*.



- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan media sosial pada humas digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>
- Saputra, M. I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi COVID-19 pada followers akun Instagram @kemenkes_ri. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.449>
- Sari, Prijana, & Rohman. (2023). Kesesuaian informasi dengan kebutuhan followers sebagai prediktor signifikan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada Instagram @seputar.aespa. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2022.172.119-140>
- Sepnia, S., & Nurhakim, N. (2025). Penggunaan Instagram dan pengaruhnya terhadap sikap serta perilaku seseorang. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Septiana, et al. (2024). Generasi Z secara aktif menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan berinteraksi sosial melalui konten yang relevan dan menarik. *Jurnal Media Digital dan Generasi Z*.
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 203–222. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3993>
- Steven, S., & Pribadi, P. (2022). Generasi Z dan penggunaan Instagram untuk mendapatkan informasi tren, makanan, tempat wisata, dan referensi gaya hidup. *Jurnal Generasi Digital*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Statistik deskriptif untuk mempermudah pemahaman data penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*. DOI:10.59672/emasains.v14i1.4450
- Subhaktiyasa, et al. (2025). Uji normalitas sebagai syarat penggunaan metode statistik parametrik. *Jurnal Statistika Terapan*. DOI:
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surbakti, Hartati, & Susaningsih. (2025). Pemenuhan kebutuhan informasi apabila informasi yang diterima sesuai kebutuhan, mudah dimengerti, dan bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Tauhid, T. (2024). Keterpaan Instagram @visitbogor dan pemanfaatannya sebagai sarana informasi wisata, kuliner, dan event. *Jurnal Pariwisata Digital*. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i10.15556>
- Tsavitri, T. (2024). Akurasi informasi sebagai indikator kunci yang mempengaruhi penerimaan dan kepercayaan pengguna terhadap konten digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*.
- Wahyudi, W. (2023). Gen Z Indonesia aktif memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan identitas lokal melalui eksplorasi budaya, kuliner, dan destinasi wisata. *Jurnal Studi Budaya dan Komunikasi Digital*. (Referensi internal dokumen)
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Yam, Y., & Taufik, T. (2021). Hipotesis sebagai proposisi sementara sebagai kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*. DOI:10.33592/perspektif.v3i2.1540