



EVALUASI PENGARUH KONTEN INSTAGRAM UNIVERSITAS MULIA TERHADAP KEPUASAN INFORMASI MAHASISWA DENGAN MODEL UTAUT

Muhammad Syamil Rofii¹, Sugeng Adenan², Yustian Servanda³, Yeyen Dwi Atma⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Mulia Balikpapan, Jl. Letjen Zaini Azhar Maulani No.9, Damai, Bahagia, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia

¹syamilrofi@students.universitasmulia.ac.id, ²sugengadenan@students.universitasmulia.ac.id,
³yustians@universitasmulia.ac.id, ⁴yeyen@students.universitasmulia.ac.id

Abstract

Instagram has emerged as a key platform for academic communication in higher education. This study evaluates the impact of Instagram content from Universitas Mulia on student information satisfaction using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, which includes performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions. A quantitative method was employed through an online survey of 120 students, and data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that performance expectancy and facilitating conditions significantly influence student satisfaction, whereas effort expectancy and social influence have no significant effect. These findings highlight the need for universities to prioritize content relevance and infrastructure support in digital communication strategies.

Keywords: UTAUT, information satisfaction, Instagram, digital communication, students

Abstrak

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu sarana utama bagi perguruan tinggi dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa. Universitas Mulia sebagai institusi pendidikan tinggi juga memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi akademik maupun non-akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh konten Instagram Universitas Mulia terhadap kepuasan informasi mahasiswa dengan menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang mencakup ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada mahasiswa Universitas Mulia. Data dianalisis dengan teknik regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel UTAUT dengan tingkat kepuasan informasi. Hasil menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan kondisi pendukung berpengaruh signifikan, sedangkan ekspektasi usaha dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang lebih rendah. Temuan ini memberi wawasan bagi universitas dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

Kata kunci: UTAUT, kepuasan informasi, Instagram, komunikasi digital, mahasiswa

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: July 2025

Published: July 2025

Plagiarism Checker No 235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perguruan tinggi menyampaikan informasi kepada para mahasiswanya. Salah satu bentuk adaptasi yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi strategis untuk menjalin hubungan yang lebih dekat antara institusi pendidikan dan sivitas akademika. Instagram, yang dikenal dengan tampilan visual yang menarik, fitur interaktif, dan kemudahan aksesnya, menjadi platform favorit di kalangan generasi muda.

Menurut laporan We Are Social & Hootsuite [9], pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 89 juta orang, dan mayoritas penggunanya berada pada rentang usia 18-24 tahun, yang juga merupakan kelompok usia mahasiswa. Laporan dari Katadata Insight Center [8] juga menyatakan bahwa lebih dari 78% mahasiswa Indonesia menggunakan Instagram secara rutin untuk mendapatkan informasi dari institusi pendidikan, komunitas, atau organisasi kampus. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi saluran penting dalam diseminasi informasi akademik dan non-akademik.

Universitas Mulia sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia turut mengikuti tren ini dengan aktif menggunakan Instagram (@universitasmulia) sebagai sarana penyampaian berbagai informasi. Akun resmi tersebut rutin mengunggah konten seputar kegiatan kampus, pengumuman penting, hingga promosi program studi. Namun, sejauh ini belum banyak penelitian yang secara mendalam mengevaluasi sejauh mana konten-konten tersebut memberikan kepuasan informasi kepada mahasiswa secara menyeluruh.

Mayoritas studi terdahulu lebih berfokus pada efektivitas media sosial dalam membentuk citra institusi atau dalam konteks pemasaran digital perguruan tinggi [2], [3]. Kajian yang secara spesifik menghubungkan persepsi mahasiswa terhadap konten media sosial kampus dengan tingkat kepuasan informasi yang mereka rasakan masih tergolong terbatas, terutama dalam konteks penggunaan model teoritis yang kuat. Inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, digunakan pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. [1]. Model UTAUT merupakan salah satu teori paling luas digunakan dalam studi adopsi teknologi karena mampu menjelaskan secara sistematis faktor-faktor psikologis dan lingkungan yang memengaruhi penerimaan pengguna. Meskipun awalnya dikembangkan untuk memodelkan penerimaan sistem informasi organisasi, banyak studi kontemporer yang berhasil mengadaptasi UTAUT ke dalam konteks media sosial dan platform digital lainnya [4].

Model ini mencakup empat konstruk utama, yaitu:

- Performance Expectancy (harapan terhadap manfaat kinerja)
- Effort Expectancy (kemudahan penggunaan)
- Social Influence (pengaruh sosial)
- Facilitating Conditions (dukungan fasilitas)

Keempat variabel tersebut akan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa terhadap informasi yang disajikan melalui akun Instagram resmi Universitas Mulia.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konten digital yang dipublikasikan oleh kampus mampu memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi digital di lingkungan pendidikan tinggi serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola media sosial perguruan tinggi dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel dalam model UTAUT terhadap kepuasan informasi mahasiswa atas konten Instagram Universitas Mulia. Jenis penelitian ini adalah explanatory research, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara empiris.

A. *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Mulia yang mengikuti akun Instagram resmi kampus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa tidak semua mahasiswa secara aktif menggunakan atau mengikuti akun Instagram kampus.

Justifikasi tidak menggunakan random sampling adalah karena:

- Tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk mengikuti akun Instagram kampus.
- Mahasiswa yang tidak mengakses Instagram kampus secara rutin tidak relevan sebagai responden, karena tidak mengalami paparan langsung terhadap objek yang diteliti.
- Purposive sampling memungkinkan peneliti memilih subjek yang benar-benar memenuhi kriteria, sehingga hasil lebih fokus dan valid dalam konteks penelitian ini.

Kriteria inklusi untuk responden meliputi:

1. Mahasiswa aktif minimal semester 2.
2. Pernah mengakses atau mengikuti akun Instagram @universitasmulia.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Total responden yang memenuhi kriteria dan datanya dianalisis sebanyak 120 mahasiswa.

B. *Instrumen Penelitian*

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner daring yang dikembangkan berdasarkan konstruk dalam model UTAUT dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju.

Berikut adalah contoh item kuesioner yang digunakan:

Tabel 1. Contoh Item Kuesioner Berdasarkan Konstruk UTAUT

Konstruk UTAUT	Contoh Item Pernyataan
Ekspektasi Kinerja	“Instagram kampus membantu saya mendapatkan informasi penting kampus.”
Ekspektasi Usaha	“Konten Instagram kampus mudah saya pahami.”
Pengaruh Sosial	“Teman dan dosen saya menyarankan untuk mengikuti Instagram kampus.”
Kondisi Pendukung	“Saya memiliki perangkat dan koneksi internet yang memadai untuk mengakses Instagram.”
Kepuasan Informasi	“Informasi dari Instagram kampus sesuai dengan kebutuhan saya.”

Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan.

- Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total (semua item > 0,30 dinyatakan valid).
- Uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dan diperoleh nilai sebesar 0,857, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.



C. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan selama dua minggu melalui Google Form yang disebarakan secara daring. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (komponen UTAUT) dan variabel dependen (kepuasan informasi mahasiswa).

Sebelum regresi dilakukan, data diuji melalui asumsi klasik untuk memastikan validitas model. Hasil uji dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig. = 0,086	Data terdistribusi normal ($p > 0,05$)
Multikolin earitas	VIF < 10 untuk semua variabel	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Glejser Test: semua Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dengan hasil di atas, model dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk dilakukan analisis regresi.

HASIL DAN DISKUSI

A. Hasil

Setelah data dari 120 responden dikumpulkan dan diolah, dilakukan analisis deskriptif dan inferensial sebagai berikut:

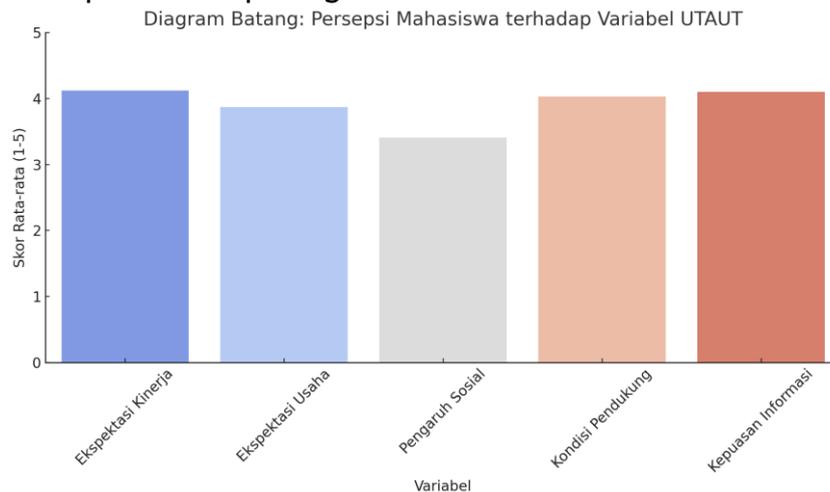
1. Statistik Deskriptif Variabel

Skor rata-rata persepsi mahasiswa terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-rata
Ekspektasi Kinerja	4,12
Ekspektasi Usaha	3,87
Pengaruh Sosial	3,41
Kondisi Pendukung	4,03
Kepuasan Informasi	4,10

Visualisasi data dapat dilihat pada grafik berikut:

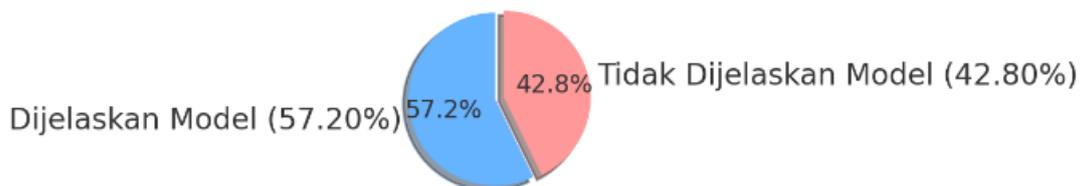


Gambar 1. Diagram Batang Persepsi Mahasiswa pada Masing-masing Variabel UTAUT Menampilkan skor rata-rata persepsi mahasiswa untuk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan kepuasan informasi.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan menunjukkan Adjusted R^2 sebesar 0,572, yang berarti 57,2% variabilitas kepuasan informasi dapat dijelaskan oleh variabel dalam model UTAUT. Visualisasinya ditunjukkan pada grafik berikut:

Visualisasi Adjusted R^2 Model Regresi



Gambar 2. Grafik Adjusted R^2 Model Regresi Linier Berganda untuk Variabel UTAUT Menunjukkan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabilitas kepuasan informasi mahasiswa.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Beta	Sig. (p-value)
Ekspektasi Kinerja	0,384	0,000**
Ekspektasi Usaha	0,071	0,218
Pengaruh Sosial	0,063	0,275
Kondisi Pendukung	0,291	0,001**

(**) menunjukkan signifikansi pada level $p < 0,05$



B. Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan informasi mahasiswa dalam mengakses konten Instagram Universitas Mulia. Temuan ini menegaskan pentingnya nilai manfaat konten yang dirasakan langsung oleh pengguna sebagai prediktor utama kepuasan, sebagaimana juga ditemukan dalam studi Venkatesh et al. (2003) [1] dan Alalwan et al. (2017) [2]. Implikasi praktisnya adalah pihak universitas perlu merancang konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan mahasiswa, seperti pengumuman akademik, beasiswa, dan kegiatan kampus.

Selain itu, hasil mengenai kondisi pendukung yang signifikan mendukung temuan Dwivedi et al. (2015) [3] dan Kapoor et al. (2018) [4], yang menekankan peran infrastruktur teknologi dan kemudahan akses sebagai prasyarat penting adopsi teknologi digital. Dalam konteks ini, perguruan tinggi perlu memastikan adanya dukungan fasilitas seperti internet kampus yang memadai, pelatihan penggunaan platform digital, dan integrasi sistem informasi kampus dengan media sosial.

Menariknya, ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa, Instagram sudah merupakan platform yang familiar, sehingga persepsi kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor pembeda. Hal ini sejalan dengan Zhang et al. (2018) [6], yang menyebut bahwa ketika sebuah teknologi sudah menjadi bagian dari keseharian, faktor effort expectancy cenderung kehilangan pengaruhnya. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks adopsi teknologi yang sudah mature dalam menyusun strategi komunikasi digital.

Sementara itu, pengaruh sosial juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa untuk mengikuti atau mengakses akun Instagram kampus lebih bersifat individual dan tidak terpengaruh oleh tekanan sosial dari teman atau dosen. Hal ini berbeda dari konteks adopsi sistem manajemen informasi yang lebih resmi atau wajib, seperti yang dilaporkan Tamilmani et al. (2021) [5]. Faktor ini menegaskan perlunya strategi komunikasi kampus yang berorientasi pada nilai manfaat personal dan pengalaman pengguna, bukan sekadar mengandalkan promosi melalui jaringan sosial atau peer influence.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan model UTAUT dalam konteks komunikasi digital kampus, yang masih relatif jarang dibahas. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa model UTAUT perlu disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang lebih informal dan user-friendly. Implikasi praktisnya, pengelola media sosial kampus disarankan untuk mengoptimalkan konten berbasis data, memanfaatkan insight engagement untuk menilai preferensi mahasiswa, dan mengintegrasikan platform Instagram dengan kanal lain seperti website kampus, LMS, dan aplikasi perpesanan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung temuan studi terdahulu mengenai pentingnya manfaat konten dan infrastruktur pendukung, tetapi juga menegaskan perlunya adaptasi strategi komunikasi digital kampus sesuai dengan karakteristik pengguna generasi muda yang digital-native.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram resmi Universitas Mulia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan informasi mahasiswa melalui dua variabel utama dalam model UTAUT, yaitu ekspektasi kinerja dan kondisi pendukung. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat konten yang relevan dan dukungan infrastruktur digital menjadi faktor penentu kepuasan informasi mahasiswa.



Sebaliknya, variabel ekspektasi usaha dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan bukan lagi menjadi hambatan pada platform media sosial yang sudah mapan seperti Instagram, dan keputusan mengikuti akun kampus lebih bersifat individual daripada dipengaruhi oleh tekanan sosial.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai komunikasi digital di lingkungan pendidikan tinggi, dengan memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor psikologis dan teknis yang memengaruhi kepuasan informasi mahasiswa. Hasil penelitian ini juga memberikan justifikasi ilmiah bagi universitas untuk merancang strategi konten berbasis data, meningkatkan relevansi informasi, serta memperkuat infrastruktur digital pendukung seperti layanan internet kampus dan integrasi lintas platform.

Untuk pengembangan selanjutnya, penelitian ini menyarankan kajian dengan desain multi-case pada beberapa perguruan tinggi, penggunaan data insight media sosial secara objektif, serta pendekatan mixed-methods untuk menggali lebih dalam pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi akademik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mulia atas dukungan fasilitas dan izin pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden mahasiswa yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi komunikasi digital institusi pendidikan.

REFERENSI

- [1] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- [2] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- [3] Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- [4] Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- [5] Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Use of UTAUT2 model to understand social media usage in public sector: A literature review. *Government Information Quarterly*, 38(4), Article 101593. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101593>
- [6] Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Engaging Generation Y consumers on social media: A study of hotel Facebook marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 839-861. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0606>
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- [8] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- [9] Katadata Insight Center. (2023). *Survei penggunaan media sosial oleh mahasiswa Indonesia*. <https://katadata.co.id>
- [10] We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>



- [11] Yulianto, A., & Haryanto, J. T. (2021). Pengaruh media sosial terhadap kepuasan informasi mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 45-56. <https://doi.org/10.26714/jki.9.1.2021.45-56>
- [12] Lestari, N. D., & Siregar, S. M. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi informasi akademik di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunika*, 3(2), 99-108. <https://doi.org/10.31294/jpk.v3i2.8957>
- [13] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [14] Dwivedi, Y. K., Shareef, M. A., Simintiras, A. C., Lal, B., & Weerakkody, V. (2016). A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health). *Government Information Quarterly*, 33(1), 174-187. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.003>
- [15] Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>