

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @MENTALHUB.ID TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT GEN Z

Dhandy Agra Nugraha¹, Indria Angga Dianita, S.SOS., M.A.B², Nisa Nurmayliddiana Abdullah, S.I.Kom., M.I.Kom³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, dhandyan@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, indriaangga@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of Instagram content from @mentalhub.id on the behavioral changes of Generation Z. The method used is quantitative with a simple linear regression approach, involving 384 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Google Form-based questionnaire and analyzed using statistical tests such as the t-test, correlation test, and coefficient of determination. The results show that the Instagram content of @mentalhub.id has a strong relationship ($r = 0.748$) and a significant influence on the behavioral changes of Generation Z, contributing 56%, while the remaining 44% is influenced by other factors. Therefore, it can be concluded that mental health education content on Instagram plays an important role in increasing awareness and promoting positive attitude changes among Generation Z.

Keywords-Instagram Content, Behavioral Change, Generation Z, Mental Health, Digital Education

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @mentalhub.id terhadap perubahan perilaku masyarakat Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana, melibatkan 384 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dan dianalisis dengan uji statistik seperti uji t, uji korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa konten Instagram @mentalhub.id memiliki hubungan kuat ($r = 0,748$) dan berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat Gen Z dengan kontribusi sebesar 56%, sedangkan 44% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten edukasi kesehatan mental di Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan perubahan sikap positif di kalangan Gen Z.

Kata Kunci-Konten Instagram, Perubahan Perilaku, Generasi Z, Kesehatan Mental, Edukasi Digital.

I. PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok demografi yang tumbuh di era digital dengan ketergantungan tinggi pada teknologi dan media sosial. Berbeda dari generasi sebelumnya, Gen Z dikenal mahir menggunakan platform digital sebagai bagian integral dari kehidupan mereka (Yalçın et al., 2020). Namun, meskipun memiliki akses luas terhadap informasi dan koneksi sosial, Gen Z menghadapi tantangan serius dalam bidang kesehatan mental seperti stres, kecemasan, dan depresi (Twenge, 2020).

Faktor utama yang berkontribusi pada masalah ini adalah tekanan akademis yang tinggi, ekspektasi orang tua, serta kompetisi sosial. Di Indonesia, survei Kementerian Kesehatan tahun 2023 menunjukkan bahwa prevalensi depresi

tertinggi ada pada kelompok usia muda (15–24 tahun), yaitu sebesar 2%. Tekanan akademik juga diketahui meningkatkan perasaan kesepian, yang memperburuk kondisi kesehatan mental (Lan et al., 2023).

Kesehatan mental merupakan aspek penting dari kesejahteraan individu, tidak hanya secara psikologis tetapi juga fisik dan sosial, sebagaimana didefinisikan oleh WHO (World Health Organization, 2017). Sayangnya, kesadaran akan pentingnya kesehatan mental masih rendah, khususnya di kalangan remaja. Survei I-NAMHS (2022) mencatat bahwa 34,9% remaja Indonesia mengalami gangguan mental dalam setahun terakhir, namun hanya 2,6% yang mencari bantuan profesional (KemenPAN, 2024).

Di tengah meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu kesehatan mental, media sosial menjadi sarana edukasi yang efektif. Platform digital seperti Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi, membuka ruang diskusi, serta mengurangi stigma terkait gangguan mental (Anderson, 2024). Instagram, sebagai salah satu platform visual yang populer di kalangan Gen Z, telah berkembang menjadi sumber informasi selain hiburan.

Salah satu akun Instagram yang fokus pada edukasi kesehatan mental adalah @mentalhub.id. Akun ini menyajikan konten informatif seperti infografis, video edukatif, polling, dan sesi tanya jawab. Salah satu pendirinya adalah dr. Elvine Gunawan, Sp.KJ, yang memberikan dasar ilmiah pada konten-konten yang dipublikasikan. Dengan pendekatan interaktif dan berbasis data, @mentalhub.id berhasil membangun komunitas yang aktif berdiskusi tentang kesehatan mental.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh konten Instagram @mentalhub.id terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku Generasi Z terkait kesehatan mental. Teori perubahan perilaku menyatakan bahwa individu dapat mengubah pola pikir dan tindakan mereka melalui pengalaman dan pembelajaran (Irwan, 2017). Paparan konten edukatif diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, membangun sikap positif, serta mendorong tindakan nyata dalam menjaga kesejahteraan mental.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung relevansi penelitian ini. Sherlina & Aristhya (2024) menemukan bahwa kualitas konten di Instagram berpengaruh besar terhadap perubahan perilaku audiens dalam kampanye stunting. Sementara itu, Hana et al. (2023) menyimpulkan bahwa Instagram memengaruhi pola komunikasi langsung Generasi Z, meskipun dampaknya lebih kompleks karena adanya risiko paparan konten negatif.

Dengan latar belakang ini, peneliti ingin mengeksplorasi apakah keberadaan konten @mentalhub.id berkontribusi pada perubahan perilaku positif di kalangan Gen Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi penyedia konten kesehatan mental dan kebijakan kesehatan publik di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Rangkuman Teori

2.1.1. Perubahan Perilaku

Perubahan menurut KBBI berarti proses menjadi berbeda dari keadaan sebelumnya, yang mencerminkan kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan dan penerapan inovasi untuk mencapai tujuan tertentu (Irwan, 2017). Proses ini penting sebagai landasan pertumbuhan individu (Hidayat, 2012) dan memerlukan pengembangan keterampilan agar dapat merespons perubahan secara efektif (Mahdadela, 2017). Dalam konteks sosial digital saat ini, media sosial turut membentuk persepsi dan sikap individu terhadap isu-isu seperti kesehatan mental (Sari et al., 2024).

Menurut Skinner, perilaku merupakan respons individu terhadap rangsangan eksternal atau internal (Pakpahan, 2021). Hal ini mencakup seluruh spektrum pengalaman belajar yang dibentuk oleh interaksi dengan lingkungan serta dipengaruhi oleh karakteristik bawaan individu (Pieter & Lubis, 2017). Transformasi perilaku terjadi melalui pembelajaran dari keluarga, teman, atau pengalaman mandiri, yang kemudian disesuaikan dengan situasi tertentu (Irwan, 2017).

WHO mengidentifikasi tiga jenis perubahan perilaku:

1. Perubahan alami, yaitu penyesuaian yang terjadi akibat peristiwa alami yang tidak bisa dihindari.
2. Perubahan yang direncanakan, seperti seseorang yang secara sadar mengubah kebiasaan buruk karena dampak negatifnya.

3. Kesiapan untuk berubah, di mana respon individu terhadap inovasi berbeda-beda, tergantung pada tingkat kemauan mereka untuk beradaptasi.

2.1.2. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB), dikembangkan oleh Ajzen (1991), merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang menambahkan konsep *perceived behavioral control*. Menurut Purwanto et al. (2022), TPB bertujuan untuk memprediksi perilaku manusia berdasarkan niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- Attitude toward the behavior : Sikap positif terhadap suatu perilaku meningkatkan kemungkinan untuk melakukan tindakan tersebut.
- Subjective norm : Tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
- Perceived behavioral control : Keyakinan individu terhadap kendali atas sumber daya dan hambatan dalam melakukan tindakan tertentu.

Teori ini sangat relevan dalam menganalisis perilaku Gen Z yang banyak dipengaruhi oleh media sosial dan informasi digital.

2.1.3. Konten

Konten adalah informasi yang disampaikan melalui berbagai platform media, termasuk internet, aplikasi, dan televisi (Basarah & Romaria, 2020). Kingsnorth (2016) menjelaskan bahwa konten berkualitas memiliki tujuh indikator utama:

- Credible (kredibel) : Informasi harus dapat dipercaya.
- Shareable (dapat dibagikan) : Mudah dibagikan kepada orang lain.
- Useful or fun (berguna atau menyenangkan) : Memberikan manfaat atau hiburan.
- Interesting (menarik) : Memicu diskusi dan komentar.
- Relevant (relevan) : Sesuai dengan minat audiens.
- Different (berbeda) : Menonjol dengan ide original.
- On brand (melekat pada merek) : Meninggalkan kesan abadi pada audiens.

Konten juga menjadi sarana edukasi yang semakin populer, terutama di platform media sosial.

2.1.4. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video (Kotler & Keller, 2016). Fungsinya tidak hanya sebagai alat hiburan tetapi juga sebagai instrumen penyampaian pesan sosial, kampanye, hingga pemberdayaan komunitas (Makhrus & Saepudin, 2023). Platform ini juga berperan dalam pendidikan dengan meningkatkan akses informasi dan membentuk pola pikir kritis (Suryaningsih, 2020).

Namun, penggunaan media sosial secara berlebihan dapat mengganggu fokus akademis dan memicu kebiasaan konsumtif terhadap konten (Suryaningsih, 2020).

2.1.5. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi konten visual seperti foto dan video (Atmoko, 2012). Fitur-fiturnya meliputi unggahan foto/video, caption, komentar, like, hashtag, explore, story, live, direct message, arsip cerita, saved post, dan geotagging. Semua fitur ini mendukung interaksi dinamis antar pengguna dan menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan edukatif maupun promosi.

2.1.6. Uses and Gratification

Uses and Gratification Theory menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mendapatkan kepuasan (Nurfadila, 2024). Griffin (2018) mengklasifikasikan tujuan penggunaan media sosial sebagai:

- Passing time (mengisi waktu luang)
- Companionship (mencari teman baru)
- Escape (melarikan diri dari masalah)
- Enjoyment (mendapatkan kesenangan)
- Social interaction (berinteraksi dengan orang lain)
- Relaxation (relaksasi)
- Information (mencari informasi)

- Excitement (mendapatkan sensasi)

Teori ini membantu memahami bagaimana pengguna memilih dan memanfaatkan media sosial sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menghubungkan variabel konten Instagram @mentalhub.id dengan perubahan perilaku Generasi Z menggunakan kerangka konseptual yang terdiri dari dimensi konten (credible, shareable, useful/fun, interesting, relevant, different, on brand) dan dimensi perubahan perilaku (attitude toward the behavior, subjective norm, perceived behavioral control). Pendekatan ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior dan prinsip uses and gratification.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H_a : Terdapat pengaruh konten Instagram @mentalhub.id terhadap perubahan perilaku masyarakat yang signifikan.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh konten Instagram @mentalhub.id terhadap perubahan perilaku masyarakat yang signifikan.

2.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi fokus pada dua variabel utama:

- Variabel independen (X) : Konten Instagram @mentalhub.id dengan dimensi credible, shareable, useful/fun, interesting, relevant, different, on brand.
- Variabel dependen (Y) : Perubahan perilaku dengan dimensi attitude toward the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control.

Subjek penelitian adalah responden yang:

- Menggunakan internet.
- Menggunakan media sosial Instagram.
- Termasuk Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012).
- Pernah melihat konten Instagram @mentalhub.id.
- Bersedia mengisi kuesioner.

Dengan batasan ini, penelitian tetap fokus pada pengaruh spesifik konten Instagram terhadap perubahan perilaku Generasi Z.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh konten Instagram @mentalhub.id terhadap perubahan perilaku masyarakat Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena melibatkan proses sistematis dalam mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data numerik yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis (Purwanza, 2022; Hardani, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten Instagram @mentalhub.id, sedangkan variabel dependen adalah perubahan perilaku masyarakat Gen Z. Operasionalisasi variabel dilakukan berdasarkan indikator seperti kredibilitas, relevansi, kesesuaian, dan interaktivitas konten (Kingsnorth, 2016), serta aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh responden (Ajzen dalam Purwanto, 2022). Data dikumpulkan melalui skala Likert dengan empat tingkat jawaban: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, guna menghindari respons netral yang dapat mengurangi akurasi hasil (Sugiyono, 2018).

Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Generasi Z di Indonesia yang menggunakan media sosial, terutama Instagram, dan pernah menonton konten @mentalhub.id. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 384 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada semua item pernyataan. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara konten Instagram dan perubahan

perilaku, serta koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Gen Z (usia 13–28 tahun) yang telah menonton atau mengikuti akun Instagram @mentalhub.id. Karakteristik responden dirangkum dalam tabel berikut:

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
- Perempuan	260	67,7%
- Laki-laki	124	32,3%
Usia		
- 13–18 tahun	96	25%
- 19–24 tahun	265	69%
- 25–28 tahun	23	6%
Pekerjaan		
- Mahasiswa	260	67,7%
- Karyawan	87	22,7%
- Pelajar	23	6%
- Lainnya	14	3,6%

Mayoritas responden adalah perempuan (67,7%) dengan rentang usia 19–24 tahun (69%). Lebih dari dua pertiga responden (67,7%) berstatus mahasiswa, sementara sebagian besar sisanya bekerja sebagai karyawan (22,7%).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap konten Instagram @mentalhub.id (Variabel X) dan perubahan perilaku masyarakat Gen Z (Variabel Y). Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden, dengan rentang jawaban: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), dan Sangat Setuju (4). Berikut adalah hasil analisis deskriptif:

A. Variabel X: Konten Instagram @mentalhub.id

Konten Instagram @mentalhub.id dinilai berdasarkan tujuh dimensi, yaitu Credible, Shareable, Useful or Fun, Interesting, Relevant, Different, dan On Brand. Rata-rata skor keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat positif terhadap konten akun tersebut.

Dimensi	Skor Total	Rata-Rata Persentase	Kategori
Credible	2.723	89%	Sangat Tinggi
Shareable	2.599	85%	Sangat Tinggi
Useful or Fun	2.591	84%	Sangat Tinggi
Interesting	2.554	83%	Sangat Tinggi
Relevant	2.609	85%	Sangat Tinggi
Different	2.588	84%	Sangat Tinggi
On Brand	2.708	88%	Sangat Tinggi

Secara umum, konten Instagram @mentalhub.id dinilai informatif, relevan, mudah dipahami, menyenangkan, serta memiliki informasi penting tentang kesehatan mental Gen Z. Dimensi Credible mendapat skor tertinggi (89%), menunjukkan bahwa konten dianggap sangat informatif dan sesuai fakta. Sementara itu, dimensi On Brand juga

mendapatkan penilaian sangat baik (88%), menunjukkan bahwa konten membantu membangun kedekatan emosional antara pengguna dan akun tersebut.

B. Variabel Y: Perubahan Perilaku Masyarakat Gen Z

Perubahan perilaku dinilai berdasarkan tiga dimensi, yaitu Attitude towards Behaviour, Subjective Norms, dan Perceived Behavioural Control. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumsi konten @mentalhub.id berkontribusi pada perubahan sikap dan perilaku positif terhadap kesehatan mental.

Dimensi	Skor Total	Rata-Rata Persentase	Kategori
Attitude towards Behaviour	4.067	88%	Sangat Tinggi
Subjective Norms	3.889	84%	Sangat Tinggi
Perceived Behavioural Control	3.818	83%	Sangat Tinggi

Dari data tersebut, dimensi Attitude towards Behaviour mendapat skor tertinggi (88%), menunjukkan bahwa setelah mengkonsumsi konten Instagram @mentalhub.id, responden merasa memiliki energi positif dan kesehatan mental mereka membaik. Selain itu, dimensi Subjective Norms (84%) menunjukkan bahwa lingkungan sosial seperti keluarga dan teman turut merasakan dampak positif dari perubahan kesehatan mental responden. Dimensi Perceived Behavioural Control (83%) mengindikasikan bahwa responden merasa lebih percaya diri dan yakin dapat mengatasi masalah seperti stres dan burnout.

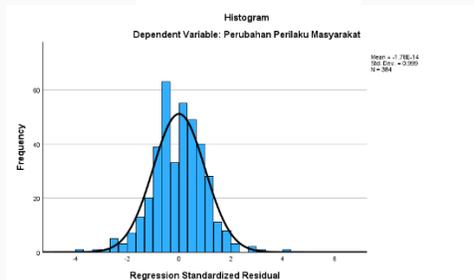
1. Hasil Pengujian

A. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021), uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar, sehingga menghasilkan estimasi yang tidak bias, konsisten, dan efisien.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik histogram dan normal P-P plot melalui software SPSS versi 30.



Berdasarkan histogram, terlihat pola distribusi berbentuk lonceng yang simetris, menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal (Iba & Wardhana, 2024). Selain itu, normal P-P plot memperlihatkan titik-titik yang menyebar sepanjang garis diagonal, mengindikasikan bahwa residual mengikuti distribusi normal (Purba et al., 2021). Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dalam model regresi.

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara dua variabel, yakni antara Konten Instagram @mentalhub.id (X) dan Perubahan Perilaku Masyarakat Generasi Z (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah Pearson Product Moment melalui SPSS versi 30.

		Konten Instagram	Perubahan Perilaku Masyarakat
Konten Instagram	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	384	384
Perubahan Perilaku Masyarakat	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,748, yang berada pada rentang 0,60 – 0,799, mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel (Sugiyono, 2018). Koefisien ini juga bersifat positif, yang berarti semakin tinggi intensitas konten Instagram, semakin besar perubahan perilaku yang terjadi. Nilai signifikansi korelasi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t parsial untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji adalah:

- Ha: Ada pengaruh konten Instagram @mentalhub.id terhadap perubahan perilaku masyarakat Gen Z.
- H0: Tidak ada pengaruh konten Instagram @mentalhub.id terhadap perubahan perilaku masyarakat Gen Z.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.605	1.130		6.731	<.001
	Konten Instagram	.497	.023	.748	22.037	<.001

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku Masyarakat

Berdasarkan hasil SPSS, nilai t hitung sebesar 22,037 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,966. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara konten Instagram @mentalhub.id dan perubahan perilaku masyarakat Gen Z.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel independen (Konten Instagram) dan satu variabel dependen (Perubahan Perilaku Masyarakat Gen Z).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.605	1.130		6.731	<.001
	Konten Instagram	.497	.023	.748	22.037	<.001

a. Dependent Variable: Perubahan Perilaku Masyarakat

Berdasarkan hasil SPSS, diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = 7,605 + 0,497X$$

Penjelasan dari model tersebut:

- Konstanta (a) sebesar 7,605 menunjukkan bahwa jika variabel X bernilai nol, maka perubahan perilaku masyarakat Gen Z sebesar 7,605.
- Koefisien regresi (b) sebesar 0,497 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam konten Instagram akan meningkatkan perubahan perilaku sebesar 0,497 satuan.

Koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel bersifat positif dan linier.

e. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.559	2.92618

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R² sebesar 0,560. Setelah dikonversi ke dalam bentuk persentase: $KD = R^2 \times 100\% = 0,560 \times 100\% = 56\%$

Artinya, sebesar 56% perubahan perilaku masyarakat Gen Z dapat dijelaskan oleh konten Instagram @mentalhub.id. Sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan perilaku masyarakat Gen Z, namun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut berperan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @mentalhub.id terhadap perubahan perilaku masyarakat Generasi Z. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 384 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan telah mengakses atau melihat konten dari akun Instagram @mentalhub.id. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang berisi sejumlah pernyataan untuk direspons oleh para partisipan.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berasal dari rentang usia Generasi Z (1997–2012), dengan dominansi usia tertinggi pada tahun kelahiran 2003 (21 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut cukup aktif dalam mengakses media sosial, khususnya konten dari @mentalhub.id. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yang mengindikasikan bahwa perempuan lebih tertarik dalam mencari informasi seputar kesehatan mental. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa, yang mencerminkan kelompok ini sering mengalami tekanan akademik, stres, dan kelelahan, sehingga memiliki ketertarikan terhadap konten yang membahas kesehatan mental.

Variabel Konten Instagram @mentalhub.id

Variabel X dalam penelitian ini adalah konten Instagram @mentalhub.id, yang terdiri dari tujuh dimensi menurut Maslim & Andayani (2023): **Credible, Shareable, Useful or Fun, Interesting, Relevant, Different, dan On Brand**. Berikut pembahasannya:

1. Credible

Dimensi ini memperoleh skor 2.723 atau 89%, tergolong kategori sangat tinggi. Responden menyatakan bahwa konten @mentalhub.id informatif dan sesuai dengan fakta. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan. Kredibilitas merupakan aspek penting dalam membangun sikap positif terhadap perilaku mengakses konten kesehatan mental (Kingsnorth, 2016).

2. Shareable

Dimensi ini memperoleh skor 2.599 atau 85%. Responden merasa konten memiliki relevansi dengan kebutuhan pribadi serta mudah dibagikan karena menyentuh aspek kehidupan sehari-hari. Ini mendukung teori bahwa konten efektif adalah konten yang mendorong audiens untuk menyebarkannya (Kingsnorth, 2016).

3. Useful or Fun

Dengan skor 2.591 atau 84%, responden menganggap konten menyenangkan sekaligus bermanfaat. Visual yang menarik, bahasa yang sederhana, dan gaya penyampaian yang ringan membuat konten mudah diterima dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu kesehatan mental.

4. Interesting

Skor 2.554 atau 83% menunjukkan konten dianggap menarik dan memicu keterlibatan. Audiens menikmati konten yang komunikatif dan edukatif, yang sering memicu diskusi baik di media sosial maupun dalam interaksi sosial sehari-hari.

5. Relevant

Skor 2.609 atau 85% menunjukkan bahwa konten sangat relevan dengan kondisi psikologis Generasi Z. Responden merasakan kedekatan emosional dengan isu-isu yang diangkat, seperti burnout, overthinking, dan kecemasan.

6. Different

Dimensi ini memperoleh skor 2.588 atau 84%. Responden menilai konten @mentalhub.id memiliki gaya unik dan orisinal dibandingkan akun serupa. Bahasa ringan, visual menarik, dan pendekatan yang komunikatif membuat konten mudah dicerna dan berkesan.

7. On Brand

Dimensi ini memperoleh skor 2.708 atau 88%. Responden merasa terhubung secara emosional dengan akun @mentalhub.id. Konten mencerminkan identitas dan konsistensi brand, serta memperkuat kesan bahwa akun ini benar-benar peduli terhadap kesehatan mental masyarakat.

Variabel Perubahan Perilaku Generasi Z

Variabel Y dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku Generasi Z, yang terdiri dari tiga dimensi: **Attitude Towards Behaviour, Subjective Norms, dan Perceived Behavioural Control**, berdasarkan teori dari Kingsnorth (2016).

1. Attitude Towards Behaviour

Skor dimensi ini mencapai 4.067 atau 88%, menunjukkan bahwa konten @mentalhub.id memberikan pengaruh positif terhadap sikap responden. Mereka merasa lebih tenang, termotivasi, dan memahami pentingnya menjaga kesehatan mental setelah mengakses konten tersebut.

2. Subjective Norms

Skor sebesar 3.889 atau 84% mengindikasikan bahwa lingkungan sosial responden, seperti keluarga dan teman, turut merasakan pengaruh positif. Responden juga merasa lebih terbuka dan menjadi role model dalam menjaga kesehatan mental di lingkungan mereka.

3. Perceived Behavioural Control

Dimensi ini memperoleh skor 3.818 atau 83%. Responden merasa memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk mengelola stres, burnout, serta menjaga keseimbangan mental mereka. Konten dianggap memberikan solusi praktis dan mendorong self-awareness.

Analisis Pengaruh Konten terhadap Perubahan Perilaku

Berdasarkan uji statistik Pearson Product Moment, nilai korelasi antara variabel X (Konten Instagram @mentalhub.id) dan variabel Y (Perubahan Perilaku Gen Z) sebesar **0,748**, yang menunjukkan korelasi **kuat**. Nilai signifikansi sebesar **0,001 < 0,05** menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik (Sugiyono, 2018). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai **R² sebesar 0,56**, yang berarti **56% perubahan perilaku Gen Z dipengaruhi oleh konten @mentalhub.id**, sementara 44% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan:

$$Y = 7,605 + 0,497X$$

Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam konten Instagram akan meningkatkan perubahan perilaku sebesar 0,497 satuan. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar **22,037 > t tabel 1,966**, dan signifikansi **0,001 < 0,05**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **konten Instagram @mentalhub.id berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku Generasi Z**.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten Instagram @mentalhub.id dengan perubahan perilaku masyarakat Generasi Z. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,748, yang berarti hubungan antara kedua variabel berada dalam kategori kuat. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) membuktikan bahwa pengaruh tersebut secara statistik sangat signifikan. Uji regresi linier sederhana juga menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,497, artinya setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten Instagram akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,497 satuan pada perubahan perilaku masyarakat Gen Z. Nilai t hitung sebesar 22,037 yang lebih besar dari t tabel (1,966) semakin memperkuat temuan ini. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa konten Instagram @mentalhub.id memberikan kontribusi sebesar 56% terhadap perubahan perilaku, sedangkan 44% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti interaksi langsung, lingkungan keluarga, atau platform media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun @mentalhub.id memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran, sikap, dan tindakan nyata Gen Z dalam menjaga kesehatan mental.

Saran

Penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang turut memengaruhi perubahan perilaku, seperti self-efficacy, dukungan sosial, atau intensitas penggunaan media sosial. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi etnografi digital juga dapat digunakan untuk memahami lebih komprehensif persepsi dan respons audiens terhadap konten kesehatan mental. Secara praktis, akun @mentalhub.id didorong untuk terus meningkatkan kualitas konten agar tetap relevan dan mudah dipahami oleh Gen Z. Kolaborasi dengan psikolog profesional, institusi pendidikan, atau komunitas pemuda dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan edukasi dan membangun kepercayaan publik. Selain itu, pengembangan konten interaktif seperti sesi tanya jawab langsung, kuis edukatif, atau program mentoring digital dapat meningkatkan partisipasi aktif audiens dalam mempelajari isu-isu kesehatan mental. Dengan terus berinovasi dan menjaga kredibilitas, @mentalhub.id memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu platform edukasi kesehatan mental yang paling berpengaruh di kalangan Gen Z.

REFERENSI

- Alifah, L. (2020). *Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan prestasi belajar PAI terhadap tingkat religiusitas*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Amri, M. (2009). *Metodologi penelitian ekonomi dan penerapannya*. IPB Press.
- Anderson, T. (2024). Contributing factors to the rise in adolescent anxiety and associated mental health disorders: A narrative review of current literature. *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing*, 38 (1), 5–16. <https://doi.org/10.1111/jcap.12402>
- Basarah, F., & Romaria, G. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5 (2), 222–229.
- Dimas, A. T. (2020). *Metodologi penelitian (panduan lengkap penelitian dengan mudah)*. Andi.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Fatika, R. A. (2024). *Gangguan kesehatan mental yang paling dikhawatirkan orang Indonesia 2024*. GoodStats.
- Garett, R., Liu, S., & Young, S. (2017). A longitudinal analysis of stress among incoming college freshmen. *Journal of American College Health*, 65 (5), 331–338. <https://doi.org/10.1080/07448481.2017.1288715>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Em. (2018). *A First Look at Communication Theory*. 10th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Hardani. (2015). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Harnadi, A. V. (2017). Analisis konten serial film animasi Upin dan Ipin musim 8 ditinjau dari prinsip desain pesan pembelajaran. *Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan*, 6 (4).
- Hidayat, A. A. (2012). *Buku ajar kebutuhan dasar manusia*. Health Book Publishing.
- Hussain, A., Shabir, G., & Hasan, T. U. (2020). Cognitive Needs and Use of Social Media: A Comparative Study of Gratifications Sought and Gratification Obtained. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 79–90. <https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0081>
- Irwan, E. (2017). *Etika dan perilaku kesehatan*. CV. Absolute Media.
- Isnaini, M., Sofwan, M., & Habibi, A. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar, 5(4), 13647-13655. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2375>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Kasirye, F. (2022). The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2>
- Kasmir. (2022). *Pengantar metodologi penelitian*. Raja Grasindo Persada.
- KemenPPA. (2024). *Kolaborasi KemenPPPA dan UNICEF: Sinergikan dukungan kesehatan mental dan psikososial di kementerian dan lembaga*. KemenPPA.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi ke-13). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Pandiva Buku.

- Lan, Z., Liu, H., Huang, X., Wang, Q., Deng, F., & Li, J. (2023). The impact of academic pressure and peer support on adolescents' loneliness: A polynomial regression and response surface analysis. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 4617–4627. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S435977>
- Lemeshow, S. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Ma, Z. (2023). The study on the influence of academic pressure on academic performance. *Journal of Education and Educational Research*, 3 (2), 106–109. <https://doi.org/10.54097/jeer.v3i2.9045>
- Mahdadela. (2017). Perubahan perilaku masyarakat dalam kesejahteraan sosial. *Jurnal Sosiamedia*, 1 (1), 77–79.
- Makhrus, M., & Saepudin, E. (2023). Gerakan filantropi Islam berbasis media sosial dan implikasinya terhadap pemberdayaan masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9 (2), 1906–1919.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan metode theory of planned behavior untuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap minat belanja online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7 (1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Prespektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfadila, A. P. (2024). Uses and Gratification Social Media X@ Statsrawon to Fulfilment Information Needs of Followers. *Jurnal Audiens*, 5(2), 204-214.
- Organization, W. H. (2017). *Mental disorders fact sheets*. World Health Organization.
- Pakpahan, M. (2021). *Promosi kesehatan & perilaku kesehatan*. Yayasan Kita Menulis.
- Pieter, H. Z., & Lubis, N. L. (2017). *Pengantar psikologi dalam keperawatan*. Kencana.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sari, N., Munfarida, A., & Andrasari, M. F. (2024). Dampak media sosial terhadap gaya hidup dan identitas budaya generasi muda. *DINASTI: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 1 (01), 36–44.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12 (1), 1–16.
- Sherlina, & Aristhya, I. P. (2024). Pengaruh kualitas konten stunting di Instagram @Rembangkab dan tingkat keterdedahan terhadap perubahan perilaku followers. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*.
- Singh, S., Menon, S., Singh, S., Nadeau, A., & Jiao, J. (2021). Perceived depression, anxiety, and stress outcomes among students of early entrance college programs. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.14214>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2014). *Aplikasi statistik untuk penelitian*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi statistik dengan SPSS 16.0*. Prestasi Pustaka Publisher.
- Sunarto, R. (2013). *Pengantar statistik*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2019). *Statistik teori dan aplikasi* (Edisi ke-9). Erlangga.
- Twenge, J. (2020). Increases in depression, self-harm, and suicide among U.S. adolescents after 2012 and links to technology use: Possible mechanisms. *Psychiatric Research and Clinical Practice*, 2 (1), 19–25. <https://doi.org/10.1176/appi.prpc.20190022>
- Widiana, I. W. (2020). *Validasi penyusunan instrumen penelitian pendidikan*. Rajawali Press.
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram common grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4 (2).
- Yalçın, İ., Özkurt, B., Özmaden, M., & Yağmur, R. (2020). Effect of smartphone addiction on loneliness levels and academic achievement of Z generation. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7 (1), 208–214. <https://doi.org/10.17263/jipe.7.1.21>
- Yunus, M. (2020). *Citra diri mahasiswa islam surabaya di Instagram*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.