

KONTEN DAN KUALITAS INFORMASI SEBAGAI DETERMINAN KEBUTUHAN INFORMASI OTOMOTIF: STUDI PADA SUBSCRIBERS YOUTUBE @OTOMOTIFTV

Verrell Yusuf Pratama¹, Olly Aurora², Lenie Okviana³
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2,3}

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

newverrell22@gmail.com¹, olly@staff.gunadarma.ac.id², lenie@staff.gunadarma.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun media sosial YouTube @OtomotifTV terhadap pemenuhan kebutuhan informasi otomotif *subscribers*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya transaksi kendaraan roda dua, dengan konten otomotif di platform digital, khususnya YouTube, yang kini menjadi salah satu sumber utama informasi. Perkembangan teknologi digital mendorong masyarakat untuk lebih aktif mencari referensi melalui media daring, sehingga peran kanal YouTube otomotif menjadi semakin penting dalam menyediakan informasi yang akurat dan relevan. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara daring. Responden terdiri dari *subscribers* dan penonton akun media sosial YouTube @OtomotifTV, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian adalah 400 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 5%. Ukuran sampel yang besar ini diharapkan dapat mewakili populasi penonton secara lebih akurat dan meningkatkan validitas temuan penelitian. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratification Theory*, yang menjelaskan bahwa audiens mengonsumsi media dengan tujuan atau motif tertentu, seperti mencari informasi, hiburan, atau kepuasan pribadi. Dalam konteks ini, teori tersebut digunakan untuk memahami bagaimana konten dan kualitas informasi memengaruhi keterpenuhan kebutuhan informasi otomotif para penonton dan *subscribers* akun media sosial YouTube @OtomotifTV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dan kualitas informasi pada akun @OtomotifTV berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi *subscribers* sebesar 46,9%, sementara 53,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten dan kualitas informasi memiliki peranan besar, terdapat variabel eksternal lain. Secara parsial dan simultan, konten dan kualitas informasi berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi informasi *subscribers* akun media sosial YouTube.

Kata Kunci: *Kebutuhan Informasi, Media Sosial, Informasi Otomotif, Penggunaan Media, Youtube.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang cepat turut meningkatkan kebutuhan informasi. Kemajuan teknologi informasi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Sebelum teknologi berkembang pesat, akses terhadap memenuhi kebutuhan informasi sangat terbatas dan sering kali sulit, dikarenakan keterbatasan media yang tersedia untuk mengakses informasi. Kondisi saat ini sangat berbeda, dengan banyaknya media daring yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat cerdas yang terhubung ke internet,

kanan saja dan di mana saja. Kemunculan media digital membawa pengaruh signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk di Indonesia. Berkat berbagai kemudahan yang disediakan, media digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, baik dalam hal hiburan, edukasi, maupun kebutuhan informasi.

Media sosial berkontribusi besar sebagai medium utama dalam mengakses informasi. YouTube termasuk dalam kategori platform media sosial video yang banyak digemari, di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, serta berinteraksi dengan beragam konten video. Salah satu keunggulan utama YouTube adalah kemampuannya untuk menjangkau jutaan penonton di seluruh dunia. Platform ini tersedia di hampir seluruh negara dan dapat diakses melalui berbagai perangkat yang terhubung ke internet, dengan jutaan pengguna yang aktif setiap harinya. Berdasarkan *Top Mobile Apps 2025* dari website www.wearesocial.com, YouTube tercatat sebagai aplikasi dengan kinerja tertinggi dalam beberapa kategori utama penggunaan aplikasi seluler. YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi alternatif dalam memperoleh informasi. Salah satu jenis informasi yang dicari masyarakat di internet adalah informasi mengenai hal otomotif.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar sepeda motor terbesar di dunia. Pada tahun 2025, minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan roda dua tetap tinggi, sebagaimana tercermin dalam pencapaian industri otomotif pada ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2025 di JIExpo Kemayoran, Jakarta. Total transaksi IIMS 2025 pun mengalami peningkatan signifikan, mencapai Rp 8 triliun atau naik sekitar 19% dibandingkan tahun sebelumnya (Liputan6, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa kendaraan roda dua masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam menunjang mobilitas harian. Dominasi sepeda motor konvensional menandakan bahwa kebutuhan akan sarana transportasi yang efisien, terjangkau, dan fleksibel tetap mendominasi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini difokuskan pada eksplorasi YouTube sebagai media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, didasarkan pada semakin dominannya peran YouTube sebagai sumber informasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana platform media sosial seperti YouTube dapat digunakan secara efektif dalam mendukung dan meningkatkan kualitas informasi. Penggunaan media sosial, khususnya YouTube, tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga memiliki fungsi informasi. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, individu cenderung memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Dalam penelitian ini, *subscribers* YouTube @OtomotifTV tidak hanya sekadar menerima konten secara pasif, tetapi secara sadar mencari dan mengonsumsi konten serta informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat bagi mereka. Oleh karena itu, konten dan kualitas informasi yang disajikan menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Digital

Komunikasi digital menjadi aspek krusial di era digital, yang tidak hanya mencakup pemanfaatan internet tetapi juga berbagai media lain di luar jaringan, seperti CD-ROM, multimedia, serta perangkat lunak realitas virtual yang mampu menampilkan visual tiga dimensi menyerupai kondisi nyata. Internet memfasilitasi komunikasi antarindividu dengan mudah, tanpa terhalang oleh jarak dan waktu, memungkinkan hampir setiap orang di berbagai belahan dunia untuk saling berkomunikasi secara cepat (Asari, et al, 2023).

Media Baru (New Media)

Media baru adalah istilah yang sangat terkait dengan keberadaan internet di dunia ini. Media baru memungkinkan siapa saja untuk membuat, mengedit, dan membagikan sesuatu kepada orang lain dengan menggunakan media yang relatif sederhana dan dapat diperoleh dengan harga murah atau bahkan gratis. Istilah media baru sendiri digunakan untuk membedakannya dari media lama atau yang biasa disebut sebagai media tradisional yang telah ada sebelumnya. Sebagai contoh, koran awalnya hadir dalam bentuk lembaran kertas yang harus dibeli atau berlanggan oleh orang untuk mendapatkannya (Astriani & Nanda, 2022).

Media Sosial

Media sosial merupakan Sarana digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna secara aktif, berbagi informasi, serta menciptakan berbagai jenis konten. pengguna. Cahyono (2015) berpendapat bahwa media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran budaya, etika dan norma yang ada (Adiasti, 2021). Sebagai contoh, sejak seseorang bangun tidur hingga kembali beristirahat, penggunaan media sosial hampir tak terpisahkan, baik sekadar menelusuri informasi terkini maupun berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform berbasis teknologi web yang memungkinkan interaksi, dialog, serta berbagi konten antar pengguna secara aktif dan terbuka.

Konten

Secara umum, konten merupakan segala bentuk informasi yang dipublikasikan melalui berbagai media untuk tujuan komunikasi, hiburan, pendidikan, atau promosi. Dalam konteks media sosial, konten merujuk pada materi yang diunggah oleh pengguna atau akun tertentu untuk menarik perhatian, membangun engagement, atau memberikan informasi kepada followers. Kingsnorth (2016) dalam (Anggraen & Hartanto, 2023) mengemukakan bahwa ada tujuh indikator penting yang membentuk suatu konten, yaitu, *Credible, Shareable, Useful or fun, Interesting, Relevant, Different*, dan *On Brand*.

Kualitas Informasi

Menurut O'Brien (2005) dalam (Nur & Marwan, 2024), kualitas informasi merupakan tingkat informasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat menciptakan nilai bagi pengguna akhir. Karakteristik tersebut meliputi ketepatan bentuk, ketepatan waktu, serta relevansi isi informasi. Informasi yang akurat dan terpercaya akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sumber informasi tersebut. Dalam konteks media sosial atau platform digital seperti YouTube, kualitas informasi sangat penting karena informasi yang kurang berkualitas dapat menyesatkan, memicu misinformasi, atau bahkan merusak reputasi penyedia konten. Menurut McLeod dalam Susanto (2017), informasi yang berkualitas memiliki beberapa ciri sebagai berikut, Akurat, Tepat waktu, Relevan, dan Lengkap.

Kebutuhan Informasi

Menurut Sulistyo Basuki (2004) dalam Rohman & Husna (2017), kebutuhan informasi adalah informasi yang diinginkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, penelitian, kepuasan batin, pendidikan, dan lain-lain. Rohman & Husna (2017) merumuskan beberapa indikator, yaitu Persepsi seseorang terhadap masalah yang dihadapi, Rencana penggunaan informasi, Tingkat pengetahuan seseorang yang sesuai dengan kebutuhannya, dan Persepsi mengenai ketersediaan informasi yang dibutuhkan.

Teori Uses & Gratifications

Teori Uses and Gratifications memandang audiens bukan sekadar penerima pasif, melainkan pihak yang secara sadar memilih dan mengonsumsi media sesuai kebutuhannya. Teori ini menjelaskan mengapa individu aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencari kepuasan tertentu (Humaizi, 2018). Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana audiens, khususnya subscribers akun YouTube @OtomotifTV, secara sadar memilih konten dan menilai kualitas informasi yang mereka konsumsi demi memenuhi kebutuhan informasinya dalam konteks otomotif. Konten yang menarik dan sesuai dengan minat pengguna akan lebih mungkin dikonsumsi, sementara kualitas informasi yang tinggi dalam hal akurasi, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan waktu akan memperkuat kepercayaan dan kepuasan audiens terhadap media tersebut.

Asumsi Dasar Teori Uses & Gratifications

Terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori *uses and gratifications*. Salah satunya yaitu asumsi dasar dari tokoh yang mempelopori munculnya teori *Uses & Gratifications*, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch yang menguraikan lima asumsi-asumsi dasar dari teori ini yaitu: (Humaizi, 2018)

- a. Khalayak berperan aktif dalam memilih dan menentukan isi media sesuai motivasi dan kebutuhannya.

- b. Khalayak bebas menyeleksi media dan program untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Media bukan satu-satunya sumber pemuas karena kebutuhan juga dapat dipenuhi melalui aktivitas lain.
- d. Pemilihan media dilakukan secara sadar oleh audiens, dan motifnya dapat diketahui melalui data atau riset.
- e. Konten media sebaiknya bersifat global karena khalayak berasal dari latar budaya yang beragam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni pendekatan yang memanfaatkan data numerik untuk menganalisis suatu fenomena serta menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini menekankan pada pengumpulan data yang dapat diukur, dianalisis secara statistik, dan diinterpretasikan secara objektif. Paradigma *Positivism* merupakan paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Pendekatan ini mengandung unsur reduksionis, logis, dan menitikberatkan pada pengumpulan data empiris (Ghozali, 2016). Objek penelitian ini adalah konten dan kualitas informasi akun YouTube @OtomotifTV yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan otomotif. Fokus penelitian menganalisis pengaruh konten dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers*. Subyek penelitian ini adalah *subscribers* akun YouTube @OtomotifTV.

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada *subscribers* akun media sosial YouTube @OtomotifTV. Pada penulisan ini, jumlah *subscribers* diambil pada tanggal 1 Mei 2025, yang berjumlah sekitar 1.078.431 (livecounts.io, 2025). Peneliti memilih teknik Purposive Sampling. Teknik Purposive Sampling adalah metode non-random yang dilakukan dengan memilih sampel sesuai kriteria khusus yang ditetapkan peneliti agar sejalan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Jumlah pengambilan sampel menggunakan Rumus *Slovin*, dengan margin 5%, yang didapatkan hasil 400. Data primer penelitian ini merupakan jawaban kuesioner dari *subscribers* dan penonton akun media sosial YouTube @OtomotifTV.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data penelitian yang telah didapat, apakah data tersebut valid atau tidak. Data tersebut dapat diuji menggunakan alat ukur kuesioner dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 29. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner layak dijadikan instrument penelitian atau tidak. Dalam uji validitas, nilai *r* tabel pada signifikansi 0.05 dengan sampel $n = 30$ responden yaitu sebesar 0,361. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) karena tingkat kepercayaan yang diinginkan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%.



Tabel 1. Hasil Uji Validilitas X1

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.591	0.361	Valid
2	0.776	0.361	Valid
3	0.710	0.361	Valid
4	0.693	0.361	Valid
5	0.681	0.361	Valid
6	0.531	0.361	Valid
7	0.821	0.361	Valid
8	0.437	0.361	Valid
9	0.724	0.361	Valid
10	0.646	0.361	Valid
11	0.789	0.361	Valid
12	0.776	0.361	Valid
13	0.813	0.361	Valid
14	0.717	0.361	Valid
15	0.816	0.361	Valid
16	0.780	0.361	Valid
17	0.791	0.361	Valid
18	0.640	0.361	Valid
19	0.695	0.361	Valid
20	0.771	0.361	Valid
21	0.803	0.361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validilitas X2

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.710	0.361	Valid
2	0.831	0.361	Valid
3	0.855	0.361	Valid
4	0.780	0.361	Valid
5	0.780	0.361	Valid
6	0.807	0.361	Valid
7	0.844	0.361	Valid
8	0.734	0.361	Valid
9	0.756	0.361	Valid
10	0.728	0.361	Valid
11	0.882	0.361	Valid
12	0.864	0.361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validilitas Y



No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.774	0.361	Valid
2	0.671	0.361	Valid
3	0.820	0.361	Valid
4	0.871	0.361	Valid
5	0.717	0.361	Valid
6	0.792	0.361	Valid
7	0.882	0.361	Valid
8	0.785	0.361	Valid
9	0.756	0.361	Valid
10	0.837	0.361	Valid
11	0.891	0.361	Valid
12	0.802	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang stabil apabila digunakan berkali-kali pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS untuk menguji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbarch. Sesuai dengan patokan yang diberikan Nunally, suatu konstrukstur dikatakan reliable jika nilai Cronbarch's Alpha $> 0,70$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	21

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.946	12

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	12

Uji Normalitas

Uji normalitas termasuk dalam rangkaian uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS guna menguji normalitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal, namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.46400938
Most Extreme Differences	Absolute		.100
	Positive		.100
	Negative		-.061
Test Statistic			.100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

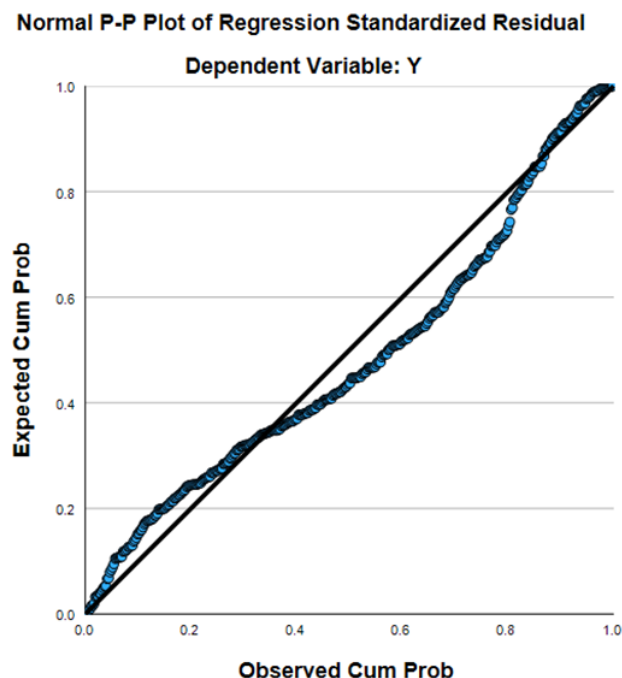
Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig, maupun Monte Carlo Sig, keduanya di bawah 0.05, yaitu < 0.001 , yang berarti bahwa data residual tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, karena ukuran sampel dalam penelitian ini cukup besar, yakni dengan jumlah 400, maka pelanggaran terhadap normalitas residual tidak secara otomatis membatalkan validitas hasil regresi. Menurut Ajija (2011), ketika data menunjukkan kecenderungan tidak normal, maka asumsi *Central Limit Theorem* dapat diterapkan. Asumsi ini menyatakan bahwa jika jumlah sampel melebihi 30, maka uji normalitas tidak wajib dilakukan dan dapat diabaikan (Putra & Irawati, 2025). Untuk memastikan validitas hasil analisis regresi, peneliti memeriksa kembali asumsi normalitas secara visual melalui *P-P Plot of regression standardized residual*.

P-P Plot of Regression Standardized Residual

P-P Plot of Regression Standardized Residual merupakan alat diagnostik visual yang digunakan untuk mengevaluasi asumsi normalitas residual dalam analisis regresi. Plot ini membandingkan distribusi kumulatif dari residual yang telah dinormalisasi (*standardized residuals*) dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal teoritis. Menurut Purnomo (2017), untuk menentukan apakah asumsi normalitas terpenuhi, titik-

titik data harus tersebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Jika sebaran data menjauh dari garis diagonal, maka data tersebut dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas (Mawaddah, Ibnusina, & Alfikri, 2023). Pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria berikut (Asadi, 2018):

- Model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal.
- Sebaliknya, model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis tersebut, serta histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 4.2 P-P Plot of regression standardized residual

Hasil *P-P Plot of regression standardized residual* menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten dan kualitas informasi berdistribusi secara normal. Dengan demikian, meskipun uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai $\text{sig.} < 0,001$, secara grafis asumsi normalitas residual masih cukup terpenuhi. Kondisi ini dapat diterima terutama dalam penelitian dengan jumlah sampel besar, sehingga asumsi normalitas secara praktis dianggap terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang

baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas. Pedoman pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF melebihi 10 dan nilai Tolerance berada di bawah 0,10, maka dapat disimpulkan adanya indikasi multikolinearitas yang signifikan.
- b. Apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance melebihi 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konten	.584	1.712
	Kualitas Informasi	.584	1.712

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan tabel, hasil uji multikolinieritas dihasilkan nilai tolerance variabel Konten (X1) dan Kualitas Informasi (X2) masing-masing sebesar $0,584 > 0,10$ dan nilai VIF dari hasil uji multikolinieritas variabel terpaan dan kredibilitas adalah sebesar $1.712 < 10.00$, yang menunjukkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga tidak terjadi hubungan yang kuat antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji untuk memastikan apakah residual dalam model regresi memiliki varians yang tidak homogen. Model regresi yang baik harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.487	1.318		1.887	.060
	Konten	.006	.019	.023	.343	.731
	Kualitas Informasi	-.010	.030	-.021	-.322	.748

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel konten (X1) sebesar 0,731 dan variabel kualitas informasi (X2) sebesar 0,748. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada pengaruh konten dan kualitas informasi akun YouTube @OtomotifTV terhadap kebutuhan informasi otomotif subscribers, karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.249	1.969		7.744	<.001
	Konten	.087	.028	.150	3.126	.002
	Kualitas Informasi	.534	.044	.579	12.101	<.001

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 15.249, sedangkan nilai X1 (b1) sebesar 0.028, dan X2 (b2) sebesar 0.534 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$(Y) = 15,249 + 0,087X_1 + 0,534X_2 + e$$

Analisis data membuktikan bahwa konten dan kualitas informasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi. Hal ini dapat dilihat dari persamaan, yaitu $Y = 15,249 + 0,087X_1 + 0,534X_2 + e$. Dapat disimpulkan bahwa nilai variabel konten (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap kebutuhan informasi (Y) memiliki koefisien positif, sehingga berarti bahwa semakin meningkat konten dan kualitas informasi, maka kebutuhan informasi juga akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel konten (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap kebutuhan informasi subscribers (Y). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan pada 400 responden. Berikut hasil data uji koefisien determinasi:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.467	3.473

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Konten
b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Nilai R sebesar 0,685 yang dipresentasikan menjadi 68,5%, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas informasi dan konten terhadap kebutuhan informasi. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki keeratan hubungan dalam kategori cukup kuat. Selanjutnya, nilai R Square adalah 0,469 atau 46,9%, yang berarti bahwa kualitas informasi dan konten mampu menjelaskan variasi kebutuhan informasi sebesar 46,9%, sedangkan sisanya 53,1% yang dipengaruhi oleh faktor yang lain. Nilai ini belum mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sehingga dapat meningkat seiring penambahan variabel, meskipun variabel tersebut belum tentu signifikan.

Uji Korelasi Pearson

Pengambilan keputusan dalam analisis ganda didasarkan pada nilai Pearson correlation yang tercantum pada output SPSS 29 melalui tingkat signifikansinya. Jika nilai signifikansi < 0,05 berarti terdapat hubungan (korelasi), sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat hubungan. Derajat hubungan dapat ditentukan dengan pedoman analisis Pearson berikut (Hidayanti & Mandalika, 2023):

- a. Nilai Pearson correlation 0,00–0,20 = Tidak ada korelasi.
- b. Nilai Pearson correlation 0,21–0,40 = Korelasi lemah.
- c. Nilai Pearson correlation 0,41–0,60 = Korelasi sedang.
- d. Nilai Pearson correlation 0,61–0,80 = Korelasi kuat.
- e. Nilai Pearson correlation 0,81–1,00 = Korelasi sempurna.

Tabel 12. Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Konten	Kualitas Informasi	Kebutuhan Informasi
Konten	Pearson Correlation	1	.645**	.523**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	400	400	400
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.645**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	400	400	400
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.523**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan antarvariabel menunjukkan hasil yang signifikan. Variabel Konten memiliki hubungan dengan Kualitas Informasi dengan nilai korelasi sebesar 0,645 ($p < 0,001$) yang termasuk dalam kategori kuat. Selain itu, konten juga berhubungan dengan kebutuhan informasi dengan nilai korelasi sebesar 0,523 ($p < 0,001$) yang berada pada kategori sedang. Sementara itu, kualitas informasi menunjukkan hubungan dengan kebutuhan informasi dengan nilai korelasi sebesar 0,675 ($p < 0,001$) yang termasuk dalam kategori kuat.

Uji T (Parsial)

Hasil uji T dilakukan dengan tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang dimana dapat menentukan dan menyatakan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu ada atau tidaknya sebuah pengaruh mengenai dua variabel yang berpasangan yaitu kedua variabel independen yang merupakan Konten (X1), Kualitas Informasi (X2) dan variabel dependen yang merupakan Kebutuhan Informasi Subscribers (Y). Berikut tabel hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti menggunakan program SPSS versi 29:

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	15.249	1.969		7.744
	Konten	.087	.028	.150	3.126
	Kualitas Informasi	.534	.044	.579	12.101

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Berdasarkan Tabel 4.33, variabel konten (X1) terhadap kebutuhan informasi (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.126 yang lebih besar dari t tabel 1.965, dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Hal ini berarti H01 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten akun YouTube @OtomotifTV berpengaruh terhadap kebutuhan informasi subscribers. Sementara itu, variabel kualitas informasi (X2) terhadap kebutuhan informasi (Y) memiliki nilai t hitung $12.101 > 1.965$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga terdapat pengaruh kualitas informasi akun YouTube @OtomotifTV terhadap kebutuhan informasi subscribers.

Uji F (Simultan)

Penggunaan uji F bertujuan mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Proses pengambilan keputusan dalam uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada

tingkat signifikansi 0,05. Berikut tabel hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti menggunakan program SPSS versi 29:

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4233.895	2	2116.947	175.537	<.001 ^b
	Residual	4787.745	397	12.060		
	Total	9021.640	399			

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Konten

Berdasarkan tabel 4.34, diketahui dalam pengujian uji F (simultan) terdapat nilai F hitung sebesar 175,537 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai F tabel adalah 3,018 yang berarti nilai F hitung $175,537 > 3,018$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh konten dan kualitas informasi media sosial akun youtube @OtomotifTV terhadap kebutuhan informasi *subscribers*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh konten dan kualitas informasi pada akun media sosial YouTube @OtomotifTV terhadap kebutuhan informasi *subscribers*. Temuan penelitian ini sejalan dengan *Uses and Gratification Theory*, yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konten dan kualitas informasi pada kanal YouTube @OtomotifTV berpengaruh signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi para *subscribers*. Berdasarkan hasil pengolahan data statistik beserta analisisnya dengan menggunakan SPSS versi 29, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh konten akun youtube @OtomotifTV terhadap kebutuhan informasi *subscribers*.
- Terdapat pengaruh kualitas informasi akun youtube @OtomotifTV terhadap kebutuhan informasi *subscribers*.
- Terdapat pengaruh konten dan kualitas informasi media sosial akun youtube @OtomotifTV terhadap kebutuhan informasi *subscribers*.

Bagi akun YouTube @OtomotifTV, disarankan untuk senantiasa menjaga konsistensi dalam menyajikan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memenuhi kebutuhan para *subscribers* dan meningkatkan loyalitas mereka, khususnya dalam bidang otomotif. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap peneliti ini dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperdalam kajian mengenai penelitian

serupa atau penelitian lanjutan pada topik yang sama, disarankan untuk menambah variabel dan penggunaan teori yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adiasti, N. (2021). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Online*. Jurnal Pendidikan Dasar Borneo (*Judikdas Borneo*), 2(2), 102-109.
- Asadi. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh "Rio", di Kec. Bangil Pasuruan*. JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 3(3), 59-73.
- Asari, A., & et al. (2023). *Komunikasi Digital*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Astriani, R., & Nanda, S. E. (2022). *The Effect of Using Instagram Social Media on Followers' Information Requirements in Following Accounts @Folkative*. JUSHPEN: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 1(1), 01-09.
- Derma, C., & Darwinsyah, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan*. Jurnal Media Penyiaran, 3(1), 01-07.
- Fadhliansyah, F. (2025, February 26). *IDN TIMES: AHM Sukses Jual 1.133 Unit Sepeda Motor di IIMS 2025*. Retrieved February 26 2025 from [www.idntimes.com: https://www.idntimes.com/automotive/motorbike/ahm-sukses-jual-1-133-unit-sepeda-motor-di-iims-2025-00-7cdnt-mqv6nk?utm_source=others&utm_medium=websharing](https://www.idntimes.com/automotive/motorbike/ahm-sukses-jual-1-133-unit-sepeda-motor-di-iims-2025-00-7cdnt-mqv6nk?utm_source=others&utm_medium=websharing)
- Ghazali, A. E., & 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.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: YOGA PRATAMA.
- Hartanto, E., & Anggraeni, I. (2023). *Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Jurnal Communicology, 11(2), 229-242.
- Hidayanti, A. A., & Mandalika, E. N. (2023). *Analisis Korelasi Pearson Biaya Produksi Terhadap Luas Lahan Petani Garam Di Kecamatan Bolo Kabupaten Bima*. Jurnal Inovasi Pendidikan dan Sains, 4(1), 5-10.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 33-39.
- Mawaddah, F., Ibnu sina, F., & Alfikri. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pada Umkm Rendang Di Kota Payakumbuh*. EKONOMIPEDIA: JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS, 1(1), 17-30.



- Mu'arifah, A., & Renny. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Informasi Instagram @Pinterpolitik terhadap Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z*. *JURNAL JUKIM*, 3(3), 136-145.
- Nur, M. P., & Marwan, M. R. (2024). *Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi pada Akun YouTube Satu Persen terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers*. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(7), 90-100.
- Pendi. (2021). *Analisis Regresi dengan Metode Komponen Utama dalam Mengatasi Masalah Multikolinearitas*. *BIMASTER : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika dan Terapannya*, 10(1), 131 – 138.
- Prasetyo, R. A., & Helma. (2022). *Analisis Regresi Linear Berganda untuk Melihat Faktor yang Berpengaruh terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat*. *Journal Of Mathematics UNP*, 7(2), 62-68.
- Purba, L. K., Fitriani, D., & Andini, W. (2022). *Paradigma Penelitian Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 1(1), 06-12.
- Putra, A. Y., & Irawati, Z. (2025). *Pengaruh Struktur Modal dan Modal Intelektual terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer)*. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1256-1271.
- Putri, A. E. (2020). *Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers*. *JURNAL IKON*, 25(2), 129-141.
- R, A. S., Hadijati, M., & Switrayni, N. W. (2019). *Analisis Masalah Heteroskedastisitas Menggunakan Generalized Least Square dalam Analisis Regresi*. *Eigen Mathematics Journal*, 2(2), 62-72.
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). *Situs YouTube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015*. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171-180.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). *Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Proposal*. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 4(4), 279-284.
- Susanto, A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi: Pemahaman Konsep Secara Terpadu*. Bandung: Lingga Jaya.
- Tim Otomotif. (2025, Maret 3). *Liputan6: Transaksi IIMS 2025 Tembus Rp 8 Triliun, Penjualan Motor Listrik Turun*. Retrieved March 3 2025 from [www.liputan6.com: https://www.liputan6.com/otomotif/read/5943211/transaksi-iims-2025-tembus-rp-8-triliun-penjualan-motor-listrik-turun](https://www.liputan6.com/otomotif/read/5943211/transaksi-iims-2025-tembus-rp-8-triliun-penjualan-motor-listrik-turun)
- Wahyuni, K. I., & Syamsudin, M. (2021). *Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Kefarmasian di Instalasi Farmasi*. *Jl-KES: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 5(1), 26-32.