

PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM DARI HALTE KE HALTE (@DARIHALTE_KEHALTE) SEBAGAI MEDIA PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENGGUNANYA

Selvi Anggraini^{1*}; Indira Irawati¹

¹Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

*Korespondensi: selvi.anggraini@ui.ac.id

ABSTRAK

Ketika pengguna menentukan destinasi kuliner yang ingin dikunjungi, banyak pengguna membutuhkan informasi mengenai rekomendasi destinasi kuliner melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas pemanfaatan informasi dalam Instagram Dari Halte Ke Halte (@darihalte_kehalte) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna serta hambatan dan kendala yang ditemukan pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan populasi yaitu *followers* akun Instagram @darihalte_kehalte. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan instagram tersebut untuk memenuhi informasi seputar destinasi kuliner Nusantara di sekitar Jabodetabek serta informasi terkait seperti rute transportasi menuju destinasi kuliner tersebut. Hambatan pemenuhan kebutuhan informasi yang dialami pengguna antara lain kualitas foto dan video yang rendah, informasi yang terlalu luas, *hashtag* atau *geotagging* yang kurang dimanfaatkan oleh admin @darihalte_kehalte, admin @darihalte_kehalte yang tidak responsif, bahasa yang digunakan oleh admin untuk berkomunikasi sulit dimengerti, serta informasi yang diunggah tidak lengkap.

Kata kunci: Dari Halte Ke Halte, Instagram, Kebutuhan Informasi, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Pada Januari 2020, pengguna internet di seluruh dunia berjumlah 4.540.000.000, sedangkan populasi manusia berjumlah 7.676.000.000 orang (Kemp, 2020), menunjukkan bahwa hampir setengah penduduk di dunia saat ini menggunakan internet. Di Indonesia sendiri, pengguna internet kian meningkat. Menurut Kemp (2020), pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 mencapai 175.400.000 pengguna atau 64% dari total penduduk Indonesia.

Kini banyak pengguna internet di Indonesia yang mengakses media sosial. Media sosial merupakan web berbasis aplikasi yang menyediakan fungsi berbagi, berjejaring, membuat grup, melakukan percakapan, dan membuat profil (Kietzmann et al., 2011). Media sosial kerap digunakan untuk berbagi informasi ke sesama penggunanya. Pengguna media sosial di

Indonesia pada Januari 2020 sebesar 160.000.000 pengguna atau 59% dari total populasi dengan rata-rata waktu mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit (Kemp, 2020).

Adapun media sosial yang banyak dikunjungi salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu *platform* untuk berbagi dan mengunggah foto yang saat ini banyak digunakan. Instagram berada di urutan ke 4 sebagai aplikasi media sosial yang banyak diakses per bulannya karena digunakan oleh 79% pengguna media sosial di Indonesia (Kemp, 2020). Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki audiens yang besar, khususnya di Indonesia.

Kebutuhan informasi saat ini cenderung singkat dan terkini sehingga pengguna mendapat informasi dalam hitungan detik melalui ponsel pintar, tablet, ataupun media lain yang berbasis internet. Kemudahan tersebut ditambah pula dengan adanya media sosial, sehingga banyak pengguna yang mulai memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi.

Kemudahan dalam mendapatkan informasi menggunakan media sosial kini selaras dengan mudahnya seseorang memenuhi kebutuhan informasinya. Salah satunya yaitu ketika menentukan destinasi kuliner. Dahulu seseorang mengetahui destinasi kuliner hanya dari rekomendasi orang lain melalui mulut ke mulut dari keluarga atau teman. Melalui media sosial, seseorang kini dapat menemukan berbagai rekomendasi destinasi kuliner dengan mudah dan cepat dari banyak sumber. Selain itu informasi yang tersedia di media sosial pun lebih lengkap dan pengguna dapat memilih informasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Saat ini mulai bermunculan akun yang berfokus kepada informasi mengenai rekomendasi destinasi kuliner atau pada umumnya disebut sebagai akun *foodstagram*. Akun tersebut umumnya dibuat berdasarkan kota atau wilayah seperti @kulinerbandung yang memuat destinasi kuliner di Bandung, @jajansolo yang berisi destinasi kuliner di Solo, @amazingmalangeats yang berisi destinasi kuliner di Malang, serta @darihalte_kehalte yang memberikan informasi mengenai destinasi kuliner di sekitar Jabodetabek.

Dari Halte Ke Halte dengan *username* @darihalte_kehalte merupakan salah satu akun yang memiliki lebih dari 66.200 pengikut (*followers*), dengan unggahan sebanyak 150 foto pada linimasanya (terhitung tanggal 27 Maret 2020) yang dibuat pada 2 Maret 2019. Akun tersebut berisi foto serta video dari berbagai destinasi kuliner yang menarik untuk dikunjungi di sekitar Jabodetabek. Akun itu juga memberikan informasi mengenai lokasi, ulasan, serta

rute transportasi umum untuk menuju lokasi destinasi kuliner tersebut. Rute transportasi umum menjadi ciri khas akun apabila dibandingkan dengan akun *foodstagram* lainnya, di mana pada umumnya akun *foodstagram* lain hanya mencantumkan lokasi serta ulasan destinasi kuliner.

Menurut survei yang diadakan TripAdvisor, 94% pengguna dipengaruhi oleh rekomendasi *online* dalam menentukan destinasi kuliner. Pentingnya rekomendasi *online* tidak dapat lagi diabaikan karena berdampak besar ketika pengguna mencari tempat makan, terutama ketika mereka sedang mencari tempat baru. Survei BrightLocal pada tahun 2017 juga menunjukkan fakta bahwa 97% responden mengatakan mereka membaca ulasan untuk tempat makan lokal. Survei lain mengatakan bahwa 60% responden di Amerika Serikat berpendapat bahwa selain informasi mengenai rekomendasi tempat makan, foto juga memiliki pengaruh pada pengguna.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana kebutuhan informasi dari *followers* Instagram @darihalte_kehalte, manfaat informasi dalam Instagram @darihalte_kehalte terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna, serta hambatan dan kendala yang ditemukan pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggambarkan secara jelas data yang sesuai dengan hasil penelitian mengenai pemenuhan kebutuhan informasi pengguna melalui akun Instagram @darihalte_kehalte. Penelitian ini tidak menghitung hubungan antar variabel dan tidak menarik generalisasi yang disebabkan hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @darihalte_kehalte sebanyak 66.200 akun pada periode 27 Maret 2020. Jumlah tersebut terus bertambah setiap harinya, sehingga tidak ada jumlah populasi yang pasti. Oleh karena itu, penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sample* termasuk *non probability sample* yang umumnya dilakukan pada penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi (Gulo, 2002).

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

1. Berusia 17 - 45 tahun
2. Mengikuti akun Instagram @darihalte_kehalte
3. Pernah mengunjungi destinasi kuliner yang direkomendasikan oleh akun Instagram @darihalte_kehalte minimal satu kali.

Dari kriteria tersebut kemudian peneliti mendapatkan sebanyak 361 responden.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Peneliti memilih skala Likert karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju (Malhotra, 2012). Selain itu skala Likert memiliki keunggulan yaitu kategorinya berurutan dan jelas (Salsabil, 2019). Skala Likert memiliki skor 1 – 5, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan uji validitas berdasarkan pendapat dari ahli (*expert judgement*), di mana ketika aspek-aspek di dalam instrumen telah dikonstruksi, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli kemudian diminta pendapatnya mengenai instrumen yang telah disusun. Selain itu, peneliti juga menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* sebagai uji validitas. Awalnya kuesioner tersebut disebar kepada 30 responden awal untuk uji validitas dan kemudian disebar ke lebih banyak responden. Kuesioner disebar kepada pengikut akun Instagram @darihalte_kehalte menggunakan Google Form dari 30 Mei 2020 - 6 Juni 2020, melalui akun Instagram dan Twitter peneliti dibantu oleh admin Instagram dan Twitter @darihalte_kehalte. Butir pernyataan dapat dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, di mana r tabel dalam penelitian ini memiliki alpha Cronbach sebesar 5% yaitu 0,2483.

Setelah melakukan uji validitas, tahapan selanjutnya adalah menguji reliabilitas instrumen penelitian yang diukur dengan koefisien alpha Cronbach. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila alpha Cronbach lebih besar dari 0,70 (Nunnally, 1978). Tabel 1 menunjukkan hasil *output* pengujian reliabilitas instrumen penelitian, yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	rtabel	Keterangan
Kebutuhan Informasi Pengguna	0,841	0,70	Reliabel
Penggunaan Akun Instagram @darihalte kehalte	0,904	0,70	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi melalui akun Instagram @darihalte kehalte	0,899	0,70	Reliabel
Hambatan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	0,916	0,70	Reliabel

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menginterpretasikan jawaban responden, dan persentasenya dihitung terlebih dahulu untuk mengetahui hasil distribusi data yang ada. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyuntingan (*editing*), pemberian kode (*coding*) dan terakhir memasukkan seluruh data ke dalam tabel induk (*master sheets*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Demografi Responden

Berdasarkan pengolahan data, melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada 361 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @darihalte_kehalte, karakteristik responden ditunjukkan pada tabel 2:

Tabel 2. Karakteristik *followers* Instagram @darihalte kehalte

Karakteristik Responden	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	106	29,4%
	Perempuan	255	70,6%
Usia	17 - 25 tahun	151	41,8%
	26 - 35 tahun	174	48,2%
	36 - 45 tahun	36	9,9%
Tingkat Penggunaan Instagram	Sangat sering	140	38,8%
	Sering	132	36,6%
	Cukup Sering	71	19,7%

	Jarang	14	3,9%
	Sangat Jarang	4	1,1%
Waktu yang digunakan untuk mengakses Instagram dalam sehari	0 - 1 jam	40	11,1%
	1 - 2 jam	109	30,2%
	2 - 3 jam	91	25,2%
	3 - 4 jam	52	14,4%
	> 4 jam	69	19,1%
Jumlah akses akun Instagram @darihalte_kehalte dalam sehari	1 kali	133	36,8%
	2 - 3 kali	132	36,6%
	3 -4 kali	48	13,3%
	4 - 5 kali	17	4,7%
	> 5 kali	31	8,6%

3.2 Kebutuhan Informasi Pengguna

Pada kategori kebutuhan informasi pengguna, terdapat 10 pertanyaan untuk mengetahui kebutuhan informasi dari 361 responden yang merupakan *followers* Instagram @darihalte_kehalte. Variabel ini memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari 2 pertanyaan mengenai fungsi informasi, 5 pertanyaan mengenai subjek informasi, 1 pertanyaan mengenai format informasi, 1 pertanyaan mengenai kesadaran akan informasi, serta 1 pertanyaan mengenai sudut pandang informasi.

1. Fungsi informasi

Upaya mengetahui kebutuhan informasi pengguna, Nicholas (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa karakteristik yang menggambarkan kebutuhan informasi pengguna. Karakteristik pertama yaitu fungsi informasi, di mana informasi memiliki fungsi berbeda-beda sesuai dengan peran dari individu tersebut. Nicholas (2000) juga berpendapat bahwa fungsi tersebut antara lain memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan khusus (*fact finding*); untuk tetap *up to date*; penelitian dalam suatu bidang (fungsi penelitian); untuk mendapatkan pemahaman latar belakang masalah (fungsi pengarahan); serta untuk memberikan ide-ide baru (fungsi stimulus).

Sebanyak 135 responden (37,4%) setuju bahwa mereka membutuhkan informasi terbaru (*up-to-date*) mengenai destinasi kuliner dari akun @darihalte_kehalte. Kemudian 177 responden (49,0%) juga setuju bahwa mereka membutuhkan rekomendasi baru mengenai destinasi kuliner yang akan didatangi kedepannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh SevenRooms dan YouGov (2018), di mana Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk menemukan destinasi kuliner terbaru. Kemudian penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa responden melihat rekomendasi destinasi kuliner dari Instagram dan berencana akan mengunjungi di masa mendatang.

2. Subjek Informasi

Subjek merupakan karakteristik paling jelas dari kebutuhan informasi pengguna (Nicholas, 2000). Menurut Huang dan Su (2018), subjek mengenai kuliner merupakan salah satu informasi yang dicari di Instagram, terutama di kalangan dewasa muda. Meskipun demikian, subjek kuliner ini terbagi menjadi berbagai topik lainnya. Dari hasil penelitian ditemukan jika 135 responden (37,4%) sangat setuju bahwa subjek informasi yang dibutuhkan dari akun Instagram @darihalte_kehalte adalah informasi rute transportasi menuju lokasi destinasi kuliner. Hal ini menandakan bahwa informasi mengenai rute transportasi merupakan salah satu faktor utama pengguna memanfaatkan akun @darihalte_kehalte karena informasi tersebut belum bisa ditemukan di akun *foodstagram* lainnya.

Kemudian 162 responden (44,9%) setuju bahwa mereka membutuhkan informasi mengenai harga makanan dari akun Instagram @darihalte_kehalte. Hal tersebut sesuai dengan hasil temuan Sweeney et al. (1992) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan destinasi kuliner. Lalu 171 responden (47,4%) setuju bahwa mereka membutuhkan informasi mengenai jam operasional destinasi kuliner dari akun Instagram @darihalte_kehalte.

Selain itu, 166 responden (46,0%) setuju bahwa mereka membutuhkan informasi mengenai pilihan menu dalam destinasi kuliner serta 162 responden (44,9%) sangat setuju bahwa mereka membutuhkan ulasan dari destinasi kuliner yang direkomendasikan akun @darihalte_kehalte. Auty (1992) menjelaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting dalam menentukan destinasi kuliner, sehingga

diperlukan ulasan mengenai hal tersebut. Dalam hal ini, pengguna memutuskan yang akan mendatangi destinasi sesuai dengan ulasan orang lain, dalam hal ini adalah akun @darihalte_kehalte. Sesuai dengan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Bai (2015) bahwa platform menjadi sangat penting karena pengguna dapat membaca pendapat pengguna lain dan tahu apa yang diharapkan jika mereka mengunjungi destinasi kuliner tertentu.

3. Format Informasi

Dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai destinasi kuliner, 204 responden (56,5%) sangat setuju bahwa mereka lebih menyukai informasi dalam bentuk elektronik (*online*) dibandingkan bentuk tercetak. Hal serupa juga dibahas oleh Terttunen (2017) yang menyebutkan bahwa kelompok umur dewasa muda lebih tertarik dengan konten foto dan video mengenai kuliner di Instagram. Selain itu, fitur unik dari media sosial khususnya Instagram menurut Dhar dan John (2019) adalah memungkinkan tersedianya konten media yang kaya (*rich media content*). Konten media yang kaya dapat menyajikan beberapa produk destinasi kuliner dalam berbagai bentuk, contohnya gambar produk, video dan gambar 360 derajat, grafik interaktif dan realitas virtual.

4. Kesadaran akan Informasi

Nicholas (2000) berpendapat bahwa kesadaran akan informasi berpatokan pada besarnya kesadaran seseorang merasakan bahwa dirinya membutuhkan informasi. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa 166 responden (46,0%) setuju bahwa mereka menyadari adanya kebutuhan informasi mengenai destinasi kuliner sehingga menimbulkan keinginan untuk mengakses akun Instagram @darihalte_kehalte.

5. Sudut Pandang Informasi

180 responden (49,9%) setuju jika mereka membutuhkan informasi mengenai destinasi kuliner dari sumber-sumber yang terpercaya seperti akun Instagram @darihalte_kehalte. Fernández-Miguélez et al. (2020) berpendapat bahwa sumber informasi menyediakan ulasan *online* untuk pengguna dengan tujuan berbeda-beda, antara lain; ulasan dari sumber terpercaya yang berisi informasi dari perspektif konsumen, seperti karakteristik maupun performa dari destinasi kuliner; ulasan

rekomendasi memberikan evaluasi positif atau negatif terhadap produk berdasarkan pengalaman setelah berkunjung ke destinasi kuliner tersebut.

3.3 Penggunaan Akun Instagram @darihalte_kehalte

Penggunaan akun Instagram @darihalte_kehalte memiliki 15 pertanyaan yang terdiri dari 6 (enam) pertanyaan mengenai *context*, 4 (empat) pertanyaan mengenai *communication*, 3 (tiga) pertanyaan mengenai *collaboration*, serta 2 (dua) pertanyaan mengenai *connection*. Variabel ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana penggunaan akun Instagram @darihalte_kehalte dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.

Agar dapat memenuhi kebutuhan informasi secara efektif, menurut Heuer dalam Solis (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengelolaan akun media sosial terutama Instagram, antara lain *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Faktor *context* yang mempengaruhi penggunaan Instagram bagi pengguna yaitu multimedia yang digunakan seperti foto dan video yang diunggah ke dalam *feed* maupun Instagram story dari akun @darihalte_kehalte. Sebanyak 201 responden (55,7%) setuju bahwa kualitas foto yang diunggah akun @darihalte_kehalte memiliki kualitas baik serta 184 responden atau 51,0% setuju bahwa kualitas video yang diunggah juga memiliki kualitas yang baik. Sedangkan untuk Instagram story, 177 responden (49,0%) setuju bahwa @darihalte_kehalte mengunggah Instagram story dengan kualitas baik. Hwang dan Cho (2018) berpendapat bahwa Instagram menyajikan pengguna pengalaman unik berupa "*image first, text second*" apabila dibandingkan media sosial berbasis teks seperti Twitter dan Facebook, sehingga kualitas foto dan video yang baik merupakan hal penting bagi pengguna dalam menggunakan Instagram. Insani et al. (2019) juga berpendapat fitur story merupakan fitur yang efisien dan efektif untuk digunakan dalam menyebarkan informasi karena banyak diakses oleh pengguna, cepat, dan mudah untuk digunakan.

Selain itu, informasi di dalam Instagram @darihalte_kehalte dibuat dalam *caption*. *Caption* berisi penjelasan atau informasi singkat yang menjelaskan ilustrasi atau foto. Pada Instagram, jumlah karakter yang digunakan untuk membuat *caption* dibatasi hanya 2200 karakter. Dengan jumlah karakter yang terbatas, membuat Haltemin perlu membuat

informasi secara menarik, jelas, dan akurat dengan bahasa yang mudah dipahami agar pengguna dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunanya.

Rumiantceva (2019) berpendapat admin perlu memiliki fokus pada kelompok target untuk membuat informasi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Konten yang dibuat harus relevan, terbaru dan informatif. Dari hasil penelitian ini, 192 responden (53,2%) setuju bahwa informasi yang terdapat di akun @darihalte_kehalte menarik serta 203 responden (56,2%) setuju jika informasinya jelas dan akurat.

Kemudian 200 responden (55,4%) setuju bahwa mereka dapat memahami bahasa yang digunakan dalam akun @darihalte_kehalte dengan mudah. Pengguna dapat memahami bahasa dalam akun @darihalte_kehalte karena fungsi bahasa yang digunakan Haltemin adalah fungsi referensial. Meisani dan Chofiyya (2019) menyatakan bahwa fungsi referensial kerap digunakan karena foto dan video di Instagram membutuhkan banyak informasi, seperti deskripsi objek atau situasi untuk diinformasikan kepada pengguna melalui *caption* yang dibuat.

Faktor selanjutnya adalah *communication*, merupakan bentuk tindakan yang digunakan dalam menyampaikan atau berbagi, merespons, serta menguraikan informasi kepada pengguna. Ditemukan bahwa 197 responden (54,6%) merasa waktu yang digunakan untuk mengunggah konten ke dalam Instagram @darihalte_kehalte sudah sesuai. Lalu 172 responden (47,6%) sangat setuju bahwa terdapat interaksi antara admin @darihalte_kehalte dengan pengikut (*followers*). Selaras dengan pendapat Rumiantceva (2019) yang menyatakan bahwa interaksi secara konstan yang terjadi antara pengguna dengan akun yang diikuti dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, Turri et al. (2013) berpendapat bahwa admin harus proaktif untuk mendorong pengguna agar melakukan interaksi dengan cara berbagi informasi yang menarik dan relevan di Instagram untuk penggunanya.

Adanya interaksi tersebut, membuat 150 responden (41,6%) senang membagikan informasi destinasi kuliner yang diunggah di dalam Dari Halte Ke Halte Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Zhang et al. (2016), pengguna akan membantu akun @darihalte_kehalte berkembang apabila akun @darihalte_kehalte memiliki komitmen untuk mendengarkan pengguna melalui interaksi yang dilakukan. Salah satu upaya yang

dapat dilakukan adalah menyebarkan informasi mengenai destinasi kuliner dari akun @darihalte_kehalte kepada pengguna lain agar menjangkau banyak kalangan.

Turri et al. (2013) menyatakan bahwa media sosial, dalam hal ini Instagram, digunakan untuk mengenali pengguna serta untuk responsif terhadap pendapat mereka. Pada penelitian ini ditemukan bahwa 180 responden (49,9%) merasa bahwa admin @darihalte_kehalte responsif dalam menjawab pertanyaan mengenai informasi yang telah diunggah. Selain menjawab pertanyaan mengenai informasi yang diunggah, Turri et al. (2013) juga berpendapat bahwa responsivitas memungkinkan pengguna untuk membagikan dan mengekspresikan pendapatnya mengenai konten sehingga muncul hubungan yang lebih baik antara admin dan pengguna.

Faktor *collaboration* merupakan kerja sama yang terjadi komunikator dan komunikan untuk membuat pertukaran informasi di media sosial, khususnya Instagram menjadi lebih efektif dan efisien. Kerja sama yang dilakukan dapat berupa kritik dan saran yang diberikan pengguna maupun berbagi informasi.

Dapat dilihat dari 195 responden (54,0%) setuju bahwa mereka merasa pengikut (*followers*) dapat terlibat dalam memberikan kritik dan saran untuk @darihalte_kehalte. Rumiantceva (2019) menyatakan bahwa mengevaluasi kritik dan saran dari pengguna, maka dapat memfilter dan meningkatkan kualitas konten yang disediakan. Hal tersebut memungkinkan munculnya kesempatan pengguna untuk turut berkontribusi.

Selain mendapatkan informasi dari akun @darihalte_kehalte, 176 responden (48,8%) setuju bahwa mereka dapat ikut berkontribusi dengan memberikan informasi destinasi kuliner untuk diunggah dalam akun @darihalte_kehalte. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ting et al. (2015), Instagram menjadi platform yang disukai untuk berbagi informasi yang relevan bagi mereka. Dalam hal ini, pengguna turut berbagi informasi mengenai destinasi kuliner kepada @darihalte_kehalte karena menurut Gouldner yang dikutip oleh Nurpratama (2020), salah satu faktor penting dari berbagi informasi adalah timbal balik, karena timbal balik menjadi norma sosial di mana pengguna harus membantu pengguna lain yang sudah membantunya mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Sebanyak 158 responden (43,8%) sangat setuju bahwa mereka sebagai pengikut (*followers*) menyebarkan informasi destinasi kuliner dalam akun Dari Halte Ke Halte

kepada orang lain. Rousseau (2017) menyatakan bahwa dengan meningkatnya fleksibilitas dalam media sosial, dalam hal ini Instagram, membuat pengguna dapat berbagi di berbagai jaringan yang memungkinkan adanya peningkatan minat dan perhatian terhadap kuliner, sehingga lebih banyak informasi kuliner yang dibagikan ke banyak pengguna lain.

Faktor *connection* dalam pengelolaan media sosial terutama Instagram dapat diartikan sebagai upaya membangun hubungan berkelanjutan antara komunikator dan komunikan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa 229 responden (63,4%) sangat setuju jika konten yang diunggah oleh akun @darihalte_kehalte bermanfaat. Morton (2016) menyatakan bahwa konten termasuk kegunaan informasi ketika menyediakan kutipan, fakta atau statistik yang tidak diketahui, tautan ke informasi tambahan, serta menyoroti berita dan/atau peristiwa.

Kemudian ditemukan bahwa konten yang diunggah akun Instagram @darihalte_kehalte memenuhi kegunaan informasi karena selain memberikan informasi mengenai destinasi kuliner, akun @darihalte_kehalte juga memberikan informasi umum kepada pengguna Instagram lainnya. Misalnya 'kegunaan informasi' dalam berbagai tema informasi seperti sejarah; promosi; dan berita dan isu yang sedang terjadi. Konten dalam akun Instagram @darihalte_kehalte tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga bernilai informasi bagi pengguna Instagram lainnya.

Lalu 172 responden (47,6%) merasa bahwa admin Dari Halte Ke Halte aktif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengikut (*followers*). Upaya mengembangkan hubungan jangka panjang merupakan hal penting agar tercipta loyalitas dari pengguna (Gamboa dan Goncalves, 2014). Mende et al (2013) juga berpendapat bahwa hubungan dekat dengan interaksi berulang antara admin dan pengguna menciptakan ikatan yang kuat dan memberi pengguna perasaan bahwa mereka ingin mempertahankan hubungan.

3.4 Pemenuhan Kebutuhan Informasi Melalui Akun Instagram @darihalte_kehalte

Pemenuhan kebutuhan informasi melalui akun Instagram @darihalte_kehalte memiliki 10 pertanyaan. Variabel ini terdiri dari 2 (dua) pertanyaan mengenai pemenuhan fungsi informasi, 6 (enam) pertanyaan mengenai pemenuhan subjek informasi, serta 2

(dua) pertanyaan mengenai pemenuhan kuantitas informasi yang dibutuhkan. Variabel ini bertujuan untuk mengetahui apakah informasi yang terdapat di akun Instagram @darihalte_kehalte sudah memenuhi kebutuhan penggunanya.

Menurut Song dan Yoo (2016), media sosial dapat memberikan pengguna informasi bagaimana destinasi kuliner dengan melihat komentar, gambar, video, dan ulasan dari pengguna lain. Hal tersebut membuat pengguna dapat mengetahui destinasi kuliner yang ingin dikunjunginya melalui media sosial, khususnya Instagram. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dengan memanfaatkan akun Instagram @darihalte_kehalte, 185 responden (51,2%) dapat mengetahui informasi destinasi kuliner terbaru (*up-to-date*).

Bilgihan & Kandampully (2014) juga berpendapat bahwa media sosial memiliki kekuatan yang signifikan untuk menyediakan informasi dan mempengaruhi keputusan pengguna. Dapat dilihat dalam penelitian ini bahwa 204 responden (56,5%) setuju jika mereka dapat mengetahui informasi rekomendasi baru mengenai destinasi kuliner yang akan didatangi kedepannya dalam akun @darihalte_kehalte. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Liang et al. (2011) bahwa banyak pengguna memanfaatkan media sosial untuk membantu mereka memilih destinasi kuliner.

Kemudian dengan memanfaatkan akun Instagram @darihalte_kehalte, pengguna dapat mengetahui berbagai topik mengenai destinasi kuliner untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Umumnya, pengguna membutuhkan informasi mengenai lokasi, rute transportasi umum, harga, jam operasional, dan pilihan menu yang diulas dalam akun @darihalte_kehalte.

Aprilia (2018) berpendapat bahwa lokasi destinasi kuliner merupakan hal utama untuk pengguna. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa 204 responden (56,5%) dapat mengetahui lokasi destinasi kuliner dari akun @darihalte_kehalte. Kemudian 175 responden (48,5%) dapat mengetahui rute transportasi umum menuju lokasi destinasi kuliner dari akun @darihalte_kehalte. Informasi mengenai rute transportasi umum ini dapat memudahkan pengguna menuju lokasi destinasi tersebut, sesuai dengan pendapat Aprilia (2018) yang menyatakan bahwa pengguna cenderung memilih destinasi kuliner yang tidak jauh lokasinya.

Selain itu, Aprilia (2018) juga menyatakan jika harga menjadi hal yang penting dalam menentukan destinasi kuliner yang akan didatangi. Banyak pengguna menggunakan

media sosial untuk menemukan informasi lebih lanjut mengenai destinasi kuliner, seperti harga (Fox & Longart 2016). Dengan menggunakan akun @darihalte_kehalte, 191 responden (52,9%) dapat mengetahui harga makanan dari destinasi kuliner yang direkomendasikan akun @darihalte_kehalte. Malbasa (2018) berpendapat pengguna perlu mengetahui harga agar mengurangi kejutan negatif ketika mengunjungi destinasi kuliner.

Sebanyak 199 responden (55,1%) setuju bahwa mereka dapat mengetahui jam operasional destinasi kuliner yang direkomendasikan akun @darihalte_kehalte. Lalu 194 responden (53,7%) setuju bahwa mereka dapat mengetahui pilihan menu yang tersedia di destinasi kuliner yang direkomendasikan akun @darihalte_kehalte. Informasi tersebut penting untuk diketahui ketika pengguna menentukan destinasi kuliner yang ingin didatanginya (Koo et al., 1999).

Selanjutnya Nicholas (2000) berpendapat bahwa seseorang pasti membutuhkan sejumlah informasi untuk memecahkan masalah, yang bervariasi dan tergantung dari kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa 186 responden (51,5%) dapat memperkirakan seberapa banyak informasi mengenai destinasi kuliner dalam akun @darihalte_kehalte yang mereka butuhkan.

Kemudian 202 responden (56,0%) dapat memilih informasi mengenai destinasi kuliner terbaru dalam akun @darihalte_kehalte untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Proses memilih informasi ini dapat dilihat sebagai penilaian yang dilakukan untuk menentukan pilihan destinasi kuliner yang akan didatangi ke depannya. Seperti yang dijelaskan oleh Aprilia (2018), pengguna dapat memutuskan destinasi kuliner mana yang ingin mereka kunjungi setelah memeriksa ulasan dan fotonya di Instagram.

3.5 Hambatan Pemenuhan Kebutuhan Informasi melalui akun Instagram @darihalte_kehalte

Hambatan kebutuhan informasi melalui akun Instagram @darihalte_kehalte memiliki 10 pertanyaan. Meskipun demikian, seluruh pertanyaan di variabel ini tidak valid, dikarenakan rtabel butir pertanyaan berada di bawah 0,2483. Hal tersebut disebabkan pertanyaan pada penelitian ini disampaikan dalam bentuk pertanyaan negatif atau mengandung kata tidak sehingga kontra dengan pernyataan pengguna. Variabel ini

bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pemenuhan kebutuhan informasi melalui akun Instagram @darihalte_kehalte.

Dari penelitian ini dapat diketahui hambatan yang dialami pengguna ketika memenuhi kebutuhan informasi dengan memanfaatkan akun Instagram @darihalte_kehalte. Dalam pemenuhan kebutuhan informasi, pengguna merasa bahwa kualitas foto, video, dan Instagram story yang buruk, dapat menjadi hambatan dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Hasil menunjukkan bahwa 21 responden (5,8%) menyatakan setuju bahwa foto atau video yang diunggah dalam akun @darihalte_kehalte berkualitas rendah serta 23 responden (6,4%) setuju jika Instagram story yang diunggah dalam akun @darihalte_kehalte berkualitas rendah. Malbasa (2018) berpendapat bahwa kualitas foto dan video di Instagram merupakan faktor penting yang menarik pengguna untuk mengunjungi destinasi kuliner. Secara keseluruhan, Malbasa (2018) berpendapat bahwa pengguna menyukai foto, video, dan Instagram story mengenai destinasi kuliner yang berkualitas tinggi.

Selain itu, informasi yang terlalu luas juga menyulitkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasinya karena informasi yang disajikan dalam sehari melalui akun @darihalte_kehalte dalam sehari jumlahnya sangat banyak. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa 68 responden (18,8%) menyatakan netral bahkan 181 responden (50,1%) bahkan menyatakan tidak setuju pada pernyataan mengenai informasi yang tersedia dalam akun @darihalte_kehalte terlalu luas sehingga membuat mereka bingung. Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat Renjith (2017) yang menyatakan bahwa informasi yang luas menyebabkan pengguna kebingungan dalam menyerap informasi yang ada.

Kemudian beberapa fitur Instagram yang kurang dimanfaatkan secara optimal juga menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan informasi. Fitur-fitur tersebut antara lain *hashtag*, penandaan lokasi (*geotagging*), serta tata letak post yang tidak beraturan menyulitkan pengguna untuk menemukan informasi yang dibutuhkannya karena pengguna harus membuka satu persatu *post* di akun @darihalte_kehalte untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.

Ditemukan bahwa 55 responden (15,2%) setuju bahwa akun @darihalte_kehalte tidak selalu mencantumkan *hashtag* khusus dalam *post* yang diunggahnya. Bashari dan

Fazl-Ersi (2019) berpendapat bahwa *hashtag* memainkan peran yang lebih signifikan dalam membedakan unggahan, jika dibandingkan dengan menggunakan representasi dalam caption. Akun Instagram @darihalte_kehalte cenderung hanya menggunakan satu *hashtag* yang sama di setiap unggahannya. Adams (2018) berpendapat bahwa sebaiknya tidak menggunakan grup *hashtag* yang sama persis untuk setiap unggahan dan meriset *hashtag* baru untuk eksposur maksimum.

Sebanyak 35 responden (9,7%) setuju bahwa akun @darihalte_kehalte memiliki tata letak post yang tidak teratur serta 50 responden (13,9%) akun @darihalte_kehalte tidak selalu mencantumkan lokasi (*geotag*) dalam post yang diunggahnya. Hal tersebut dapat menjadi hambatan dalam pemenuhan kebutuhan informasi karena informasi mengenai lokasi merupakan salah satu hal penting yang perlu diketahui dari destinasi kuliner (Koo et al., 1999).

Admin yang tidak responsif juga menjadi hambatan lain dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Menurut Weintraub dalam Malbasa (2018), menjawab pesan di media sosial dan berkomunikasi dengan pengguna setiap harinya merupakan hal yang penting. Ditemukan bahwa 21 responden (5,8%) menyatakan setuju serta 71 responden (19,7%) menyatakan netral terhadap admin @darihalte_kehalte yang tidak responsif dalam menjawab pertanyaan followers. Hal tersebut menjadikan *followers* tidak bisa mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan apabila admin tidak membalas komentar berisi pertanyaan mengenai informasi destinasi kuliner yang diunggah.

Selain itu, bahasa yang sulit dipahami juga dapat menjadi hambatan dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi dengan menggunakan Instagram @darihalte_kehalte. Ditemukan bahwa 12 responden (3,3%) setuju bahwa bahasa yang digunakan akun @darihalte_kehalte sulit dimengerti. Hal tersebut menjadikan pengguna tidak dapat memahami konteks informasi apabila menggunakan bahasa dengan istilah maupun diksi yang sulit dimengerti.

Informasi yang tidak lengkap juga menjadi hambatan yang dirasakan *followers* akun @darihalte_kehalte. Sebanyak 16 (4,4%) responden setuju bahwa informasi di dalam akun @darihalte_kehalte tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal yang sudah disebutkan sebelumnya seperti fitur Instagram yang tidak dimanfaatkan secara baik seperti *hashtag* atau *geotagging*. Meskipun demikian, 202 responden (56,0%) tidak setuju

jika informasi yang diterima oleh pengguna dari akun @darihalte_kehalte tidak dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka simpulan pada penelitian ini yaitu dengan memanfaatkan akun Instagram @darihalte_kehalte, pengguna dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai lokasi, rute transportasi menuju lokasi, harga makanan, jam operasional, pilihan menu, serta ulasan dari destinasi kuliner Nusantara yang direkomendasikan di akun @darihalte_kehalte. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai rekomendasi pengguna untuk mengunjungi destinasi kuliner di sekitar Jabodetabek. Pengguna juga dapat memperkirakan seberapa banyak informasi yang mereka butuhkan dengan memilih informasi destinasi kuliner terbaru di akun @darihalte_kehalte.

Kemudian kebutuhan informasi dari 361 responden dipicu karena pengguna ingin mengetahui destinasi kuliner Nusantara di sekitar Jabodetabek agar dapat dikunjungi di masa mendatang. Adapun topik informasi yang dibutuhkan antara lain lokasi, rute transportasi menuju lokasi, harga makanan, jam operasional, pilihan menu, serta ulasan dari destinasi kuliner Nusantara yang direkomendasikan di akun @darihalte_kehalte. Pengguna lebih membutuhkan informasi mengenai destinasi kuliner dalam bentuk elektronik seperti di Instagram @darihalte_kehalte dibandingkan tercetak. Dengan demikian, pengguna menyadari bahwa mereka membutuhkan informasi mengenai destinasi kuliner Nusantara di Jabodetabek sehingga mengakses akun Instagram @darihalte_kehalte, karena akun tersebut merupakan salah satu sumber informasi destinasi kuliner yang terpercaya.

Ditemukan pula bahwa faktor-faktor pengelolaan media sosial seperti *context* atau bentuk, *communication* atau tindakan, *collaboration* atau kerja sama antara admin dan *followers*, serta *connection* atau hubungan berkelanjutan antara admin dan *followers* dalam menyampaikan atau berbagi informasi menjadi faktor penting dalam penggunaan akun Instagram @darihalte_kehalte untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna mengenai destinasi kuliner Nusantara di wilayah Jabodetabek.

Upaya pemenuhan kebutuhan informasi tidak selalu mudah; hambatan dapat muncul dari luar atau di dalam diri pengguna. *Followers* @darihalte_kehalte menghadapi beberapa hambatan khususnya hambatan eksternal seperti fitur Instagram seperti kualitas foto dan

video yang rendah, informasi yang terlalu luas, *hashtag* atau *geotagging* yang kurang dimanfaatkan oleh admin @darihalte_kehalte, admin @darihalte_kehalte yang tidak responsif, bahasa yang digunakan sulit dimengerti, serta informasi yang diunggah tidak lengkap. Walaupun demikian, pertanyaan pada bagian hambatan dinyatakan tidak valid pada uji validitas. Hal tersebut dikarenakan pertanyaan mengandung pertanyaan negatif atau mengandung kata “tidak” sehingga berbeda dengan pernyataan pengguna. Diperlukan klarifikasi lebih lanjut menggunakan wawancara dengan responden. Namun karena waktu yang terbatas, wawancara tidak dapat dilakukan pada penelitian ini sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melakukan wawancara dengan responden untuk melihat hambatan yang dialami pengguna dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada saat PSBB maka untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan saat kondisi normal karena dapat memiliki hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. (2018). Instagram #hashtags: follow these steps to see and be seen using Instagram hashtags. *Gifts & Decorative Accessories*, 72.
- Aprilia, M. P. & Irwansyah. (2018). Instagram and buying decision processes of restaurant consumers. *Asian Journal of Media and Communication*, 2(2).
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Bai, H. (2015). An examination of customers' adoption of restaurant search mobile applications. *Master of International Hospitality Management. School of Hospitality and Tourism.* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology). Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/56365381.pdf>
- Bashari, B. & Fazl-Ersi, E. (2019). Influential post identification on Instagram through caption and hashtag analysis. *Measurement and Control. London Institute of Measurement and Control*. doi: 10.1177/0020294019877489

- Bilgihan, A. & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 349-366.
- Dhar, S. & John, J. (2019). Digital marketing of food products: trends, challenges and strategies. *Atithya: A Journal of Hospitality*, 5(2), 25-34.
- Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211-223.
- Gamboa, A. M. & Goncalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- Gulo, W. (2002). Metodologi penelitian. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Huang, Y. & Su, S. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*. 10(77).
- Hwang, H. S. & Cho, J. (2018). Why Instagram? intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 46(8), 1305-1315.
- Insani, C. N., Hidayat, D. R., & Zulfan, I. (2019). Pemanfaatan Insta Story dalam aktivitas jurnalistik oleh Majalah Gadis. *Kajian Jurnalisme*, 03(01).
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kietzmann, J. H., et al. (2011). Social media? get serious!: understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 54(3), 241-251. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Koo, L. C., Tao, F. K., Yeung, J. H. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal Contemporary Hospitality Manage*, 11(5), 242-253.

- Malbasa, P. (2018). Social media and its impact on users' decision making to visit a fine dining restaurant. (Master's thesis, Rochester Institute of Technology-Croatia). Retrieved from: <https://scholarworks.rit.edu/theses/10026/>
- Meisani, D. R. & Chofiyya, N. N. (2016). Caption writing in Instagram: understanding the meaning and the communication function in learning a language. *Jambi-English Language Teaching Journal*, 1(2), 90-97.
- Mende, M., Bolton, R. N. & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1).
- Morton, K. J. (2016). Communicating food reform through Instagram: a grounded theoretical assessment of dialogic engagement on Jamie Oliver's 'Food Revolution' Instagram account. (Master's thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University). Retrieved from: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/72903>
- Nicholas, D. (2000). Assessing information needs: tools, techniques and concepts for the internet age. London: ASLIB.
- Nurpratama, M. R. (2020). Understanding perception and motivation in sharing information by digital natives in social media: memahami persepsi dan motivasi dalam berbagi Informasi oleh digital natives di media sosial. *Record and Library Journal*, 6(1).
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies*, 6(1), 73-85.
- Rousseau, S. (2012). Food and social media: you are what you tweet. Lanham: Alta Mira Press.
- Rumiantceva, V. (2019). Impact of Instagram Influencers on Word-of-Mouth. Tornio: Lapland University of Applied Science
- Salsabil, Z. & Arfa, M. (2019). Efektivitas website femaledaily.com dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 199-210.

- Solis, B. (2010). *Engage: the complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99. Retrieved URL from <http://search.proquest.com.ezproxy.rit.edu/docview/1757659364?accountid=108>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W., & Armstrong, R. W. (1992). The effect of cues on service: quality expectations and service selection in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 6 (4), 15-22.
- Ting, H., et al. (2015) Beliefs about the use of Instagram: an exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Terttunen. A. (2017). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice. (Master's thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences). Retrieved from: <https://www.theseus.fi/handle/10024/129932>
- Turri, A. M., Smith, K. H. & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Zhang, M., et al. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-230. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.01

