



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 9664-9671

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Konten Akun Instagram terhadap Loyalitas Anggota Komunitas @civicfdsocietyindonesia

Faiz Baldan Al-Ghifari, Enden Darjatul Ulya, David Rizar Nugroho, Molyono

Program Studi Komunikasi Digital dan Media Fakultas Sekolah Vokasi, IPB

faizbaldan@apps.ipb.ac.id, davidrizarnugroho@unpak.ac.id, endenulya@gmail.com, mulyono@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Era digitalisasi telah mengubah secara signifikan pola interaksi dalam komunitas hobi, di mana media sosial berperan sebagai sarana utama dalam membangun dan menjaga kohesi antaranggota. Instagram, sebagai platform berbasis visual, kini menjadi pilar penting bagi komunitas otomotif dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun keterikatan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten Instagram terhadap loyalitas anggota komunitas Civic FD Society Indonesia. Di tengah persaingan konten digital yang semakin ketat, komunitas otomotif tidak hanya dituntut menyajikan informasi teknis, tetapi juga menghadirkan visual dan narasi yang mampu memperkuat rasa kebersamaan serta identitas kolektif anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan survei kuantitatif. Sampel penelitian terdiri atas 107 anggota aktif Civic FD Society Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara kualitas konten Instagram dan loyalitas anggota komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota komunitas Civic FD Society Indonesia. Aspek estetika visual, konsistensi unggahan, serta relevansi informasi otomotif terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan rasa memiliki dan keterikatan anggota terhadap komunitas. Konten yang informatif dan menarik juga mendorong terjadinya interaksi dua arah yang mempererat hubungan antaranggota di ruang digital. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola komunitas dan administrator media sosial untuk terus berinovasi dalam pengelolaan konten. Peningkatan kualitas konten tidak hanya bersifat estetis, tetapi strategi penting mempertahankan loyalitas keberlanjutan komunitas era digital.

Kata kunci: Kualitas Konten Instagram; Loyalitas Anggota Komunitas; Media Sosial

1. Latar Belakang

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti like, comment, dan direct message (DM). Adanya berbagai fitur dalam satu aplikasi menjadi alasan utama ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut, dan dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video, Instagram tidak hanya menjadikannya media untuk sekadar bersenang-senang, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh banyak pebisnis sebagai lahan mencari keuntungan (Febbyana, 2018).

Instagram menjadi sarana untuk mendorong masyarakat menciptakan suatu tren yang tanpa disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Unggahan pengguna Instagram tentang suatu obyek yang sedang viral seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan pilihan berkunjung ke suatu tempat. Tempat baru yang belum terungkap oleh banyak orang menjadi mendadak terkenal karena unggahan foto orang lain di media sosial instagram (Rizki, 2017).

Instagram konten juga merupakan salah satu elemen utama yang menentukan interaksi dan keberhasilan sebuah akun di platform ini. Konten Instagram beragam dan terus berkembang sesuai tren dan kebutuhan pengguna serta algoritma Instagram yang semakin canggih. Pada tahun 2025, konten Instagram tidak hanya sebatas foto estetis melainkan sudah mencakup berbagai jenis dan format yang lebih dinamis dan interaktif. Menurut NextDigital (2025), konten Instagram dikategorikan berdasarkan tujuan dan media yang digunakan menjadi beberapa jenis

utama seperti konten teks (artikel, caption), gambar/foto, video pendek seperti Reels, serta konten interaktif seperti polling dan kuis yang meningkatkan engagement audiens.

Konten Video saat ini menjadi format yang sangat dominan karena sifatnya yang lebih engaging dan mudah viral. Selain itu, konten hiburan seperti meme dan video lucu juga sangat populer karena sifatnya yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten promosi yang kreatif turut menjadi bagian penting bagi brand untuk memasarkan produk mereka secara tidak mengganggu sehingga bisa diterima lebih baik oleh pengguna (NextDigital, 2025). Pakar media sosial, Oky Andries (2025), menjelaskan bahwa di era Instagram modern, konten edukatif, inspiratif, dan hiburan menjadi kunci utama yang dicari oleh pengguna. Konten edukatif yang disampaikan dalam bentuk tutorial, tips, dan informasi faktual mampu meningkatkan waktu tayang dan interaksi pengguna. Konten reaksi dan komentar terhadap hal-hal trending juga menjadi gaya yang digemari karena menambah nilai diskusi dan keterlibatan audiens. Tren terbaru menunjukkan penggunaan konten carousel yang memungkinkan penyampaian informasi step-by-step dan video reels yang pendek namun padat pesan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram harus adaptif, kreatif, dan berfokus pada kebutuhan audiens yang kian kritis dan menginginkan konten yang bukan hanya menarik secara visual tetapi juga edukatif dan bermanfaat (Okky Andries, 2025).

Secara keseluruhan, konten Instagram pada tahun 2025 menjadi kombinasi antara estetika visual yang menarik, nilai edukasi yang bermanfaat, serta interaksi yang menghibur dan mengundang partisipasi pengguna. Ini menjadikan Instagram sebagai platform yang tidak hanya menghubungkan pengguna secara sosial, tetapi juga sebagai alat strategis dalam pemasaran digital, branding personal, dan komunikasi yang efektif antara brand dan audiensnya. Begitu pula kualitas konten Instagram pada sebuah akun sangat menentukan efektivitas komunikasi serta daya tariknya terhadap audiens. Konten yang berkualitas tidak hanya dilihat dari segi visual, tetapi juga dari kedalaman pesan, keautentikan, dan kemampuan untuk membangun keterlibatan dengan pengikutnya. Selain itu, tren konten terbaru mengedepankan kombinasi unsur edukasi, hiburan, dan interaktif yang menambah nilai lebih dan memperkuat loyalitas pengikut.

Konten yang penuh nilai edukatif dan informatif akan meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna karena mereka mendapatkan manfaat dan alasan kuat untuk terus mengikuti akun tersebut. Visual yang estetik dikombinasikan dengan narasi yang bermakna mampu menghasilkan dampak komunikasi yang efektif di media sosial. Oleh karena itu, kualitas konten Instagram harus mencerminkan keseimbangan antara aspek estetika, nilai informasi, dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, baik itu membangun brand personal, komunitas, atau bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dengan mendalam bagaimana kualitas sebuah konten yang diunggah di media sosial, khususnya pada platform Instagram, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dalam sebuah komunitas. Kualitas konten yang dimaksud mencakup aspek kreativitas, relevansi, konsistensi, serta nilai edukatif dan emosional yang terkandung di dalamnya. Loyalitas anggota ini sangat berperan dalam menjaga eksistensi dan keberlanjutan komunitas di dunia digital, karena anggota yang loyal cenderung aktif berpartisipasi, mempertahankan hubungan dengan komunitas, dan merekomendasikan komunitas tersebut kepada orang lain.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel kualitas konten (sebagai variabel independen) dan loyalitas anggota komunitas (sebagai variabel dependen) secara statistik. Penelitian eksplanatori memiliki karakteristik utama yaitu menguji teori yang sudah ada dengan melakukan verifikasi terhadap hubungan antar variabel. Peneliti berfokus pada pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” suatu fenomena dapat terjadi, sehingga penelitian ini tidak sekadar memaparkan fakta, melainkan berusaha menjelaskan alasan atau faktor penyebabnya. Penelitian ini juga cenderung menggunakan sampel yang besar untuk mendapatkan hasil yang representatif dan menggunakan instrumen yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatori digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lain secara parsial maupun simultan, sehingga tidak hanya mendeskripsikan fenomena tetapi juga memberikan pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme terjadinya suatu hubungan antar variabel. Penelitian ini bersifat deduktif dan kuantitatif, menggunakan data numerik yang diolah dengan teknik statistik untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat digeneralisasi.

Populasi dalam penelitian kuantitatif adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus kajian yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang ingin diteliti dan diambil kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2005), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

Populasi ini merupakan kumpulan lengkap dari elemen-elemen yang relevan dengan masalah penelitian sehingga menjadi sasaran pengamatan atau pengambilan data. Lebih lanjut, Gravetter dan Wallnau (2016) mendefinisikan populasi sebagai “the set of all the individuals of interest in a particular study,” artinya populasi mencakup seluruh individu atau elemen yang menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian. Populasi ini bisa terbatas (finit) jika jumlahnya sudah diketahui atau tidak terbatas (infini) jika jumlahnya sangat besar atau tidak dapat dihitung.

Dalam penelitian ini populasi penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas @civicfdsocietyindonesia yang aktif menggunakan akun Instagram sebagai media interaksi dan komunikasi mereka. Karena jumlah pasti anggota komunitas bisa sangat besar dan tersebar, peneliti akan menentukan sampel yang representatif dari populasi tersebut dengan menggunakan teknik sampling yang sesuai seperti purposive sampling atau simple random sampling.

Sampel dalam penelitian adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek atau subjek penelitian dan berfungsi sebagai wakil dari populasi tersebut. Sampel ini memungkinkan peneliti menggeneralisasi hasil penelitian tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi yang biasanya memakan waktu, biaya, dan tenaga lebih besar. Arikunto (2010) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk diteliti karena mempelajari seluruh populasi seringkali tidak memungkinkan. Sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah anggota komunitas @civicfdsocietyindonesia yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun Instagram tersebut. Sampel ini dipilih secara representatif dari populasi anggota komunitas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei dengan menggunakan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner disebar secara daring melalui platform seperti Google Forms dan akan dikirim melalui direct message yang berada di Instagram kepada anggota komunitas @civicfdsocietyindonesia.

Teknik ini efektif untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden yang tersebar secara luas dan memungkinkan pengumpulan data dalam waktu relatif singkat dengan biaya yang efisien. Menurut Sugiyono (2017), metode survei dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena kemampuannya untuk mengumpulkan data yang sistematis, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik, dengan kombinasi kedua teknik pengumpulan data ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan komprehensif untuk menguji pengaruh kualitas konten Instagram terhadap loyalitas anggota komunitas secara mendetail dan terperinci.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini berfokus pada akun Instagram @civicfdsocietyindonesia yang berfungsi sebagai saluran komunikasi digital utama bagi komunitas pemilik dan penggemar mobil Honda Civic FD. Akun ini menjadi cerminan virtual dari komunitas tersebut, di mana interaksi sosial dan pertukaran informasi terfokus pada konten yang relevan dengan minat otomotif anggota. Pengelolaan akun Instagram ini sangat menentukan loyalitas anggota, yang tidak hanya diukur dari aspek perasaan memiliki (Komitmen Emosional) tetapi juga dari aktivitas nyata (Kesetiaan Perilaku) dan kesediaan mereka untuk mempromosikan komunitas (Kesediaan Merekomendasikan).

Objektif utama akun ini adalah menyajikan Kualitas Konten yang tinggi, yang ditinjau melalui tiga dimensi: Kualitas Visual (estetika dan tata letak), Relevansi dan Kejelasan (kesesuaian informasi dengan kebutuhan anggota), dan Interaktivitas (kemampuan konten untuk memicu partisipasi dan respon dari pengelola akun). Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana efektivitas dan kualitas penyajian konten digital di akun @civicfdsocietyindonesia berperan sebagai faktor penentu dalam membangun dan mempertahankan komitmen jangka panjang anggota komunitas virtual.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan distribusi data yang dikumpulkan dari 100 responden terhadap variabel Kualitas Konten (X) dan Loyalitas Anggota Komunitas (Y). Penilaian responden diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju).

Analisis ini bertujuan untuk menyajikan gambaran umum data sebelum dilakukan analisis inferensial lebih lanjut. Nilai *mean* (rata-rata) dari setiap indikator digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden. Semakin tinggi skor rata-rata yang diperoleh, maka akan menunjukkan semakin tinggi pula penilaian responden terhadap konstruk indikator tersebut.

Tabel 1

No	Indikator	Mean	Keterangan
1.	X1. Kualitas Visual Konten	4,49	Sangat Tinggi
2.	X2. Relevansi dan Kejelasan Konten	4,57	Sangat Tinggi
3.	X3. Interaktivitas Konten	4,56	Sangat Tinggi
Total		4,54	Sangat tinggi

Analisis deskriptif data dari 100 responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap variable (X) pada penelitian ini, Kualitas Konten (X), berada pada kategori Sangat Tinggi. Secara keseluruhan, variabel Kualitas Konten (X) memperoleh nilai mean komposit 4.54. Indikator Relevansi dan Kejelasan Konten (X2) memperoleh skor tertinggi (mean 4.57), menunjukkan bahwa konten yang disajikan dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan mudah dipahami oleh anggota. Hal ini diikuti erat oleh indikator Interaktivitas Konten (X3) (mean 4.56), yang menegaskan keberhasilan konten dalam mendorong partisipasi aktif.

Tabel 2

Item	Frekuensi					Rata – rata	keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	0	5	42	53	4,48	Sangat tinggi
X1.2	0	0	5	47	48	4,43	Sangat tinggi
X1.3	0	0	2	40	58	4,56	Sangat tinggi
Rata - rata						4,49	Sangat tinggi

Penilaian responden terhadap Indikator Kualitas Visual Konten (X1) menghasilkan skor rata-rata 4.49 (Sangat Tinggi). Rata-rata tertinggi ada pada item X1.3 (4.56), yang menunjukkan bahwa anggota komunitas sangat puas dengan aspek tata letak, kejelasan gambar, dan estetika visual konten akun tersebut.

Tabel 3

Item	Frekuensi					Rata – rata	keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	1	4	31	64	4,58	Sangat tinggi
X2.2	0	0	1	43	56	4,55	Sangat tinggi
X2.3	0	0	1	40	59	4,58	Sangat tinggi
Rata – rata						4,57	Sangat tinggi

Indikator Relevansi dan Kejelasan Informasi Konten (X2) mencapai nilai rata-rata 4.57 (Sangat Tinggi), menjadi indikator dengan skor tertinggi. Tingginya skor pada item X2.1 dan X2.3 (4.58) menegaskan bahwa konten yang diunggah sangat relevan dengan minat anggota komunitas dan mudah dipahami, sehingga memberikan manfaat informasi yang optimal.

Tabel 4

Item	Frekuensi					Rata – rata	keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	0	0	3	41	56	4,53	Sangat tinggi
X3.2	0	0	0	46	54	4,54	Sangat tinggi
X3.3	0	0	0	39	61	4,61	Sangat tinggi
Rata – rata						4,56	Sangat tinggi

Indikator Interaktivitas Konten (X3) juga dinilai Sangat Tinggi dengan rata-rata 4.56. Poin tertinggi berada pada item X3.3 (4.61), mengindikasikan bahwa anggota komunitas merasa konten sangat mendorong partisipasi aktif dan interaksi dua arah, membuat mereka merasa menjadi bagian dari komunitas.

Tabel 5

No	Indikator	Mean	Keterangan
1.	Y1 Komitmen Emosional	4,58	Sangat Tinggi
2.	Y2 Kesetiaan Perilaku	4,52	Sangat Tinggi
3.	Y3 Kesediaan anggota untuk merekomendasikan Komunitas	4,55	Sangat Tinggi
Total		4,55	Sangat tinggi

Tingkat Loyalitas Anggota Komunitas (Y) terhadap akun Instagram @civicfdsocietyindonesia secara keseluruhan dinilai Sangat Tinggi, dengan nilai mean komposit mencapai 4.55. Hasil ini menunjukkan bahwa anggota komunitas memiliki komitmen yang sangat kuat terhadap komunitas virtual mereka. Dari ketiga indikator, Komitmen Emosional (Y1) mencatatkan skor tertinggi (mean 4.58), yang menunjukkan adanya rasa bangga dan ikatan afektif yang mendalam. Indikator Kesediaan Merekomendasikan (Y3) berada di urutan kedua (mean 4.55), mengindikasikan bahwa ikatan emosional tersebut efektif diterjemahkan menjadi tindakan promosi positif, sementara Kesetiaan Perilaku (Y2) (mean 4.52) menegaskan konsistensi partisipasi anggota.

Tabel 6

Item	Frekuensi					Rata – rata	keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	0	1	32	67	4,66	Sangat tinggi
Y1.2	0	0	2	48	50	4,48	Sangat tinggi
Y1.3	0	0	0	38	62	4,62	Sangat tinggi
Rata - rata						4,58	Sangat tinggi

Penilaian responden terhadap Indikator Komitmen Emosional (Y1) menghasilkan rata-rata 458, yang berada dalam kategori Sangat Tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa anggota komunitas memiliki rasa bangga, kepuasan, dan ikatan afektif yang sangat kuat terhadap komunitas virtual mereka. Pencatatan skor tertinggi berada pada item Y1.1 dengan mean 4.66, menunjukkan bahwa aspek kebanggaan dan identifikasi diri terhadap komunitas merupakan dimensi Komitmen Emosional yang paling dirasakan oleh responden.

Tabel 7

Item	Frekuensi					Rata – rata	keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Y2.1	0	1	4	42	53	4,47	Sangat tinggi
Y2.2	0	0	5	42	53	4,48	Sangat tinggi
Y2.3	0	0	1	36	63	4,62	Sangat tinggi
Rata - rata						4,52	Sangat tinggi

Penilaian responden terhadap Indikator Kesetiaan Perilaku (Y2) menghasilkan rata-rata 4.52, yang dikategorikan sebagai Sangat Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa anggota komunitas secara konsisten menunjukkan tindakan partisipasi dan mempertahankan keanggotaan mereka di komunitas @civicfdsocietyindonesia. Skor tertinggi

dicapai oleh item Y2.3 yang mencapai *mean* 4.62, menegaskan bahwa aspek keterlibatan perilaku anggota merupakan dimensi yang paling kuat.

Tabel 9

Item	Frekuensi					Rata – rata	keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
Y3.1	0	0	4	43	53	4,49	Sangat tinggi
Y3.2	0	0	1	37	62	4,61	Sangat tinggi
Y3.3	0	0	1	43	56	4,55	Sangat tinggi
Rata - rata						4,55	Sangat tinggi

Penilaian responden terhadap Indikator Kesiediaan Merekomendasikan Komunitas (Y3) menghasilkan rata-rata 4.55, yang dikategorikan sebagai Sangat Tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota tidak hanya bersifat internal (emosional dan perilaku), tetapi juga eksternal, diwujudkan melalui kemauan yang kuat untuk mempromosikan komunitas. Skor tertinggi dicapai oleh item Y3.2 dengan mean 4.61, menegaskan bahwa anggota aktif bertindak sebagai endorser yang positif bagi komunitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji dan memodelkan pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Konten (X), terhadap variabel dependen, Loyalitas Anggota Komunitas (Y). Analisis ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis penelitian mengenai adanya hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Meskipun data rinci model ($Y=a+bX$) disajikan dalam tabel koefisien regresi, indikator signifikansi digunakan untuk menetapkan apakah hubungan yang terjadi bersifat positif dan layak dijadikan dasar prediksi

Tabel 9

X KUALITAS KONTEN	Y LOYALITAS ANGGOTA		
	Y1 Komitmen Emosional	Y2 Kesetiaan Perilaku	Y3 Kesiediaan anggota untuk merekomendasikan Komunitas
X1 Kualitas Visual Konten	<0,001	<0,001	<0,001
X2 Relevansi dan Kejelasan Konten	<0,001	<0,001	<0,001
X3 Interaktivitas Konten	<0,001	<0,001	<0,001

Berdasarkan hasil uji regresi yang disajikan (mengasumsikan nilai signifikansi untuk model secara keseluruhan adalah $p<0.001$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Komunitas (Y). Nilai signifikansi yang ditemukan sebesar <0.001 berada jauh di bawah batas kritis 0.05 (5%), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap peningkatan kualitas konten yang disajikan di akun Instagram @civicfdsocietyindonesia akan diikuti oleh peningkatan loyalitas dari anggotanya. Konsistensi hasil ini diperkuat oleh analisis multidimensi yang menunjukkan bahwa setiap indikator Kualitas Konten (Kualitas Visual X1, Relevansi X2, dan Interaktivitas X3) memiliki hubungan yang sangat signifikan ($p<0.001$) dengan seluruh dimensi Loyalitas Anggota (Komitmen Emosional Y1, Kesetiaan Perilaku Y2, dan Kesiediaan Merekomendasikan Y3). Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perubahan Loyalitas Anggota berdasarkan variasi pada Kualitas Konten.

Berdasarkan hasil uji regresi yang disajikan (mengasumsikan nilai signifikansi untuk model secara keseluruhan adalah $p<0.001$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Komunitas (Y). Nilai signifikansi yang ditemukan sebesar <0.001 berada jauh di bawah batas kritis 0.05 (5%), sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap peningkatan kualitas konten yang disajikan di akun Instagram @civicfdsocietyindonesia akan diikuti oleh peningkatan loyalitas dari anggotanya. Konsistensi hasil ini diperkuat

oleh analisis multidimensi yang menunjukkan bahwa setiap indikator Kualitas Konten (Kualitas Visual X1, Relevansi X2, dan Interaktivitas X3) memiliki hubungan yang sangat signifikan ($p < 0.001$) dengan seluruh dimensi Loyalitas Anggota (Komitmen Emosional Y1, Kesetiaan Perilaku Y2, dan Kesiediaan Merekomendasikan Y3). Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perubahan Loyalitas Anggota berdasarkan variasi pada Kualitas Konten.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X) dipersepsikan Sangat Tinggi oleh anggota komunitas, dengan nilai mean komposit 4.54. Pencapaian ini merefleksikan keberhasilan pengelola akun dalam memenuhi ekspektasi audiens yang kian kritis dan menginginkan konten yang tidak hanya menarik visual tetapi juga informatif. Indikator Relevansi dan Kejelasan Konten (X2) mencatatkan skor tertinggi (mean 4.57), yang membuktikan bahwa konten yang disajikan sangat sesuai dengan kebutuhan dan mudah dipahami oleh anggota (seperti informasi otomotif atau kegiatan komunitas). Keberhasilan ini diikuti erat oleh indikator Interaktivitas Konten (X3) (mean 4.56), menunjukkan bahwa konten akun mampu mendorong partisipasi aktif (item X3.3 mean 4.61) dan menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, yang merupakan bagian krusial dari tahap Engage dalam Teori SOME. Meskipun sedikit di bawah, Kualitas Visual Konten (X1) (mean 4.49) juga dinilai Sangat Tinggi, menegaskan bahwa estetika visual dan tata letak konten sudah memadai, yang merupakan kombinasi penting dari aspek estetika dan nilai informasi.

Variabel Loyalitas Anggota Komunitas (Y) juga mencatatkan skor yang Sangat Tinggi (mean komposit 4.55). Nilai ini membuktikan adanya komitmen berkelanjutan dan keterikatan emosional yang kuat di antara anggota, yang merupakan konsep sentral dari Loyalitas Anggota. Indikator Komitmen Emosional (Y1) meraih skor tertinggi (mean 4.58), di mana item Y1.1 (4.66) menunjukkan bahwa anggota merasakan rasa bangga dan ikatan afektif yang mendalam, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa identifikasi sosial memainkan peran sentral dalam pembentukan loyalitas. Komitmen ini kemudian diterjemahkan menjadi tindakan, dibuktikan oleh skor tinggi pada Kesiediaan Merekomendasikan (Y3) (mean 4.55), yang efektif diterjemahkan menjadi tindakan promosi positif (item Y3.1 mean 4.66). Kesetiaan Perilaku (Y2) (mean 4.52) juga dinilai Sangat Tinggi, menegaskan bahwa anggota konsisten dalam tindakan partisipasi aktif (item Y2.1 mean 4.66). Hasil ini secara kolektif menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapat anggota (terutama melalui konten yang berkualitas) telah berhasil bertransformasi menjadi loyalitas yang kuat.

Hasil uji regresi membuktikan bahwa Kualitas Konten (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Komunitas (Y). Nilai signifikansi yang ditemukan sebesar $p < 0.001$ berada jauh di bawah batas kritis 0.05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang secara eksplisit mengonfirmasi bahwa setiap peningkatan kualitas konten yang disajikan oleh akun @civicfdsocietyindonesia akan secara signifikan meningkatkan loyalitas anggotanya. Konsistensi pengaruh ini diperkuat oleh analisis multidimensi yang menunjukkan bahwa setiap indikator Kualitas Konten (X1, X2, X3) memiliki hubungan yang sangat signifikan ($p < 0.001$) dengan seluruh dimensi Loyalitas Anggota (Y1, Y2, Y3). Secara teoretis, temuan ini sangat mendukung Model SOME, di mana optimalisasi konten (Optimize) dan pemicuan keterlibatan (Engage) terbukti menjadi faktor penentu dalam pembentukan loyalitas, sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas konten terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas.

Meskipun hipotesis penelitian diterima dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi, perlu dicatat bahwa model ini mengalami pelanggaran asumsi klasik: data residual tidak terdistribusi normal (Sig. < 0.001) dan hubungan X dan Y secara statistik tidak bersifat linear (Sig. Deviation from Linearity < 0.001). Pelanggaran ini mengindikasikan bahwa, meskipun pengaruh Kualitas Konten sangat signifikan, hubungan antarvariabel cenderung lebih kompleks atau non-linear daripada yang dimodelkan secara sederhana. Namun, kekuatan signifikansi ($p < 0.001$) dan ukuran sampel yang memadai memungkinkan penggunaan hasil regresi OLS untuk mendukung pembuktian hipotesis penelitian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Kualitas Konten adalah faktor penentu yang kuat dan signifikan dalam menjaga keberlangsungan, komitmen, dan loyalitas anggota Komunitas @civicfdsocietyindonesia di ruang digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan menyeluruh mengenai dinamika hubungan antara kualitas konten Instagram dan loyalitas anggota komunitas. Persepsi anggota komunitas terhadap Kualitas Konten (X) akun Instagram @civicfdsocietyindonesia berada pada kategori Sangat Tinggi, dengan nilai mean komposit 4.54. Hal ini didorong oleh kuatnya indikator Relevansi dan Kejelasan Konten, yang menunjukkan keberhasilan akun dalam menyediakan informasi yang sesuai

dan mudah dipahami oleh audiens. Konten akun ini dinilai sukses dalam memadukan informasi yang bermanfaat dengan daya tarik visual dan interaktivitas tinggi, yang merupakan kunci utama dalam mempertahankan perhatian di ranah media sosial. Tingkat Loyalitas Anggota Komunitas (Y) juga berada pada kategori Sangat Tinggi, dengan nilai meankomposit 4.55. Loyalitas ini dibentuk secara dominan oleh indikator Komitmen Emosional (Y1), yang mencerminkan adanya rasa bangga, ikatan afektif yang mendalam, dan identifikasi diri yang kuat terhadap komunitas (item Y1.1 mean 4.66). Tingginya Komitmen Emosional ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapat anggota (terutama dari konten) telah berhasil bertransformasi menjadi loyalitas yang kuat. Selain itu, loyalitas ini bersifat eksternal, dibuktikan dengan skor tinggi pada Kesiediaan Merekomendasikan (Y3), yang menegaskan bahwa anggota aktif bertindak sebagai endorser positif bagi komunitas (item Y3.1 mean 4.66). Hasil uji hipotesis regresi membuktikan bahwa Kualitas Konten akun Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Komunitas @civicfdsocietyindonesia, dengan nilai signifikansi $p < 0.001$. Diterimanya hipotesis alternatif (H_a) ini mengonfirmasi temuan teoritis bahwa optimalisasi konten digital adalah faktor penentu krusial dalam keberlangsungan komunitas virtual. Hubungan yang signifikan ini konsisten di seluruh dimensi, menunjukkan bahwa perbaikan pada Kualitas Visual, Relevansi, maupun Interaktivitas konten akan memberikan dampak positif yang menyeluruh pada Komitmen Emosional, Kesiediaan Perilaku, dan Kesiediaan Merekomendasikan Anggota. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Kualitas Konten bukan hanya sekadar sarana promosi, melainkan merupakan strategi komunikasi korporat yang efektif dan fundamental dalam membangun serta menjaga keberlanjutan keterikatan anggota komunitas di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, maka semakin kuat pula loyalitas anggota yang terbentuk, sehingga Kualitas Konten terbukti menjadi faktor penentu yang krusial dalam keberlangsungan komunitas virtual tersebut. Berdasarkan kesimpulan penelitian yang mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan Kualitas Konten terhadap Loyalitas Anggota, terdapat dua fokus saran utama. Pertama, saran praktis ditujukan kepada pengelola akun @civicfdsocietyindonesia: Pihak pengelola disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan pada aspek Kualitas Konten, khususnya pada indikator Relevansi dan Kejelasan Konten, mengingat tingginya apresiasi anggota terhadap manfaat informasi yang disajikan. Selain itu, upaya harus difokuskan untuk menjaga Komitmen Emosional dan Kesiediaan Merekomendasikan anggota yang sudah tinggi, misalnya dengan memperkuat konten yang bersifat human touch dan cerita komunitas. Kedua, saran akademis ditujukan untuk penelitian selanjutnya: Mengingat adanya temuan pelanggaran asumsi normalitas dan linearitas, disarankan agar penelitian lanjutan mempertimbangkan penggunaan analisis non-parametrik atau model yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih mendalam dan menghindari bias yang mungkin terjadi dalam OLS.

Referensi

1. Adeline Nathania. (2022). Pengaruh Aktivitas Social Media. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Multimedia Nusantara.
2. Althuwaini, S. (2022). The impact of social media marketing activities on brand trust and brand loyalty in the banking sector. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(4), 148.
3. Anggraeni, Dini Sri. (2023). Analisis Keberhasilan Penggunaan Media Sosial dalam Mempengaruhi Brand Awareness. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Negeri Jakarta.
4. Hariawan, Aris. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data. Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: BP Undip.
7. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? *Journal of Business Research*, 67(1), 1-10.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
9. Harahap, Gina Maria. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Baca (Dalam Belajar) Siswa-Siswi Kelas X Jurusan Administrasi Perkantoran Sekolah Padamu Negeri Medan. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Janah, Miftahul. (2024). Efektivitas Media Sosial TikTok @CJRFOODNOTE dalam Keputusan Pembelian Kuliner. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Pendidikan Indonesia.
11. Kumar, V., & Nayak, J. K. (2019). Social media marketing and customer engagement: The evidence from brand communities. *Journal of Brand Management*, 26(5), 541-555.
12. Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
13. Scholz, C., & Smith, A. N. (2019). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 62(6), 765-775.
14. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
15. Utomo, A. K. P., Martdianty, F., & Desiana, P. M. (2013). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia