

## **Pengaruh Penggunaan Fitur Posting Ulang terhadap Kepuasan Pengguna Instagram pada Generasi Z**

**Desy Ratna Sari<sup>1</sup>, Rendra Widyatama<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>2200030164@webmail.uad.ac.id, <sup>2\*</sup>rendrawidyatama@fsbk.uad.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of using the repost feature on Instagram user satisfaction among generation Z. The main research question is whether the use of the repost feature affects user satisfaction levels. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected via purposive sampling, with the criteria being active Instagram users who have used the repost feature. Data were collected via a questionnaire using a Likert scale and analyzed using descriptive statistical techniques as well as simple linear regression. The result indicates that the use of the repost feature has a positive and significant effect on Instagram user satisfaction among generation Z. The most dominant motives for use are the need for information and self-expression. These findings suggest that the repost feature functions not only as a means of sharing content but also as a medium for fulfilling users' psychological and social needs. This study contributes to the development of the Use and Gratification theory by emphasizing the importance of feature level analysis in understanding social media user behavior.*

**Keywords:** *Uses and Gratification, Instagram, Gratification*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur posting ulang terhadap kepuasan pengguna Instagram pada generasi Z. Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan fitur posting ulang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif Instagram yang pernah menggunakan fitur posting ulang. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan skala Likert dan di analisis menggunakan teknik statistik deskriptif serta regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna fitur posting ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Instagram pada generasi Z. Motif penggunaan yang paling dominan adalah kebutuhan informasi dan ekspresi diri. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur posting ulang tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi konten, tetapi sebagai media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pengguna. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori Uses and Gratification dengan menekankan pentingnya analisis pada tingkat fitur dalam memahami perilaku pengguna media sosial.

**Kata Kunci:** *Uses and Gratification, Instagram, Kepuasan*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, media sosial telah melekat dalam kehidupan masyarakat modern (Pratidina & Mitha, 2023). Salah satu fasilitas yang digunakan dalam bersosialisasi secara online oleh tiap individu yaitu melalui media sosial *online*. Menurut Putera Semadi (2024), penggunaan media sosial online di Indonesia mencapai 167 juta orang, hampir setara dengan populasi penduduk di Indonesia, dengan penggunaan hariannya mencapai 6-8 jam. Sementara itu, jika dilihat dari sisi generasi, generasi Z kelahiran (1997-2012) menjadi kelompok pengguna terbesar dengan presentase 34,40% (Hakim et al., 2024).

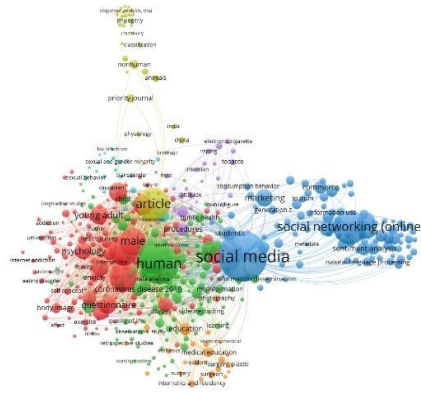
Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sumber utama masyarakat modern dalam memperoleh informasi terutama pada generasi Z yang hidup berdampingan dengan teknologi. Salah satu media sosial yang populer dan berpengaruh dalam penyebaran informasi adalah instagram, yang merupakan platform berbasis visual yang digunakan sebagai sarana untuk berbagi foto dan video secara instan (Prihanum & Fadillah, 2024). Pada 6 Agustus 2025, instagram memperkenalkan fitur terbaru yang bernama fitur *Posting Ulang* (Repost). Fitur ini memungkinkan pengguna dapat membagikan konten atau informasi dari akun lain sehingga memudahkan penyebaran jangkauan konten instagram (Muhtar et al., 2024).

Secara umum, fitur posting ulang juga ditemukan pada berbagai platform lain seperti Facebook (*share*), X (*retweet*), maupun TikTok (*repost*). Namun demikian, fitur posting ulang pada instagram memiliki karakteristik yang berbeda karena terintegrasi dengan identitas visual pengguna, kurasi konten personal, serta ekosistem interaksi berbasis *engagement* (like, komentar, dan tampilan profil) (Citra & Kusumawati, 2023). Dengan demikian, aktivitas repost tidak sekedar tindakan distribusi ulang informasi, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri, representasi identitas, serta strategi komunikasi personal di ruang digital.

Penelitian sebelumnya dalam kerangka teori Uses and Gratification umumnya berfokus pada penggunaan media sosial secara umum atau pada platform tertentu secara keseluruhan, seperti motif penggunaan instagram, kepuasan terhadap konten, atau aktivitas konsumsi informasi (Setiyani et al., 2022). Sementara itu, kajian yang secara spesifik menyoroti fitur mikro (*feature specific*) seperti posting ulang masih sangat terbatas. Padahal, dalam konteks perkembangan media sosial saat ini, perilaku pengguna justru semakin terfragmentasi pada fitur-fitur tertentu yang memiliki fungsi dan makna sosial yang berbeda.

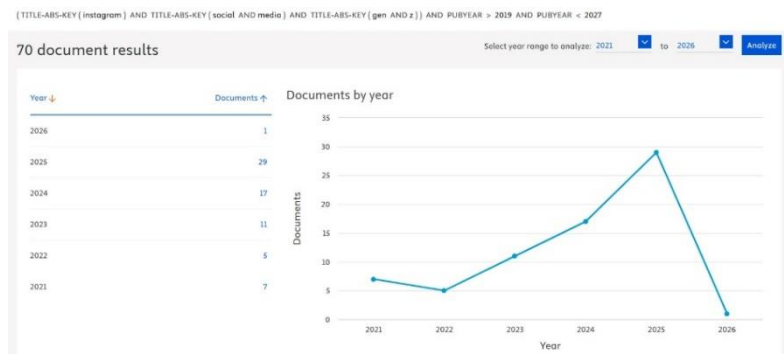
Selain itu, penelitian terkait fitur posting ulang lebih banyak dilakukan pada platform TikTok, sedangkan pada platform instagram masih belum banyak dieksplorasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya dalam memahami bagaimana fitur posting ulang di instagram memengaruhi kepuasan pengguna, terutama jika dilihat dari perspektif generasi Z.

Pemilihan generasi Z sebagai subjek penelitian juga memiliki dasar sosiologis dan komunikatif yang kuat. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang tidak hanya mengkonsumsi konten, tetapi juga aktif dalam memproduksi, mengkurasi, dan mendistribusikan ulang informasi (Oktavia Ramadhani & Khoirunisa Khoirunisa, 2025). Perilaku repost pada generasi Z menjadi penting untuk diteliti karena mencerminkan pola komunikasi partisipatif, kebutuhan akan eksistensi diri, serta upaya membangun identitas sosial di ruang digital. Dengan kata lain, aktivitas posting ulang bukan sekedar tindakan teknis, melainkan bagian dari praktik komunikasi yang bermakna.



Gambar 1. Research Analisis Kepuasan Pengguna Fitur Posting Ulang Instagram

Pencarian dan pemetaan terkait penelitian posting ulang pada media sosial menggunakan VosViewers dalam database Scopus dengan kata kunci “Instagram”, dan “Social Media” menunjukkan terdapat 6.738 dokumen. Tetapi, ketika peneliti menambahkan kata kunci berupa “Instagram”, “Social Media”, “Posting Ulang”, dan “Gen Z”, tidak ditemukan sama sekali keterkaitan dengan keempat kata kunci tersebut dan menjadi permasalahan (gap) sekaligus menjadi novelty dari penelitian ini. Penggunaan database Scopus dan aplikasi VosViewers dalam penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi kecenderungan penelitian terdahulu dan memastikan adanya celah penelitian (research gap) pada topik ini.



Gambar 2. Grafik Poularity

Kemudian, pada *Figure 2* memperlihatkan ketika peneliti menggunakan 3 kata kunci yaitu “Social Media”, “Instagram”, dan “Gen Z”, dalam 6 tahun terakhir di database Scopus ditemukan sebanyak 70 dokumen dengan indeks penelitian yang meningkat pada tahun 2021 (n= 6) mengalami sedikit penurunan pada tahun 2022 (n= 5), selanjutnya mengalami lonjakan kenaikan pada tahun 2023 (n= 11), 2024(n= 17), 2025 (n= 29), mengalami penurunan drastis pada tahn 2026 (n= 0). Terlebih lagi ketika peneliti menambahkan kata kunci “Posting Ulang” tidak ditemukan sama sekali dokumen yang membahas hal terkait. Temuan ini memperkuat bahwa topik ini masih jarang dikaji secara komprehensif.

Selain itu, kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada penerapan teori Uses and Gratification yang tidak lagi berfokus pada platform secara umum, melainkan pada fitur spesifik, yaitu fitur *posting ulang* di instagram. Pendekatan ini memberikan kontribusi baru dalam litelatur komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pengguna juga dapat dianalisis pada level fitur, bukan hanya pada level media secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: apakah terdapat pengaruh penggunaan fitur posting ulang terhadap kepuasan pengguna insatgram pada generasi Z?.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Agnes Pertiwi Sutrisno & Ira Dwi Mayangsari (2021) juga melakukan penelitian pengaruh dan peran instagram dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” Dalam penelitian ini, Metode yang diterapkan adalah Paradigma Positivise untuk menjelaskan fenomena secara objektif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam penggunaan media sosial instagram @Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama membahas peran Instagram sebagai media penyampaian informasi kepada followers, sehingga dapat menjadi landasan dalam melihat bagaimana media sosial digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens.

Utari & Romyeni (2017) menemukan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis pengikut (followers). Penelitian ini mempelajari dampak dari akun @princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya. Dengan menggunakan metode kuantitatif, ditemukan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup hedonis followers. Dapat disimpulkan, bahwa konten yang dibagikan oleh publik figur di instagram dapat mempengaruhi cara pandang, perilaku, maupun gaya hidup para pengikutnya. Penelitian ini menjadi refrensi penting karena menunjukkan bagaimana media sosial instagram mampu mempengaruhi sikap dan perilaku audiens, yang dalam konteks penelitian penulis berkaitan dengan bagaimana konten instagram dapat memberikan dampak terhadap followers, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi.

Nur Isya Awaliah A & Reni Nuraeni (2022) juga menemukan bahwa fitur dari media sosial TikTok yaitu posting ulang berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya. Dengan metode yang digunakan adalah kuantitatif, ditemukan bahwa fitur posting ulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan TikTok pada Gen Z di Indonesia. Penelitian ini menjadi salah satu rujukan penting karena menunjukkan bahwa fitur dalam media sosial dapat berpengaruh terhadap pengalaman dan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memahami bagaimana fitur dalam sebuah platform digital mampu mempengaruhi perilaku serta tingkat kepuasan penggunaannya.

Safriana & Samatan (2021) juga melakukan penelitian pengaruh dan kepuasan pengguna media sosial terhadap kepuasan dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.id terhadap Kepuasan Followers Generasi Z dalam Memperoleh Informasi” Dalam penelitian ini, Metode yang digunakan yaitu Suvei dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan alasan pengguna dalam mengakses media sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan audiens. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama meneliti kepuasan followers melalui instagram, sehingga dapat menjadi acuan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan informasi pengguna media sosial.

Ningrum & Prihantoro (2020) juga melakukan penelitian pengaruh dan kepuasan followers dengan judul “Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media Instagram terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @Soloinfo” Penelitian ini menggunakan metode yaitu Kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa intensitas penggunaan dan motif penggunaan Instagram memiliki pengaruh terhadap kepuasan followers dalam mendapatkan informasi dari akun @Soloinfo. Artinya, semakin sering pengguna mengakses akun tersebut dan semakin kuat motif mereka untuk mencari informasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena sama-sama membahas kepuasan melalui Instagram, sehingga dapat menjadi referensi dalam melihat bagaimana media sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam memengaruhi pengalaman serta tingkat kepuasan penggunaannya. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti motif penggunaan media, kualitas informasi yang disajikan, serta aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap bagaimana pengguna merasakan manfaat dari media tersebut. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan pengguna memperoleh pengalaman tertentu ketika mengakses konten yang tersedia.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek penggunaan media sosial secara umum, seperti intensitas penggunaan, kualitas informasi, maupun perbedaan media sosial. Penelitian mengenai pemanfaatan fitur tertentu yang tersedia di dalam Instagram sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna masih belum banyak dibahas secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melihat lebih jauh bagaimana penggunaan salah satu fitur Instagram, yaitu fitur posting ulang, dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna, khususnya pada generasi Z.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk memahami suatu fenomena (Irfan Syahroni 2022). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu penggunaan fitur posting ulang sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pengguna Instagram sebagai variabel dependen (Y). Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mendapatkan indikator yang terukur. Variabel penggunaan fitur posting ulang diukur melalui beberapa indikator, yaitu *intensitas penggunaan* (tingkat keterlibatan responden dalam menggunakan fitur), *tujuan penggunaan* (seperti untuk berbagi informasi, hiburan, atau ekspresi diri), *kemudahan penggunaan* (tingkat kemudahan fitur dalam diakses dan digunakan), serta *kesesuaian fitur dengan kebutuhan* (sejauh mana fitur posting ulang mampu memenuhi kebutuhan pengguna). Sementara itu, variabel kepuasan pengguna diukur berdasarkan indikator teori Uses and Gratification yang meliputi kepuasan informasi, kepuasan hiburan, interaksi sosial, dan identitas pribadi, indikator diukur menggunakan skala likert 1-5.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi; (1) memiliki akun Instagram aktif yang ditandai dengan penggunaan minimal tiga kali dalam seminggu, (2) pernah menggunakan fitur posting ulang minimal lima kali dalam satu bulan terakhir, (3) termasuk dalam kategori generasi Z dengan rentang usia 16-27 tahun, serta (4) aktif berinteraksi di Instagram, seperti memberikan like, komentar, atau melakukan repost. Penetapan kriteria ini

bertujuan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman langsung dan keterlibatan terhadap fitur postig ulang, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan konteks penelitian.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dengan margin of error sebesar 10% sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Pemilihan margin of error 10% didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini bersifat eksploratif awal (preliminary study) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, bukan untuk melakukan generalisasi secara luas. Selain itu, keterbatasan waktu, akses terhadap responden, serta karakteristik populasi yang relatif homogen, yaitu generasi Z pengguna instagram, turut menjadi dasar dalam penggunaan tingkat kesalahan tersebut. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap mampu memberikan gambaran empiris yang relevan mengenai pengaruh penggunaan fitur posting ulang terhadap kepuasan pengguna instagram pada generasi Z.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Karateristik Responden

Tabel 1. Profil Karateristik Responden

Variabel Demografis	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	28	27,5%
Perempuan	74	72,5%
Usia		
16-18 Tahun	3	2,9%
19-21 Tahun	36	35,3%
22-24 Tahun	47	46,1%
25-27 Tahun	17	16,7%

Source: (Penulis 2026)

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari kalangan generasi Z pengguna instagram. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden berada pada rentang usia 22-24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 19-21 tahun, serta sebagian kecil pada rentang usia 25-27 tahun dan 16-18 tahun. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipan penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penggunaan fitur posting ulang dan kepuasan pengguna memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel, adapun menurut Puspasari & Puspita (2022) syarat kuisisioner dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai cronbach's Alpha di atas 0,6, yang berarti instrumen penelitian dinyatakan valid.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data memiliki pola distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan syarat  $Sig > 0,05$  maka data dapat dinyatakan valid (Isnaini et al., 2025).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,86086830
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,052
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Source: (Penulis 2026)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. signifikansi (2-tailed) pada uji normalitas sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Artinya, sebaran data residual tidak menunjukkan adanya penyimpangan dari asumsi normalitas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting.

### Uji Linieritas

Pada penelitian ini uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Menurut lestari & Pemasari, (2023) jika nilai *Sig Deviation from Linearity* <0,05, maka hubungan antara variabel linier.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pengguna instagram * pengaruh penggunaan fitur posting ulang	Between Groups	(Combined)	1691,329	25	67,653	4,739	,000
		Linearity	1272,036	1	1272,036	89,103	,000
		Deviation from Linearity	419,294	24	17,471	1,224	,251
	Within Groups		1056,431	74	14,276		
Total		2747,760	99				

Source: (Penulis 2026)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas yang dilakukan menunjukkan nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar 0,251 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel penggunaan fitur posting ulang terhadap kepuasan pengguna instagram pada generasi Z bersifat linier.

### Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,696	2,961		5,975	,000
	pengaruh penggunaan fitur posting ulang	,604	,066	,680	9,191	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna Instagram

Source: (Penulis 2026)

Pada tabel diatas hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 17,696. Selanjutnya, koefisien regresi (b) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel penggunaan fitur posting ulang terhadap kepuasan pengguna insatgram bersifat positif dan searah. Artinya, semakin tinggi penggunaan fitur posting ulang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.

### Uji Hipotesis (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan syarat jika nilai sig <0,05 artinya terdapat pengaruh dimana Ho ditolak dan Ha diterima begitupun sebaliknya jika >0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima (Azhari et al., 2023).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,696	2,961		5,975	,000
	pengaruh penggunaan fitur posting ulang	,604	,066	,680	9,191	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna instagram

Source: (Penulis 2026)

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur posting ulang terhadap kepuasan pengguna instagram pada generasi Z. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho di tolak.

### Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel bebas dengan variabel tidak bebas, dalam analisis ini digunakan metode *Pearson Product Moment* dimana pengambilan keputusan dilakukan jika nilai Sig. <0,05 maka antar variabel saling berkorelasi (Sehangunaung et al., 2023).

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		pengaruh penggunaan fitur posting ulang	kepuasan pengguna instagram
pengaruh penggunaan fitur posting ulang	Pearson Correlation	1	,680**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
kepuasan pengguna instagram	Pearson Correlation	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Source: (Penulis 2026)

Selanjutnya, berdasarkan tabel hasil uji korelasi diketahui nilai signifikansi uji korelasi dalam penelitian ini  $0,000 < 0,05$ . Artinya, uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel, yang mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan fitur posting ulang diikuti dengan peningkatan kepuasan pengguna.

### Uji Determinasi

Dalam penelitian ini uji determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar kedua variabel yang diteliti (Ahsan & Nuraeni, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 <sup>a</sup>	,463	,457	3,881
a. Predictors: (Constant), pengaruh penggunaan fitur posting ulang				

Source: (Penulis 2026)

Pada tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,463 atau (46,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan fitur posting ulang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengguna, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

### Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan fitur posting ulang terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna instagram pada generasi Z. Namun, yang lebih penting dari temuan ini bukan hanya besarnya pengaruh secara statistik, melainkan bagaimana fitur tersebut dimaknai dan digunakan oleh pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif informasi dan ekspresi diri menjadi dua faktor yang paling dominan dalam mendorong penggunaan fitur posting ulang.

Dominanya motif informasi menunjukkan bahwa generasi Z memanfaatkan fitur posting ulang sebagai sarana distribusi dan kurasi informasi. Berbeda dengan sekedar mengonsumsi konten, pengguna secara aktif memilih, menyaring, dan membagikan kembali informasi yang dianggap relevan dengan minat atau nilai yang mereka anut. Dalam konteks ini, aktivitas repost tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran pesan, tetapi juga sebagai bentuk seleksi informasi yang mencerminkan preferensi individu. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z sebagai digital natives yang terbiasa dengan arus informasi yang cepat dan berlimpah, sehingga mereka cenderung mengembangkan kemampuan kurasi konten sebagai bagian dari literasi digital mereka.

Disisi lain, tingginya motif ekspresi diri mengindikasikan bahwa fitur posting ulang juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun dan menampilkan identitas digital. Dalam budaya visual instagram yang menekankan estetika, citra diri, dan personal branding, aktivitas repost menjadi cara bagi pengguna untuk “berbicara” tanpa harus menciptakan konten asli. Dengan memilih konten tertentu untuk dibagikan ulang, pengguna secara tidak langsung menyampaikan nilai, emosi, maupun sikap mereka kepada audiens. Fenomena ini berkaitan erat dengan kebutuhan akan validitas sosial, dimana respons seperti like, komentar, atau views menjadi bentuk pengakuan terhadap identitas yang ditampilkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa fitur posting ulang tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga memiliki dimensi psikologis dan sosial yang kuat, khususnya bagi generasi Z. Aktivitas repost menjadi bagian dari praktik komunikasi partisipatif, dimana pengguna tidak lagi sekedar menjadi konsumen, tetapi juga distributor sekaligus kurator konten.

Jika dikaitkan dengan teori Uses and Gratification, hasil penelitian ini pada dasarnya mendukung asumsi utama teori tersebut, yaitu bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan identitas pribadi. Namun demikian, penelitian juga memperluas perspektif teori U&G klasik dengan menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut tidak hanya terjadi pada level platform secara umum, tetapi juga pada level fitur yang lebih spesifik.

Dalam konteks ini, fitur posting ulang dapat dipahami sebagai medium mikro (micro medium) yang memiliki fungsi gratifikasi tersendiri. Artinya, pengguna tidak hanya memilih menggunakan instagram, tetapi juga secara selektif memanfaatkan fitur tertentu di dalamnya untuk memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik. Temuan ini memberikan implikasi bahwa studi komunikasi digital ke depan perlu lebih memperhatikan peran fitur sebagai unit analisis, bukan hanya platform secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat relevansi teori Uses and Gratification dalam konteks media digital, tetapi juga menunjukkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi dan produksi konten, khususnya pada generasi Z, yang semakin aktif, selektif, dan berorientasi pada identitas dalam menggunakan media sosial.

## **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur posting ulang terhadap kepuasan pengguna Instagram pada generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur posting ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Artinya, semakin intensif fitur tersebut digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa fitur posting ulang tidak hanya berfungsi sebagai sarana teknis untuk membagikan ulang konten, tetapi juga sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dan ekspresi diri pengguna. Bagi generasi Z, fitur ini menjadi bagian dari praktik komunikasi digital yang memungkinkan mereka mengkurasi informasi sekaligus membangun identitas di media sosial.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori Uses and Gratification dalam konteks media sosial, sekaligus menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan pengguna tidak hanya terjadi pada tingkat platform, tetapi juga pada fitur spesifik di dalamnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait analisis berbasis fitur (feature based analysis).

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya berfokus pada satu fitur di instagram serta terbatas pada responden generasi Z, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji fitur lain dalam media sosial serta melibatkan kelompok generasi yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agnes Pertiwi Sutrisno, & Ira Dwi Mayangsari. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* /, 5(X), 118–133. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/5143/2891>

- Ahsan, N. I. A., & Nuraeni, R. (2024). Pengaruh Fitur Posting Ulang (Repost) Terhadap Kepuasan Penggunaan Tiktok pada Gen Z di Indonesia. *Desember, 11*(6), 6879–6887.
- Azhari, E., Saleh Mohamat, L., & Marantika, M. (2023). *Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah. 2*(2), 230–239.
- Citra, F., & Kusumawati, U. D. (2023). Television Journalists' Motives in Implementing Personal Branding on Instagram. *Literatus, 5*(1), 148–165. <https://doi.org/10.37010/lit.v5i1.1180>
- Hakim, H. I., Maura, G., & Polin, I. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z PENDAHULUAN Dengan kehadiran media sosial di era digitalisasi ini sangat memudahkan Masyarakat dalam memperoleh informasi dengan singkat dan dapat diakses kapanpun . Hal i. 10*, 489–505.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas ANOVA. 4*(2), 1377–1384.
- Lestari, salsabrina putri, & Permatasari, rita intan. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Operasional PT. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Salsabrina Putri Lestari Dan Rita Intan Permatasari, 13*, 83–91.
- Muhtar, S. M., Amir, A. S., & Arya, N. (2024). Utilizing Social Media for Public Health Advocacy and Awareness in Digital Health Communication. *MSJ: Majority Science Journal, 2*(1), 270–278. <https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.96>
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @Soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi, 2*(2), 60. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i3.10320>
- Oktavia Ramadhani, & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis), 3*(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23*(1), 810–815. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Prihanum, A., & Fadillah, D. (2024). Analisis Sentimen Tanggapan Publik di Media Sosial Instagram Terhadap Program CSR “ESG Existence (EXIST)” PT Telkom. *Jurnal Audiens*. <https://journalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/469>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan, 13*(1), 65–71. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Putera Semadi, A. A. G. (2024). Peran Media Sosial Dalam Upaya Penegakan Hukum di Indonesia. *IJOLARES: Indonesian Journal of Law Research, 2*(1), 14–19. <https://doi.org/10.60153/ijolares.v2i1.42>

- Safriana, S., & Samatan, N. (2021). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02(01), 17–25.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11.
- Setiyani, L., Wahidin, M., & Kriswanto, F. P. P. (2022). Analisis Kepuasan Mahasiswa Stmik Rosma Dalam Pemanfaatan Akun Instagram @Stmikrosmaofficial Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(4), 167–174. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.276>
- Utari, M., & Rummyeni. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip Vol. 4 No. 2 (2017)*, 4(2), 1–22.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>