

ABSTRAK

Kotama *Shoes* merupakan UKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan sepatu. Persaingan berdatangan banyak, mulai dari luar negeri, luar kota, persaingan proses penjualan *offline* maupun *online*. Karena banyaknya persaingan, maka Kotama *Shoes* ingin meningkatkan kinerjanya di bidang *online* dengan tujuan memasarkan produk hingga luar daerah. Adapun komunikasi pemasaran yang akan digunakan adalah Instagram. Instagram Kotama *Shoes* dirasa masih kurang untuk memenuhi keinginan calon pelanggan, sehingga dilakukan penelitian menggunakan *Information Quality* dan Model *Refined Kano*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini ada enam, yaitu *relevance*, *accessibility*, *timeliness*, *completeness*, *intrinsic*, dan *creative integration*. Berdasarkan enam dimensi di atas, didapatkan 18 atribut yang terbagi menjadi dua, yaitu atribut kuat dan atribut lemah. Atribut kuat sebanyak 12 dan atribut lemah sebanyak enam. Atribut kuat menjadi *true customer needs* yang harus diprioritaskan. Rekomendasi atribut kebutuhan dirumuskan berdasarkan integrasi *information quality* dan *refined kano*.

Kata kunci — *Instagram, Information Quality, Model Refined Kano, True Customer Needs*