

## BAB IV

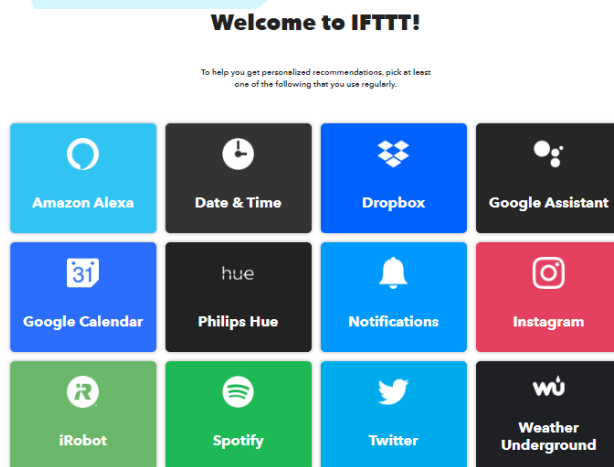
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Akun *Autobase* @ohmybeautybank

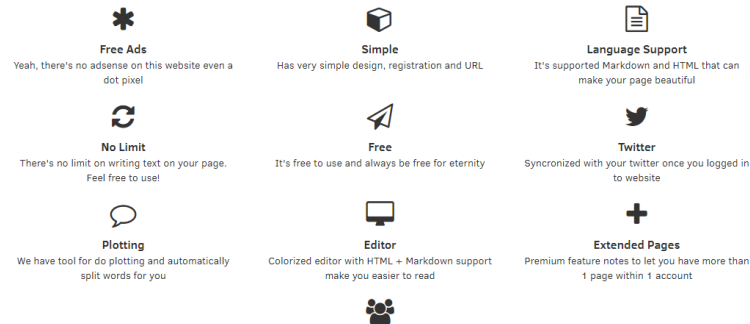
Salah satu keunggulan yang membedakan twitter dengan aplikasi lain adalah munculnya akun bernama *autobase*. Definisi dari *autobase* itu sendiri adalah sebuah akun di mana tempat berkumpulnya para pengguna yang memiliki minat atau ketertarikan yang serupa sehingga saling memberikan pertukaran informasi bahkan saling berinteraksi. Akun *autobase* ini digunakan untuk pengguna twitter mengirim "*Mention Confess*" atau biasa disebut *menfess*.

*Menfess* sendiri merupakan pesan yang dikirimkan melalui *direct message* oleh pengguna dan akan diposting oleh pemilik dari akun *autobase* yang kemudian akan dibaca oleh pengikut lainnya dan menghasilkan interaksi di dalamnya. *Menfess* dianggap memiliki kegunaan yang sangat penting karena seseorang dapat menyampaikan sebuah informasi untuk memperoleh jangkauan yang lebih luas dan informasi yang diperoleh pun menjadi pasti sifatnya karena yang menjawab dan melakukan interaksi adalah para pengguna yang memiliki ketertarikan pada bidang yang serupa.



Gambar 4.1 Gambaran Bentuk Web IFTTT

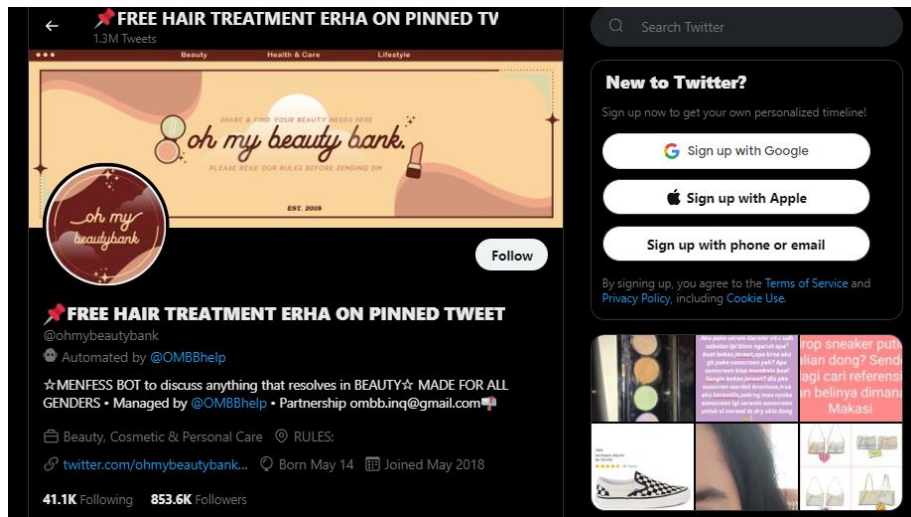
## Feature



**Gambar 4.2 Gambaran Bentuk Web Biol.be**

Karena sifatnya yang otomatis, tentu *autobase* memerlukan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membantu memposting menfess yang dikirimkan oleh pengguna ke akun *autobase*. Terlihat pada gambar 4.1 dan 4.2 terdapat aplikasi yang digunakan dengan sebutan BOT bernama "IFTTT", dalam penggunaannya BOT ini cukup mudah untuk digunakan dan tidak berbayar. Kemudian selain "IFTTT" terdapat juga "Biol.be" yang memiliki cara kerja serupa dengan fitur dan kegunaan yang lebih beragam dari "IFTTT". Namun, walaupun penggunaan "Biol.be" berbayar, saat ini banyak dari akun *autobase* yang menggunakan "Biol.be" sebagai BOT untuk mengirimkan pesan melalui *direct message* untuk diposting ke timeline twitter akun *autobase* tersebut (Ramadhan, 2020).

Saat ini, terdapat banyak jenis akun *autobase* dengan beragam topik yang sesuai dengan minat para penggunannya. Seperti ada akun *autobase* mengenai dunia kecantikan, pencinta film, pencinta kucing, pencinta anime, pencinta drama korea, bahkan pencinta game tertentu yang dibuat untuk melakukan komunikasi dan memperoleh informasi dari akun-akun tersebut.



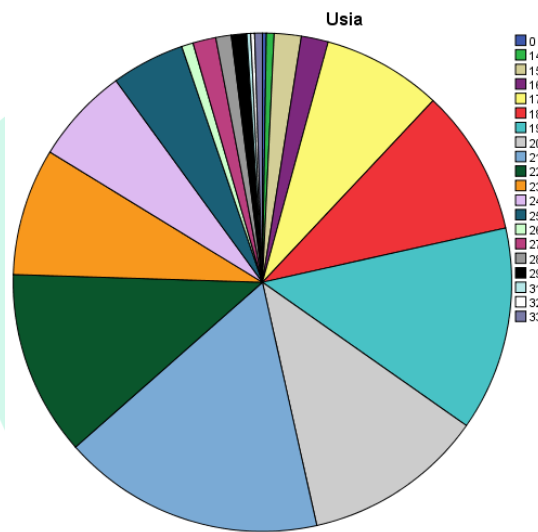
Gambar 4.3 Salah Satu Akun *Autobase* yang Membahas Mengenai Dunia Kecantikan

Pada gambar 4.3 terdapat gambaran bentuk dari akun *autobase* yang membahas mengenai dunia kecantikan. Akun ini memiliki jumlah *followers* yang mendominasi dibandingkan akun sejenis lainnya. Interaksi yang dihasilkan pada akun ini juga cukup ramai, karena pada satu *tweet*-nya bisa memperoleh ribuan *reply* dan *likes* dari pengikutnya. Akun *autobase* ini menyajikan berbagai informasi, baik dalam bentuk *text*, *photo*, atau video. Untuk kenyamanan bersama, *owner* pada tiap akun *autobase* tentu menyiapkan *rules-rules* tertentu yang harus dipatuhi oleh para pengikut. Jika melanggar, maka akan mendapatkan konsekuensi berupa *unfollow* (jika sudah *difollback*) dan yang terparah adalah akan masuk ke *list blacklist base* tersebut.

Rules ini biasanya akan terus mengalami pembaruan jika para pengikut *autobase* mengeluhkan konteks *menfess* yang agak mengganggu atau bersifat *out of topic*. Setiap akun *autobase* memiliki akun pengaduan atau CP, seperti pada *autobase* @ohmybeautybank yang memiliki akun @OMBBhelp. Jika terdapat pelanggaran dalam base ini, maka pengikut yang merasa terganggu akan melaporkan *menfess* terkait pada akun @OMBBhelp dan kemudian akan langsung diberikan tindakan oleh @OMBBhelp. *Rules* pada tiap akun *autobase* tertentu berbeda-beda dan tidak selalu sama. Hal ini didasari oleh bagaimana peraturan dari tiap akun & bagaimana pengelola serta pengikutnya menciptakan kondisi base yang nyaman dan tetap berjalan sesuai dengan fungsi dari *autobase* tersebut.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini adalah *followers* aktif yang dari akun *autobase @ohmybeautybank* dengan kriteria pernah mengirim *menfess* pada akun *@ohmybeautybank* dan pernah *me-reply* *menfess* pada akun *@ohmybeautybank*. Peneliti juga telah menyebarkan kuesioner secara langsung ke 400 responden yang merupakan *followers* aktif *autobase @ohmybeautybank*.



**Gambar 4.4 Diagram Pie Chart Usia Responden**  
(Hasil Output SPSS 23)

**Tabel 4.1 Persentase Usia Responden**

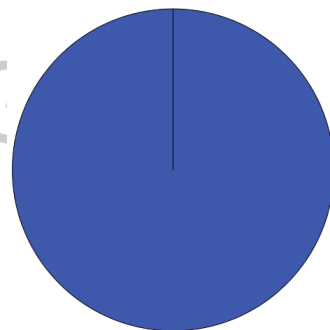
Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.3	.3	.3
	14	2	.5	.5	.8
	15	7	1.8	1.8	2.5
	16	7	1.8	1.8	4.3
	17	31	7.8	7.8	12.0
	18	38	9.5	9.5	21.5
	19	53	13.3	13.3	34.8
	20	47	11.8	11.8	46.5
	21	68	17.0	17.0	63.5
	22	48	12.0	12.0	75.5
	23	33	8.3	8.3	83.8

24	25	6.3	6.3	90.0
25	19	4.8	4.8	94.8
26	3	.8	.8	95.5
27	6	1.5	1.5	97.0
28	4	1.0	1.0	98.0
29	4	1.0	1.0	99.0
31	1	.3	.3	99.3
32	1	.3	.3	99.5
33	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.1 hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan, menunjukkan hasil bahwa dari 400 responden pada akun @ohmybeautybank didominasi oleh pengguna yang berusia 21 tahun dengan persentase sebanyak 17%, pengguna berusia 19 tahun dengan persentase 13,3%, pengguna berusia 22 tahun dengan persentase 12%, pengguna berusia 20 tahun dengan persentase 11,8%, pengguna berusia 18 tahun dengan persentase 9,5%, pengguna berusia 23 tahun dengan persentase 8,3%, pengguna berusia 17 tahun dengan persentase 7,8%, pengguna berusia 24 tahun dengan persentase 6,3%, pengguna berusia 25 tahun dengan persentase 4,8%.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa akun ini mayoritas didominasi oleh pengguna dengan usia 21-25 tahun dengan persentase 90,8% . Sedangkan sisanya 9,2% diisi oleh pengikut dengan usia 14-33 tahun. Peneliti tidak melakukan pengkategorian usia karena ingin melihat seberapa banyak usia yang mendominasi pada akun ini.



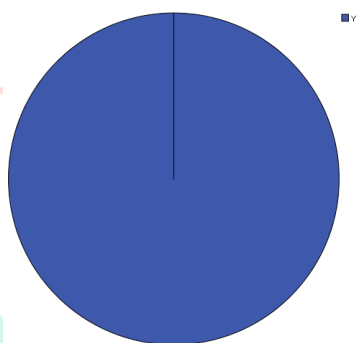
**Gambar 4.5 Diagram Pie Chart Responden yang Menggunakan Media Sosial Twitter (Hasil Output SPSS 23)**

**Tabel 4.2 Peresentase Responden yang Menggunakan Media Sosial Twitter**

		Apakah anda menggunakan media sosial Twitter?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 400 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan media sosial Twitter. Data ini diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh *followers* aktif akun Twitter @ohmybeautybank. Dengan ini peneliti memberikan syarat tersebut karena agar hasil data yang peneliti peroleh akan lebih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden menggunakan media sosial Twitter.



**Gambar 4.6 Diagram Pie Chart Responden yang Mengetahui Akun *Autobase* @ohmybeautybank (Hasil Output SPSS 23)**

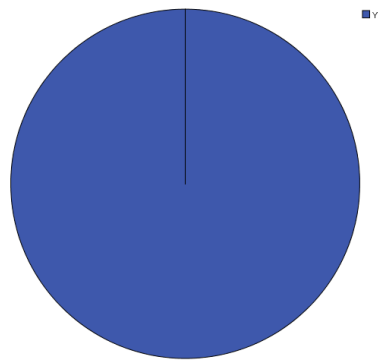
**Tabel 4.3 Peresentase Responden yang Mengetahui *Autobase* @ohmybeautybank**

		Apakah anda mengetahui akun <i>autobase</i> @ohmybeautybank?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 400 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini mengetahui akun *autobase* @ohmybeautybank. Data ini diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh *followers* aktif akun Twitter @ohmybeautybank. Dengan ini peneliti memberikan syarat tersebut karena agar hasil data yang peneliti peroleh akan lebih sesuai dengan

kriteria yang telah ditentukan. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden mengetahui akun @ohmybeautybank.



**Gambar 4.7 Diagram Pie Chart Responden yang Mengikuti Akun *Autobase @ohmybeautybank* (Hasil Output SPSS 23)**

**Tabel 4.4 Peresentase Responden yang Mengikuti *Autobase @ohmybeautybank***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	400	100.0	100.0	100.0

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 400 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini mengikuti akun *autobase @ohmybeautybank*. Data ini diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh *followers* aktif akun Twitter @ohmybeautybank. Dengan ini peneliti memberikan syarat tersebut karena agar hasil data yang peneliti peroleh akan lebih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Maka, dapat dipastikan bahwa seluruh responden yang mengisi kuesioner penelitian ini mengikuti akun *autobase @ohmybeautybank*.

## 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

### 4.2.1. Hasil dan Analisis Variabel X

Variabel X dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh Penggunaan media sosial Twitter. Pada variabel ini, peneliti menggunakan konsep 4C yang dicetuskan oleh Cris Heuer (2010) dalam menggunakan media sosial. Kemudian, peneliti membuat 13 pernyataan dan telah melakukan uji validitas serta reliabilitasnya. 13 pernyataan tersebut adalah hasil dari turunan dimensi pada konsep 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Berikut hasil dari deskripsi sembilan pernyataan pada variabel X.

**Tabel 4.5 Persentase Pernyataan Item 1 Variabel X**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>1. Akun @ohmybeauty menyampaikan informasi yang menarik</b>					
Valid	TS	2	.5	.5	.5
	S	154	38.5	38.5	39.0
	SS	244	61.0	61.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output 23**

Pada tabel 4.5 terdapat hasil dari pernyataan item 1 variabel X yaitu "Akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi yang menarik" dari 400 responden, jawaban yang paling mendominasi adalah "Sangat Setuju" dengan persentase 61% atau terdapat 244 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu pada urutan kedua diisi oleh jawaban "Setuju" dengan persentase 38,5% atau terdapat 154 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, dengan persentase 5% atau dua responden memilih jawaban "Tidak Setuju".

Maka, dari keseluruhan responden pada item 1 ini menyadari bahwa akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi yang menarik sesuai dengan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 400 responden dengan kriteria yang telah ditentukan dengan presentase 99,5% pengguna setuju. Pernyataan ini cukup berkaitan dengan dimensi *Context* pada variabel X, di mana menjelaskan



bagaimana sebuah pesan dikemas dari segi bahasa dan isi pesan tersebut untuk disampaikan ke khalayak luas.

**Tabel 4.6 Persentase Pernyataan Item 2 Variabel X**

2. Akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi tidak hanya dalam bentuk text saja. Namun juga dalam bentuk foto dan video					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	4	1.0	1.0	1.5
	S	169	42.3	42.3	43.8
	SS	225	56.3	56.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

• Pada tabel 4.6 terdapat hasil dari pernyataan item 2 variabel X yaitu "Akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi tidak hanya dalam bentuk text saja. Namun juga dalam bentuk foto dan video" dari 400 responden jawaban "Sangat Setuju" mendominasi yaitu memperoleh persentase sebanyak 56,3% atau terdapat 225 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Setuju" dengan persentase 42.3% atau terdapat 169 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" sebanyak 1% atau terdapat empat responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir yaitu jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 0,5% atau terdapat dua responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dari keseluruhan responden pada item 2 ini menyadari bahwa akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi tidak hanya berbentuk *text* saja dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 98,6%, namun juga dalam bentuk foto atau video sesuai dengan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 400 responden dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pernyataan ini sesuai dengan dimensi *Context* yaitu mengenai bagaimana terbentuknya sebuah pesan atau informasi yang akan disampaikan.

**Tabel 4.7 Persentase Pernyataan Item 3 Variabel X**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.5	.5	.5
	S	204	51.0	51.0	51.5
	SS	194	48.5	48.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.7 terdapat hasil dari pernyataan item 3 variabel X yaitu "Informasi pada akun @ohmybeautybank mudah untuk dimengerti" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 51% atau terdapat 204 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 48,5% atau terdapat 194 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir yaitu jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 0,5% atau terdapat dua responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dari keseluruhan responden pada item 3 ini menyadari bahwa akun @ohmybeautybank dalam penyampaian pesan atau informasinya mudah dimengerti dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 99,5%. Pernyataan ini sesuai dengan dimensi *Context* yaitu mengenai bagaimana pengemasan pesan atau informasi tersebut disampaikan, dilihat dari aspek isi pesan dan bahasa yang digunakan.

**Tabel 4.8 Persentase Pernyataan Item 4 Variabel X**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	1	.3	.3	.5
	S	145	36.3	36.3	36.8
	SS	253	63.2	63.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.8 terdapat hasil dari pernyataan item 4 variabel X yaitu "Informasi pada akun @ohmybeautybank menggunakan bahasa sehari-hari" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Sangat Setuju" dengan persentase 63.2% atau terdapat 253 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Setuju" dengan persentase 36.3% atau terdapat 145 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase yang serupa yaitu 0,3% atau terdapat satu responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dari keseluruhan responden pada item 4 ini menyadari bahwa akun @ohmybeautybank dalam penyampaian pesan atau informasinya menggunakan bahasa sehari-hari dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 99,5%. Pada item pernyataan ini juga masih sesuai dan berkaitan dengan dimensi *Context* pada konsep media sosial, di mana pada dimensi ini melihat bagaimana bahasa yang digunakan ketika menyampaikan sebuah informasi atau pesan.

**Tabel 4.9 Persentase Pernyataan Item 5 Variabel X**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	20	5.0	5.0	5.3
	S	214	53.5	53.5	58.8
	SS	165	41.3	41.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.9 terdapat hasil dari pernyataan item 5 variabel X yaitu "Akun twitter @ohmybeautybank tidak hanya memberikan informasi seputar kecantikan saja, namun juga seputar kesehatan" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 53,5% atau terdapat 214 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 41,3% atau terdapat 165 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 5% atau terdapat

20 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir adalah "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 0,3% atau terdapat satu responden yang menjawab pertanyaan tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa akun twitter @ohmybeautybank tidak hanya memberikan informasi seputar kecantikan saja, namun juga memberikan informasi mengenai kesehatan dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 94,8%. Hal ini termasuk dalam konsep *autobase* di mana pesan atau topik yang disampaikan pada akun ini membahas mengenai topik yang beragam sesuai dengan fungsi akun tersebut.

**Tabel 4.10 Persentase Pernyataan Item 6 Variabel X**

<b>6. Informasi pada akun @ohmybeautybank sangat bermanfaat bagi saya</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.5	.5	.5
	S	153	38.3	38.3	38.8
	SS	245	61.3	61.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.10 terdapat hasil dari pernyataan item 6 variabel X yaitu "Informasi pada akun @ohmybeautybank sangat bermanfaat bagi saya" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Sangat Setuju" dengan persentase 61,3% atau terdapat 245 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Setuju" dengan persentase 38,3% atau terdapat 153 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 5% atau terdapat dua responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa akun twitter @ohmybeautybank memberikan informasi yang bermanfaat untuk pengikutnya dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 99,6%. Hal ini juga berkaitan dengan tiga karakteristik komunikasi yang dilakukan melalui internet menurut Thomas Ruggiero (2000) yang diteliti menggunakan *uses and gratification*, di mana demansifikasi ketika seseorang menggunakan sebuah media sosial untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Dengan

kebutuhan pengguna yang terpenuhi maka base @ohmybeautybank dianggap bermanfaat oleh pengikutnya.

**Tabel 4.11 Persentase Pernyataan Item 7 Variabel X**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.0	2.0	2.0
	TS	37	9.3	9.3	11.3
	S	217	54.3	54.3	65.5
	SS	138	34.5	34.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.11 terdapat hasil dari pernyataan item 7 variabel X yaitu "Sebagai *followers* saya kerap kali merespon menfess yang diunggah pada akun @ohmybeautybank" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 53,3% atau terdapat 217 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 34,5% atau terdapat 138 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 9,3% atau terdapat 37 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 2% atau terdapat delapan responden yang memilih jawaban tersebut .

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa para pengikut akun @ohmybeautybank sering berinteraksi dengan merespon menfess yang ada pada akun tersebut dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 87,8%, walaupun sebanyak 9,5% pengikutnya tidak melakukan hal serupa. Hal ini berkaitan dengan dimensi *Communication* pada konsep 4C, di mana hal ini merupakan sebuah aksi yang dilakukan dalam pertukaran informasi dengan menjawab menfess yang berada pada akun @ohmybeautybank. Kemudian pernyataan ini juga berkaitan dengan konsep twitter di mana para penggunanya memanfaatkan fitur *mention* untuk saling berinteraksi merespon menfess yang ada pada akun tersebut.

**Tabel 4.12 Persentase Pernyataan Item 8 Variabel X**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	2.5	2.5	2.5
	TS	52	13.0	13.0	15.5
	S	249	62.3	62.3	77.8
	SS	89	22.3	22.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.12 terdapat hasil dari pernyataan item 8 variabel X yaitu "Ketika mengirim sebuah menfess, menfess saya kerap kali direspon oleh *followers* lain" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 62,3% atau terdapat 249 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 22,3% atau terdapat 89 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 13% atau terdapat 52 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 2,5% atau terdapat 10 responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa para pengikut akun @ohmybeautybank saling memberikan respon dan interaksi ketika seseorang mengirimkan menfess pada akun tersebut dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 84,6%. Hal ini juga masih berkaitan dengan dimensi *Communication* pada konsep 4C, di mana seseorang menjawab, mendengarkan, dan menumbuhkan pemahaman. Kemudian pernyataan ini juga berkaitan dengan konsep twitter di mana para penggunanya memanfaatkan fitur *mention* untuk saling berinteraksi merespon menfess yang ada pada akun tersebut dan penggunanya juga memanfaatkan fitur *direct message* untuk mengirimkan pesan kepada akun @ohmybeautybank pemenuhan informasi mereka terpenuhi.

**Tabel 4.13 Persentase Pernyataan Item 9 Variabel X**

<b>9. Reply pada menfess akun @ohmybeautybank mudah untuk saya pahami</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	4	1.0	1.0	1.3
	S	215	53.8	53.8	55.0
	SS	180	45.0	45.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.13 terdapat hasil dari pernyataan item 9 variabel X yaitu "Reply pada menfess akun @ohmybeautybank mudah untuk saya pahami" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 52,8% atau terdapat 215 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 45% atau terdapat 180 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 1% atau terdapat empat responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 0,3% atau terdapat satu responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa para pengikut akun @ohmybeautybank mudah untuk memahami isi pesan atau informasi yang disampaikan pada kolom reply akun twitter @ohmybeautybank dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 97,8%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Communication* yang menumbuhkan pemahaman dengan pengemasan pesan yang membuat pesan akan dengan mudah tersampaikan.

**Tabel 4.14 Persentase Pernyataan Item 10 Variabel X**

<b>10. Terdapat kerjasama antara admin dan followers @ohmybeautybank dalam menjaga base menggunakan rules yang ada.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.5	1.5	1.5
	S	204	51.0	51.0	52.5
	SS	190	47.5	47.5	100.0

Total	400	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.14 terdapat hasil dari pernyataan item 10 variabel X yaitu "Terdapat kerjasama antara admin dan *followers* @ohmybeautybank dalam menjaga base menggunakan rules yang ada" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 51% atau terdapat 204 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 47,5% atau terdapat 190 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 1,5% atau terdapat enam responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa para pengikut pada akun @ohmybeautybank dan pengelola akun tersebut saling bekerjasama untuk menjaga akun tetap nyaman dan kondusif untuk digunakan dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 98,5%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Collaboration* pada konsep 4C yang menjelaskan bahwa terdapat kerjasama antara sebuah akun dengan penggunaannya pada media sosial untuk menciptakan hal-hal tertentu menjadi efisien dan efektif.

**Tabel 4.15 Persentase Pernyataan Item 11 Variabel X**

11. Akun @ohmybeautybank memberikan informasi yang sifatnya berkelanjutan.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	28	7.0	7.0	7.0
	S	258	64.5	64.5	71.5
	SS	114	28.5	28.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.15 terdapat hasil dari pernyataan item 11 variabel X yaitu "Akun @ohmybeautybank memberikan informasi yang sifatnya berkelanjutan" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 64,5% atau terdapat 258 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 28,5% atau terdapat 114 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak



Setuju" dengan persentase 7% atau terdapat 28 responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa para pengikut pada akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun tersebut memberikan informasi yang sifatnya berkelanjutan dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 90%. Pernyataan ini juga berkaitan dengan dimensi *Connection* pada konsep 4C yang dicetuskan oleh Cris Heurer, di mana hal ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pengelola akun @ohmybeautybank untuk membuat pengikutnya merasa lebih dekat dengan akun tersebut dengan memberikan informasi yang dibutuhkan dan sifatnya terus menerus.

**Tabel 4.16 Persentase Pernyataan Item 12 Variabel X**

**12. Saya secara tidak sengaja menjalin interaksi antar sesama *followers* pada kolom reply akun @ohmybeautybank untuk saling melengkapi informasi.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	2.3	2.3	2.3
	TS	48	12.0	12.0	14.2
	S	211	52.8	52.8	67.0
	SS	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.16 terdapat hasil dari pernyataan item 12 variabel X yaitu "Saya secara tidak sengaja menjalin interaksi antar sesama *followers* pada kolom reply akun @ohmybeautybank untuk saling melengkapi informasi" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 52,8% atau terdapat 211 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 33% atau terdapat 132 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 12% atau terdapat 48 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 2,3% atau terdapat 9 responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa para pengikut pada akun @ohmybeautybank kerap kali menjalin interaksi dengan pengikut

lainnya untuk saling melengkapi informasi dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 85,8%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Connection* pada konsep 4C, di mana para pengikut secara tidak sadar saling menjalin hubungan antar pengguna dan dibuat akrab oleh *autobase @ohmybeautybank* sebagai wadah untuk berkomunikasi.

Hal ini juga masih berkaitan erat dengan manfaat dari New Media sendiri yaitu kemudahan untuk berkomunikasi melalui media baru tanpa dibatasi adanya ruang waktu dan lokasi yang berbeda. Kemudian sesuai dengan tiga karakteristik dari komunikasi yang dilakukan menggunakan *uses and gratification* di mana asinkronitas pesan yang disampaikan melalui akun *@ohmybeautybank* oleh komunikator kepada komunikan yang merupakan pengikut akun *@ohmybeautybank* dengan waktu yang berbeda. Kemudian pernyataan ini juga berkaitan dengan konsep twitter di mana para penggunanya memanfaatkan fitur *mention* untuk saling berinteraksi merespon *menfess* yang ada pada akun tersebut.

**Tabel 4.17 Persentase Pernyataan Item 13 Variabel X**

13. Admin @ohmybeautybank pernah mengadakan <i>give away</i> atau kegiatan <i>sharing</i> lainnya untuk meningkatkan interkasi dengan <i>followers</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	9	2.3	2.3	2.8
	S	217	54.3	54.3	57.0
	SS	172	43.0	43.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.17 terdapat hasil dari pernyataan item 13 variabel X yaitu "Admin *@ohmybeautybank* pernah mengadakan *give away* atau kegiatan *sharing* lainnya untuk meningkatkan interkasi dengan *followers*" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 54,3% atau terdapat 217 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 43% atau terdapat 172 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 2,3% atau terdapat sembilan responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir,

jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 5% atau terdapat dua responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa admin atau pengelola dari akun @ohmybeautybank kerap kali mengadakan kegiatan *give away* atau *sharing* lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* atau bahkan dengan akun @ohmybeautybank itu sendiri informasi dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 97,3% . Pernyataan ini masih berkaitan dengan dimensi *Connection* pada konsep 4C di mana pengelola akun @ohmybeautybank mencoba untuk memelihara dan menjaga hubungan yang telah terjalin dengan *followers*, hal ini dilakukan untuk membuat pengikutnya merasa lebih dekat dengan akun tersebut. Kemudian pernyataan ini juga berkaitan dengan konsep twitter di mana para penggunanya memanfaatkan fitur mention untuk saling berinteraksi merespon menfess yang ada pada akun tersebut.

#### 4.2.2. Hasil dan Analisis Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh Penggunaan media sosial Twitter. Pada variabel ini, peneliti menggunakan empat pendekatan yang dicetuskan oleh Guha (2012) mengenai kebutuhan informasi. Kemudian, peneliti membuat 12 pernyataan dan telah melakukan uji validitas serta reliabilitasnya. 12 pernyataan tersebut adalah hasil dari turunan dimensi pada pendekatan kebutuhan informasi, yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaust Need Approach*, dan *Catching-up Need Approach*. Berikut adalah 12 pernyataan dari Variabel Y.

**Tabel 4.18 Persentase Pernyataan Item 1 Variabel Y**

**14. Tweet dan *reply* pada akun @ohmybeautybank memberikan informasi terbaru seputar dunia kecantikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	.8	.8	.8
	S	187	46.8	46.8	47.5
	SS	210	52.5	52.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.18 terdapat hasil dari pernyataan item 1 variabel Y yaitu "Tweet dan *reply* pada akun @ohmybeautybank memberikan informasi terbaru seputar dunia kecantikan" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Sangat Setuju" dengan persentase 52,5% atau terdapat 210 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Setuju" dengan persentase 46,8% atau terdapat 187 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 8% atau terdapat tiga responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa *tweet* atau *reply* dari akun @ohmybeautybank memberikan informasi terbaru seputar dunia kecantikan dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 99,3%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Current Need Approach* oleh Guha di mana seorang pengguna memperoleh informasi untuk membantu memperluas pengetahuannya. Kemudian pernyataan ini juga berkaitan dengan konsep *autobase* yang memberikan informasi atau memenuhinya dengan beragam topik atau pembahasan yang ada pada akun tersebut.

**Tabel 4.19 Persentase Pernyataan Item 1 Variabel Y**

15. Akun @ohmybeautybank selalu memenuhi kebutuhan informasi saya mengenai dunia kecantikan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	13	3.3	3.3	3.5
	S	195	48.8	48.8	52.3
	SS	191	47.8	47.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.19 terdapat hasil dari pernyataan item 2 variabel Y yaitu "Akun @ohmybeautybank selalu memenuhi kebutuhan informasi saya mengenai dunia kecantikan" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 48,8% atau terdapat 195 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 47,8%

atau terdapat 191 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 3,3% atau terdapat 13 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 3% atau terdapat satu responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun ini memenuhi kebutuhan mereka mengenai dunia kecantikan dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 96,6%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Current Need Approach* oleh Guha di mana seorang pengguna memperoleh informasi untuk membantu memperluas pengetahuannya. Lalu, pernyataan ini juga berkaitan dengan manfaat dari New Media di mana akun @ohmybeautybank memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan pengikutnya mengenai informasi seputar kecantikan melalui media sosial.

**Tabel 4.20 Persentase Pernyataan Item 3 Variabel Y**

<b>16. Akun @ohmybeautybank juga memberikan informasi yang sifatnya umum</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	36	9.0	9.0	9.5
	S	221	55.3	55.3	64.8
	SS	141	35.3	35.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.20 terdapat hasil dari pernyataan item 3 variabel Y yaitu "Akun @ohmybeautybank juga memberikan informasi yang sifatnya umum" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 55,3% atau terdapat 221 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 35,3% atau terdapat 141 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 9% atau terdapat 36 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir adalah jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 5% atau dua responden memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun @ohmybeautybank tidak hanya memberikan informasi seputar dunia kecantikan saja, namun juga informasinya bersifat umum sehingga tidak hanya berisikan informasi mengenai dunia kecantikan saja dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 90,6%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Current Need Approach* oleh Guha di mana seorang pengguna memperoleh informasi untuk membantu memperluas pengetahuannya.

**Tabel 4.21 Persentase Pernyataan Item 4 Variabel Y**

**17. Tweet pada akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai dunia kecantikan secara spesifik.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	23	5.8	5.8	6.0
	S	219	54.8	54.8	60.8
	SS	157	39.3	39.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Ouput SPSS 23**

Pada tabel 4.21 terdapat hasil dari pernyataan item 4 variabel Y yaitu "Tweet pada akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai dunia kecantikan secara spesifik" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 54,8% atau terdapat 219 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 39,3% atau terdapat 157 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 5,8% atau terdapat 23 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir adalah jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 3% atau satu responden memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun tersebut memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai dunia kecantikan secara spesifik dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 94,1%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi

kebutuhan informasi yaitu *Everyday Need Approach* yaitu ketika seorang pengguna membutuhkan informasi yang sifatnya spesifik untuk memenuhi kebutuhannya.

**Tabel 4.22 Persentase Pernyataan Item 5 Variabel Y**

<b>18. Tweet pada akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan informasi yang cepat</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	13	3.3	3.3	3.8
	S	227	56.8	56.8	60.5
	SS	158	39.5	39.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.22 terdapat hasil dari pernyataan item 5 variabel Y yaitu "Tweet pada akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi yang cepat" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 56,8% atau terdapat 227 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 39,5% atau terdapat 158 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 3,3% atau terdapat 13 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir adalah jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 5% atau dua responden memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara cepat mengenai dunia kecantikan dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 98,3%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Everyday Need Approach* di mana seorang pengguna membutuhkan informasi yang sifatnya cepat untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka mengenai informasi yang diperlukan. Hal ini juga berkaitan dengan manfaat dari *New Media* menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachrudin yaitu dengan adanya media baru akan membuat pencarian informasi yang dibutuhkan menjadi sangat cepat dan mudah karena menggunakan media baru sebagai salah satu wadah guna mencari informasi. Dengan demikian kecepatan informasi yang diberikan, maka

akan membuat informasi yang dibutuhkan akan lebih mudah untuk diakses oleh pengguna. Kemudian pernyataan ini juga berkaitan dengan konsep twitter yang penyampaian informasinya cepat serta tepat (Arifin, 2020).

**Tabel 4.23 Persentase Pernyataan Item 6 Variabel Y**

<b>19. Tweet pada akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan informasi secara rutin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	31	7.8	7.8	7.8
	S	247	61.8	61.8	69.5
	SS	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.23 terdapat hasil dari pernyataan item 6 variabel Y yaitu "Tweet pada akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi secara rutin" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 61,8% atau terdapat 247 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 30,5% atau terdapat 122 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 7,8% atau terdapat 31 responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi yang mereka perlukan secara rutin dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 92,3%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Everyday Need Approach* yang dicetuskan oleh Guha, di mana seorang pengguna membutuhkan informasi yang sifatnya rutin untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan.



**Tabel 4.24 Persentase Pernyataan Item 7 Variabel Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	3.3	3.3	3.3
	S	216	54.0	54.0	57.3
	SS	171	42.8	42.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.24 terdapat hasil dari pernyataan item 7 variabel Y yaitu "Akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi setiap harinya" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 54% atau terdapat 216 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 42,8% atau terdapat 171 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 3,3% atau terdapat 13 responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun tersebut menyampaikan informasi setiap harinya untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengikutnya dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 96,8%. Pernyataan ini masih berkaitan dengan dimensi *Everday Need Approach* di mana pengguna membutuhkan informasi dengan jangka waktu setiap saat. Hal ini dapat dilihat dari tweet pada akun @ohmybeautybank yang selalu penuh dengan isi menfess dari para pengikutnya yang membutuhkan informasi mengenai dunia kecantikan, fashion, atau kesehatan.

**Tabel 4.25 Persentase Pernyataan Item 8 Variabel Y**

**21. Akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai dunia kecantikan secara lengkap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	37	9.3	9.3	10.5
	S	233	58.3	58.3	68.8
	SS	125	31.3	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.25 terdapat hasil dari pernyataan item 8 variabel Y yaitu "Akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi setiap harinya" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 58,3% atau terdapat 233 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 31,3% atau terdapat 125 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 9,3% atau terdapat 37 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 1,3% atau terdapat lima responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun @ohmybeautybank memenuhi informasi mengenai dunia kecantikan secara lengkap dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 89,6%. Pernyataan ini berkaitan dengan dimensi *Exhaust Need Approach* pada variabel kebutuhan informasi yang dicetuskan oleh Guha (2012), di mana pengguna merasa cukup bergantung dengan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini juga berkaitan dengan teori *uses and gratification* yang dicetuskan oleh Gurevitch, Katz, dan Blumler di mana pengikut @ohmybeautybank menganggap bahwa isi atau informasi dari akun ini membuat mereka puas karena informasi yang diberikan sangat lengkap.

**Tabel 4.26 Persentase Pernyataan Item 9 Variabel Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	48	12.0	12.0	12.5
	S	230	57.5	57.5	70.0
	SS	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.26 terdapat hasil dari pernyataan item 9 variabel Y yaitu "Akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi yang cukup mendalam" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 57,5% atau terdapat 230 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 30% atau terdapat 120 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 12% atau terdapat 48 responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 5% atau terdapat dua responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun @ohmybeautybank menyajikan informasi yang cukup mendalam pada dunia kecantikan dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 87,5%. Pernyataan ini masih berkaitan dengan dimensi *Exhaust Need Approach* yang dicetuskan oleh Guha (2012), di mana karena pengguna bergantung pada informasi yang mereka butuhkan maka kerap kali para pengguna mencari tahu informasi yang lebih mendalam untuk melengkapi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan.

**Tabel 4.27 Persentase Pernyataan Item 10 Variabel Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.5	.5	.5
	S	245	61.3	61.3	61.8
	SS	153	38.3	38.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.27 terdapat hasil dari pernyataan item 10 variabel Y yaitu "Akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi yang sifatnya ringkas" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 61,3% atau terdapat 245 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 38,3% atau terdapat 153 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 5% atau terdapat dua responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun @ohmybeautybank menyajikan kebutuhan informasi yang sifatnya ringkas dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 99,6%. Di mana menfess pada akun @ohmybeautybank hanya terdiri atas karakter singkat/kerap kali informasi disampaikan dalam bentuk foto sehingga mudah untuk dipahami. Pernyataan ini termasuk dalam dimensi *Catching-up Need Approach* yang dicetuskan oleh Guha (2012), di mana pengguna yang mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

**Tabel 4.28 Persentase Pernyataan Item 11 Variabel Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	4	1.0	1.0	1.3
	S	228	57.0	57.0	58.3
	SS	167	41.8	41.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.28 terdapat hasil dari pernyataan item 11 variabel Y yaitu "Akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan mengenai dunia kecantikan terkini" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 57% atau terdapat 228 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 41,8% atau terdapat 167 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 1% atau terdapat empat responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 0,3% atau terdapat satu responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun @ohmybeautybank menyajikan kebutuhan informasi kecantikan terkini yang dibutuhkan oleh pengikutnya dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 98,8%. Menfess pada akun ini juga kerap kali mengikuti *update* soal *skincare*, *makeup*, atau *fashion* yang sesuai dengan kebaruan pada saat tertentu. Pernyataan ini termasuk dalam dimensi *Catching-up Need Approach* yang dicetuskan oleh Guha (2012), di mana pengguna yang mencari informasi yang terkini atau terbaru sesuai dengan kebutuhannya guna memenuhi kebutuhannya.

Dalam teori *uses and gratification*, ketika seorang pengguna mendapatkan pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan, maka ia akan merasa puas ketika mendapatkan informasi tersebut. Pernyataan ini berkaitan juga dengan konsep *autobase* yang membahas dan memiliki berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan masing-masing penggunanya.

**Tabel 4.29 Persentase Pernyataan Item 12 Variabel Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	5	1.3	1.3	1.5
	S	225	56.3	56.3	57.8

SS	169	42.3	42.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.29 terdapat hasil dari pernyataan item 12 variabel Y yaitu "Akun @ohmybeautybank berisikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasi yang saya perlukan" dari 400 responden jawaban yang paling mendominasi adalah "Setuju" dengan persentase 56,3% atau terdapat 225 responden yang memilih jawaban tersebut. Kemudian diikuti oleh jawaban "Sangat Setuju" dengan persentase 42,3% atau terdapat 169 responden yang memilih jawaban tersebut. Lalu, jawaban "Tidak Setuju" dengan persentase 1,3% atau terdapat lima responden yang memilih jawaban tersebut. Terakhir, jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan persentase 0,3% atau terdapat satu responden yang memilih jawaban tersebut.

Maka, dapat dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pengikut akun @ohmybeautybank merasa bahwa akun @ohmybeautybank berisi informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pengikutnya dapat dibuktikan dengan persentase yang diperoleh sebesar 98,6%. Pernyataan ini termasuk ke dalam dimensi *Catching-up Need Approach*, di mana pengguna mencari informasi yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Hal ini berkaitan juga dengan teori *uses and gratification*, di mana dengan mencari informasi melalui akun twitter @ohmybeautybank menandakan bahwa seseorang akan melakukan pencarian informasi yang ia butuhkan guna memuaskan dirinya sendiri. Pencarian informasi ini juga dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan pengetahuan mengenai suatu hal yang tidak diketahui sebelumnya.

#### **4.2.3. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter pada Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Informasi Skincare pada *Followers*. Peneliti menyebarkan kuesioner pada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan guna melihat

pengaruh dari variabel X dan variabel Y. Uji yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan *pearson product moment*. Lalu melakukan koefisien korelasi guna melihat ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari kedua variabel. Kemudian, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana guna melihat nilai variabel X terhadap nilai variabel Y dan melihat kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut.

#### 4.2.4. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat kekuatan hubungan antara Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter pada Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Informasi Skincare pada *Followers* dengan menggunakan *pearson product moment*. Berikut adalah hasil dari data yang telah diolah dengan menyebarkan 400 kuesioner penelitian kepada 400 responden.

**Tabel 4.30 Korelasi Variabel X dan Y**

		<b>Correlations</b>	
		X_Total	Y_Total
X_Total	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Y_Total	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.30 terlihat bahwa arah dari hubungan antara variabel X dan variabel Y hasilnya adalah positif dan nilainya kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y memperoleh r hitung sebesar 0,774. Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y bernilai positif, satu arah dan kuat, kemudian penggunaan media sosial Twitter berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai

skincare. Dalam pengujian uji statistik korelasi ini dapat dilihat bahwa hipotesa  $H_a$  diterima karena terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel X dan variabel Y. Hipotesa:

$H_a$ : Adanya Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter pada Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Informasi Skincare pada *Followers*.

$H_o$ : Tidak adanya Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter pada Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Informasi *Skincare* pada *Followers*.

Berdasarkan nilai pada tabel 4.30 maka variabel X dan variabel Y adanya signifikansi atau sig 000 dan konstanta atau  $\alpha$  0,05 maka penelitian ini signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05 = 0,01$  (2 tailed). Hasil dari uji korelasi ini adalah  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga penggunaan media sosial twitter pada akun twitter @ohmybeautybank memiliki pengaruh terhadap pemenuhan informasi skincare *followers*.

#### 4.2.4.1 Analisis Korelasi

Hasil data yang diperoleh menunjukkan angka korelasi  $r$  hitung 0,774 dan signifikan. Berikut adalah tabel dari Koefisien Korelasi:

**Tabel 4.31 Tabel Nilai Korelasi**

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 - 0,399	Lemah
3.	0,40 - 0,599	Cukup
4.	0,60 - 0,799	Kuat
5.	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

**Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif Oleh Ir. Syofian Siregar, 2013**

Pada tabel 4.31 terlihat nilai korelasi dan tingkat hubungan yang berguna untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa angka yang dihasilkan adalah 0,774 dan angka ini terbilang kuat karena ada pada urutan 0,60-0,799. Hal ini juga turut membuktikan



bahwa penggunaan media sosial akun twitter @ohmybeautybank kuat untuk mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh *followers*.

#### 4.2.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diterima oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terkait) (Siregar, 2013).

Rumus :

$$KD = (r)^2 \times 100 \%$$

Arti dari  $r^2 = 1$  yaitu adanya hubungan kedua variabel atau sesuai, lalu untuk  $r^2 = 0$  yaitu tidak adanya hubungan kedua variabel atau tidak sesuai. Dalam penggunaan koefisien determinasi untuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi dari variabel X dan variabel Y. Hasil penghitungan dari koefisien determinasi ini adalah :

$$KD = (0,774) \cdot (0,774) \times 100\%$$

$$KD = 0,559 \times 100\%$$

$$KD = 59,9\%$$

Dapat dilihat hasil dari perhitungan koefisien determinasi yang menyatakan bahwa pengaruh penggunaan media sosial twitter pada akun twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan informasi skincare pada *followers* berada pada angka 59,9%. Pengaruh terhadap variabel X dan variabel Y pada angka 59,9% dan sisanya adalah 40,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa hubungan atau pengaruh pengaruh media sosial twitter pada akun twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan informasi skincare pada *followers* bersifat kuat.

#### 4.2.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini peneliti ini melihat klasifikasi dari hubungan variabel X dan variabel Y, melihat hubungan sebab akibat dari variabel X dan variabel Y

serta melihat ke masa depan mengenai hubungan kedua variabel yang sebenarnya sejalan atau tidak dengan hasil output:

**Tabel 4.32 Model Summary Regresi Linear**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.598	3.095

a. Predictors: (Constant), X\_Total

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.32 tertera bahwa terdapat hubungan yang positif dari variabel X dan variabel Y. Jika variabel X mengalami peningkatan, maka variabel Y juga akan ikut mengalami peningkatan dan angka yang tertera masih termasuk golongan angka yang positif dengan angka  $r = 0,774$ . Angka tersebut membuktikan bahwa pengaruh dari variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang kuat.

**Tabel 4.33 Model Coefficients Regresi Linear**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.484	1.550		1.603	.110
	X_Total	.851	.035	.774	24.361	.000

a. Dependent Variable: Y\_Total

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada Tabel 4.33 terlihat bahwa  $Y = 2.484 + .851 X$ . Persamaan regresi ini bertujuan untuk mengetahui atau memperkirakan pengaruh penggunaan media sosial twitter pada akun twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan informasi skincare pada *followers*. Lalu menentukan F tabel, Fhitung, Sig, dan  $\alpha$ . Angka F hitung digunakan untuk hasil perhitungan pada tabel ANOVA, di mana tabel memperlihatkan angka variasi dan rata-rata berasal dari korelasi variabel X dan variabel Y. F hitung yang berada pada tabel merupakan angka yang

memperlihatkan hasil dari regresi mengenai seberapa besar nilai dari variabel X dan variabel Y. Angka signifikan dan F hitung digunakan untuk mengetahui apakah persamaan yang telah dibuat dapat digunakan untuk memprediksi dari variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X.

**Tabel 4.34 ANOVA Regresi Linear**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5684.310	1	5684.310	593.483	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3812.000	398	9.578		
	Total	9496.310	399			

**Sumber: Hasil Output SPSS 23**

Pada tabel 4.34 terlihat bahwa jumlah F hitung adalah 5684,310 dan F tabel yang terdapat dalam SPSS untuk menghitung adalah 3,86. Dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dibanding F tabel, terbukti dari  $H_0$  yang ditolak dan  $H_a$  yang diterima. Maka model regresi linear sederhana ini dapat membantu untuk memprediksi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter pada Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Informasi Skincare pada *Followers*. F hitung pada tabel berjumlah 593,483 dan F tabel berjumlah 3,86. Angka F tabel didapatkan dari rumus  $F(\alpha)(k,dk)$  di mana :  $\alpha = 0,05$ ,  $n =$  jumlah responden, dan  $k =$  jumlah variabel bebas tambah terikat:

$$F(0,05)(1; 400-2-1) = 3,86$$

$$F_{hitung} 593,483 > F_{tabel} 3,86 \text{ maka } 0,000 < 0,05$$

Hasil di atas menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana digunakan untuk melihat atau memprediksi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter pada Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Informasi Skincare pada *Followers*. Maka, persamaan regresi linearnya adalah  $Y = 2.484 + 851 (13) = 13,547$  total skor memenuhi kebutuhan informasi *followers*.

