

ABSTRAK

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi lintas *platform* semakin banyak digunakan oleh *content creator* untuk mengarahkan audiens menuju konten berdurasi panjang di Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan konten Instagram @raditya_dika terhadap keputusan menonton *podcast* Raditya Dika di Youtube pada *followers* Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei menggunakan teori *Uses and Effects*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @raditya_dika berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton dengan nilai signifikansi $<0,001$ dan koefisien determinasi sebesar 0,463. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan konten mampu menjelaskan 46,3% variasi keputusan menonton sehingga hipotesis penelitian (H1) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa terpaan konten melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi mampu mendorong *followers* Gen Z untuk mengambil keputusan menonton *podcast* secara utuh di Youtube sekaligus memperkuat relevansi teori *Uses and Effects* terhadap perilaku konsumsi media audiens.

Kata Kunci: Terpaan Konten, Instagram, Keputusan Menonton, *Podcast*, Gen Z

ABSTRACT

Content creators are increasingly using Instagram as a cross-platform promotional tool to direct audiences to long-form content on Youtube. This study aims to determine the extent to which exposure to @raditya_dika's Instagram content influences Generation Z followers' decisions to watch Raditya Dika's podcasts on Youtube. This study employs an explanatory quantitative approach using a survey method based on the Uses and Effects theory. Data were collected via a questionnaire administered to 100 respondents selected using purposive sampling and analyzed using simple linear regression. The results indicate that exposure to @raditya_dika's Instagram content has a significant effect on the decision to watch, with a significance level of <0.001 and a coefficient of determination of 0.463. This value indicates that the content exposure variable explains 46.3% of the variation in the decision to watch, thus supporting the research hypothesis (H1). These findings confirm that content exposure through the dimensions of frequency, duration, and attention encourages Gen Z followers to make the decision to watch the entire podcast on Youtube, while also reinforcing the relevance of the Uses and Effects theory to the audience's media consumption behavior.

Keywords: Content Exposure, Instagram, Viewing Decision, Podcast, Generation Z