

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN KONTEN INSTAGRAM
EKSKLUSIF @KEVINDIKS2 TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
DALAM MEMPEROLEH INFORMASI EKSKLUSIF ATLET TIMNAS
INDONESIA**

SITI SHAFIRA CAHYANI

ABSTRAK

Eksistensi Instagram sebagai platform populer telah menghadirkan beragam inovasi pada beragam fitur milik mereka, tidak terkecuali dengan hadirnya konten eksklusif pada fitur Instagram eksklusif. Fenomena konten Instagram eksklusif ini juga turut terjadi di kalangan atlet Timnas Indonesia, tercatat lebih dari 20 atlet Timnas Indonesia mengaktifkan fitur eksklusif ini untuk mengakses konten ataupun informasi yang mereka bagikan di media sosial Instagram miliknya. Salah satunya adalah Kevin Diks, yang pengikutnya meningkat dari 761 ribu menjadi 1,5 juta, mencerminkan tingginya minat terhadap konten eksklusif yang ia sajikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan motif penggunaan konten Instagram eksklusif @kevindik2 terhadap kepuasan pengguna dalam memperoleh informasi eksklusif Atlet Timnas Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni berlangganan akun Instagram eksklusif @kevindik2 dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan konten Instagram eksklusif @kevindik2 terhadap kepuasan pengguna dalam memperoleh informasi atlet Timnas Indonesia. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel motif penggunaan konten Instagram eksklusif @kevindik2 hanya memberikan pengaruh sebesar 0,3% terhadap variabel kepuasan pengguna dan hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan H1 ditolak dan H0 diterima. Hasil uji T pada variabel Y kepuasan pengguna juga menunjukkan bahwa hanya dimensi integrasi dan interaksi sosial yang mampu memenuhi kepuasan pengguna, sementara dimensi lainnya seperti dimensi informasi, identitas pribadi, dan hiburan belum mampu memenuhi kepuasan pengguna secara optimal.

Kata Kunci: Motif Penggunaan, Kepuasan, Instagram Eksklusif, Uses and Gratification

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM @KEVINDIKS2 EXCLUSIVE
CONTENT USING MOTIVES ON USER SATISFACTION IN GETTING
EXCLUSIVE INFORMATION ABOUT INDONESIAN NATIONAL TEAM
ATHLETES**

SITI SHAFIRA CAHYANI

ABSTRACT

The existence of Instagram as a popular platform has introduced various innovations across its features, including the presence of exclusive content through its exclusive subscription feature. This phenomenon of exclusive Instagram content has also extended to Indonesian national football team athletes, with more than 20 athletes reportedly activating this feature to share content or information on their Instagram accounts. One of them is Kevin Diks, whose followers increased from 761 thousands to 1.5 million, reflecting the high interest in the exclusive content he provides. This study aims to determine and analyze whether there is a significant influence of the motives behind using exclusive content on the @kevindik2 Instagram account on user satisfaction in obtaining exclusive information about Indonesian national team athletes. The theoretical framework used in this study is the Uses and Gratification Theory. The research employs a quantitative explanatory method, with data collected through an online questionnaire distributed to respondents who met the criteria namely, subscribers to the exclusive Instagram account @kevindik2 with a sample size of 100 respondents. The results of the study indicate that there is no significant influence between the motives for using exclusive content on @kevindik2 and user satisfaction in obtaining information about Indonesian national athletes. The coefficient of determination test also shows that the variable of usage motives only contributes 0.3% influence on the user satisfaction variable. The t-test hypothesis test results show that H1 is rejected and H0 is accepted. Furthermore, the t-test on the user satisfaction variable (Y) reveals that only the social integration and interaction dimension meets user satisfaction, while other dimensions such as information, personal identity, and entertainment have not yet fulfilled user satisfaction optimally.

Keywords: *Usage Motives, Satisfaction, Instagram Exclusive, Uses and Gratifications*