

Pengaruh Akun X @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Informasi Followers

Betty Aryani Dongoran¹, Yuliani Rachma Putri²

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

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

Abstract

Social media is not a foreign thing to be used by people today and the use of social media makes it easier for users to find the information they need. One of them is Twitter or now known as X which is one of the most widely used social media in Indonesia and is ranked 6th with 60.2%. One of the things that can help users find information on this social media is the use of auto base. One base that is often used is the @ohmybeautybank base, this base is used by those who share an interest in beauty such as skincare, makeup or about outfit of the day (OOTD). In this study the authors used descriptive research. hypothesis testing using the t test which obtained the t value > t table (31.676 > 1984) and a significant value of 0.00 < 0.05, it means that H0 is rejected and H1 is accepted, which means that there is an influence of the @ohmybeautybank X account on the fulfillment of followers' information. It has also been proven through the coefficient of determination test that 64.8% of social media usage can be explained by the information needs variable, while the remaining 35.2% is explained by other variables.

Keyword-X, @ohmybeautybank, fulfilled information, followers

Abstrak

Media sosial bukan hal yang asing untuk digunakan oleh masyarakat sekarang dan penggunaan media sosial ini memudahkan para penggunanya dalam pencarian suatu informasi yang dibutuhkan. Salah satunya twitter atau yang sekarang dikenal dengan X yang merupakan salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dan masuk menjadi peringkat 6 dengan 60,2%. Salah satu yang dapat membantu para pengguna dalam mencari informasi di media sosial ini karena adanya penggunaan auto base. Salah satu *base* yang sering digunakan adalah *base @ohmybeautybank*, *base* ini digunakan oleh mereka yang sama-sama memiliki ketertarikan dalam hal kecantikan seperti skincare, makeup ataupun mengenai outfit of the day (OOTD). Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif. uji hipotesis menggunakan uji t yang memperoleh nilai t hitung > t table (31,676 > 1984) dan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05, maka berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya adanya pengaruh akun X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan informasi followers. Telah dibuktikan juga melalui uji koefisien determinasi bahwa sebesar 64,8% dari penggunaan media sosial dapat dijelaskan oleh variabel kebutuhan informasi, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci-X, @ohmybeautybank, pemenuhan informasi, followers.

I. PENDAHULUAN

Setiap manusia merupakan makhluk sosial dan manusia akan melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya salah satunya dengan berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan dengan manusia lainnya disebut dengan komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk saling bertukar informasi. Pertukaran informasi ini biasanya dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih karena komunikasi interpersonal ini bisa dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi ini juga biasanya dilakukan dengan tujuan pemenuhan informasi antara dua belah pihak. Pemenuhan informasi merupakan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu pada umumnya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada (Ahwan, 2022).

Media sosial bukan hal yang asing untuk digunakan oleh masyarakat sekarang dan penggunaan media sosial ini memudahkan para penggunanya dalam pencarian suatu informasi yang dibutuhkan. Banyaknya media sosial yang ada juga dapat memudahkan masyarakat untuk memilih media sosial yang diinginkan dalam pencarian informasi. Salah satunya twitter yang merupakan salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dan masuk menjadi peringkat 6 dengan 60,2% menurut sumber GWI(Q3 2022) (Hasya, 2023). Salah satu yang dapat membantu para pengguna dalam mencari informasi di media sosial ini karena adanya penggunaan *auto base*. Karena tidak adanya batasan dalam pemakaian dan kemudahan dalam pemakaian fasilitas ini menjadi salah satu alasan yang membuat banyak orang yang menggunakannya. *Auto base* sendiri bekerja dengan cara para *follower* mengirimkan DM kepada *auto base* yang dipilih. Kemudian dengan penggunaan kata-kata tertentu atau yang biasa disebut dengan *trigger* dan akan membuat sistem tersebut memposting tulisan yang dikirimkan oleh *followers* tersebut (Nita, 2021).

Semakin banyaknya *base* yang digunakan oleh para pengguna X dan masih bertahan setelah berubahnya peraturan yang diterapkan oleh Elon Musk. Salah satu yang *base* yang masih bertahan yang sampai sekarang merupakan *base* @ohmybeautybank atau yang biasa disebut dengan ombb. *Base* ini digunakan oleh mereka yang sama-sama memiliki ketertarikan dalam hal kecantikan seperti *skincare*, *makeup* ataupun mengenai *outfit of the day* (OOTD). Dalam penelitian ini peneliti akan mencari responden dari para *followers* @ohmybeautybank untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh yang mereka rasakan setelah mengikuti *base* tersebut. Peneliti ingin mengetahui informasi-informasi yang mereka rasakan apakah cukup terpenuhi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Dalam penelitiannya Chris Heuer memiliki dari social media club dan innovator media baru, ia menegaskan di bukunya Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web (Solis, 2010: 263) ia berpendapat bahwasanya pada implementasi sosial media muncul 4C, yakni :

1. Context “How we frame our stories” ialah cara si itu cerita maupun pesan (berita informasi) dibentuk muasal wujud isi berita informasi tersendiri, sendiri, baik dari isi, pesan ataupun penggunaan bahasa itu sendiri.
2. Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” ialah berguna membagikan informasi maupun cerita yang mana berisi perihal merespon, mengamati melalui indera pendengaran memakai banyak teknik misal pengemasan pesan maupun imbuhnya visualisasi yang mana menciptakan customer nyaman serta berita informasi bisa tersampaikan secara optimal.
3. Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective” yakni di dalam media sosial penggunaannya bekerja sama dengan akun atau perusahaan guna menciptakan hal bermanfaat kian efektif serta efisiensi.
4. Connection “The relationships we forge and maintain” yakni terbinanya perawatan relasi. Lazimnya dijalankan pada suatu yang mana mempunyai sifat kontinyu maka penggunaannya bisa merasa dekat pada suatu company pengguna media sosial.

B. X

Twitter ialah suatu platform media sosial jenis *microblog*. Yang mana jenis tersebut membagikan fasilitas user guna menulis serta membagikan kegiatannya serta gagasannya (Nasrullah, 2015: 43). Twitter dimungkinkan usernya menjalankan aktivitas komunikasi melalui pengiriman serta pembaca teks berwujud tulisan dinamakan kicauan (tweet).

C. Uses and Gratification

Dalam teori gagasan Blumer dan Katz ditekankan bahwasanya para user berperan fundamental guna menentukan serta pemanfaatan media tersebut. Pendekatan tersebut cenderung pada user serta isi media guna memperoleh pemuasan (gratification) akan keperluan personal, dimana teori berikut subjek aktif menggunakan media sengaja guna pemenuhan bebannya

Menurut (Effendy, 2000) dalam teori uses and gratifications untuk meraih cita-cita yang diinginkan user medsos menggunakan media secara terorganisir yakni :

1. Cognitive needs atau Kebutuhan kognitif yakni hal berhubungan akan berita informasi, wawasan serta kognitif dan pemahaman. Berdasarkan keinginan untuk memenuhi keingintahuan yang memicu untuk diselidiki, mengerti atau mengendalikan lingkungan.

2. Affective needs atau Kebutuhan afektif yakni hal berklausalitas misal aspek kesenangan, keindahan serta emosional.
3. Personal integrative needs atau Kebutuhan integrasi personal adalah suatu keperluan perihal rasa percaya, kestabilan serta statusnya. Kebutuhan muasal dorongan self-esteem.
4. Social integrative needs atau Kebutuhan integrasi sosial berkaitan dengan kehidupan sosial.
5. Escapist needs maupun Kebutuhan pelarian adalah kebutuhan dalam penghindaran stress, pikiran yang mengganggu, mencari hiburan, dan mengurangi ketegangan.

D. Kebutuhan Informasi

Ada 4 jenis pendekatan dalam kebutuhan berita informasi dimana memaparkan mengenal keperluan berita informasi user medsos. Pendekatan digagaskan Guha Syaffril (2004:18-19) (pada Perdana, Rizal dan Khadijah, 2016), yaitu :

1. Current need approach, merupakan pendekatan akan user media yangmana pencari berita informasi guna memperluas serta imbuhan kognitif.
2. Everyday need approach, merupakan pendekatan akan user media yangmana memerlukan berita informasi signifikan, faktual serta kontinue.
3. Exhaust need approach, merupakan pendekatan akan user yangmana menggantungkan dirinya pasa berita informasi yangmana dibutuhkan.
4. Catching-up need approach, merupakan pendekatan akan user media yangmana menemukan berita informasi ekspansi update disesuaikan keperluannya.

E. Hipotesis Penelitian

Guna menemukan besaran dampak akun medsos X @Ohmybeautybank terhadap terpenuhi berita informasi *followers*, berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

H0: Akun X @ohmybeautybank tidak mempunyai pengaruh terhadap pemenuhan informasi *followers*

H1: Akun X @ohmybeautybank mempunyai pengaruh akan terpenuhi berita informasi *followers*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk mencari dan menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian, diuraikan secara jelas dan akurat, terstruktur secara sistematis berdasarkan fakta-fakta di lapangan (Soesana et al., 2023). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya peneliti akan menjabarkan adakah pengaruh antar variabel yang penulis tentukan.

A. Operasional Variabel

Penelitian ini tedapat dua variable sebagaimana dikemukakan penulis untuk menjawab identifikasi problematika penelitian yakni variable X implementasi media sosial yang mempunyai indicator *context, communication, collaboration, connection*. Kemudian variable y keperluan berita informasi yangmana memiliki indicator *Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhausted Need Approach, Catching-UpNeed Approach*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada penelitian untuk mengukur konsistensi jawaban pada responden terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Kuisioner akan dianggap reliabel jika jawaban pra responden cenderung sama atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam melakukan Analisa uji reliabilitas, penguji menggunakan teknik Alpha Cronbach, pada penelitian ini syarat setiap variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha > 0,6. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Penerimaan	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0,936	0,6	Reliabel
Kebutuhan Informasi	0,917	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel X penggunaan media sosial dan variabel Y kebutuhan informasi dinyatakan reliabel. Hal tersebut disebabkan karena nilai Cronbach alpha dari kedua variabel > 0,6.

B. Uji Normalitas

Dalam penelitian dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data yang terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk melakukan uji normalitas, hasilnya dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Monte Carlo. Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,058	0,051	Terdistribusi Normal

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai Monte Carlo. Sig.(2-tailed) dan nilai Kolmogorov-smirnov untuk unstandardized residual variabel adalah 0,051 yang dimana nilai tersebut > dari 0,05. Dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (pengguna media sosial) dan variabel dependent (kebutuhan informasi) bersifat positif atau negatif.

Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.832	.937		10.495	.000
	PENGUNAAN_MEDIA_SOSIAL	.757	.024	.805	31.676	.000

a. Dependent Variable: KEBUTUHAN_INFORMASI

Sumber: SPSS 24

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan pada variabel penggunaan media sosial dengan variabel kebutuhan informasi dengan alat analisis SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 9,832 + 0,757 + e$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta a sebesar 9,832 memiliki arti apabila penggunaan media sosial sama dengan 0, maka kebutuhan informasi memiliki nilai sebesar 9,832.
2. Koefisien regresi variabel penggunaan media sosial bernilai 0,757 dan menunjukkan nilai positif, maka apabila variabel penggunaan media sosial mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,757.

D. Uji Korelasi

Dalam penelitian dilakukan uji korelasi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan variabel Y. nilai korelasi memiliki rentang nilai dari 0 sampai satu, semakin mendekati 1 semakin kuat hubungan antar variabel. Berikut merupakan hasil uji korelasi yang telah dilakukan:

Tabel 4.4 Hasil Uji Korelasi
Correlations

		PENGUNAAN_ MEDIA_ SOSIAL	KEBUTUHAN_ INFORMASI
Spearman's rho	PENGUNAAN_ MEDIA_ SOSIAL	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.734**
		N	546
KEBUTUHAN_ INFORMASI		Correlation Coefficient	.734**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	546

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

Pada table diatas, didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,734. Nilai tersebut berada dalam interval 0,60-0,799 yang berarti kuat. Dapat dikatakan bahwa hubungan antar penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi para *followers* akun X @ohmybeautybank kuat.

E. Uji Hipotesis

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.832	.937	10.495	.000
	PENGUNAAN_ MEDIA_ SOSIAL	.757	.024	.805	31.676

a. Dependent Variable: KEBUTUHAN_ INFORMASI

Sumber: Hasil SPSS, 2024

Berdasarkan analisis data dan perhitungan pada pengaruh variabel independent dan dependen dihasilkan penjabaran sebagai berikut.

Menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dan *degree off freedom* ($n - k$), dimana $n = 546$ dan $k = 1$, maka dapat diketahui nilai t tabel dalam pengujian dua sisi sebesar 1,964. Hasil analisis regresi diketahui nilai t hitung variabel penggunaan media sosial sebesar 31,676 > t tabel 1,964 dan sig. (0,000) < α (0,05). Hasil dari pengujian statistik ini memperlihatkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi sehingga hipotesis alternatif diterima.

F. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam rangka menerapkan atau menjelaskan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.648	3.509

a. Predictors: (Constant), PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL

b. Dependent Variable: KEBUTUHAN_INFORMASI

Sumber: SPSS 24

Nilai koefisien determinasi dengan R Square sebesar 0,648, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 64,8% dari penggunaan media sosial dapat dijelaskan oleh variabel kebutuhan informasi, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti untuk setiap indikator di masing-masing variabel mempunyai hasil presentase antara 62,50%-81,25% atau 81,26%-100%. Hasil presentase tersebut masuk dalam kategori baik atau sangat baik, yang mempunyai arti bahwa para responden setuju dengan setiap pernyataan yang ada. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan di *base @ohmybeautybank* dapat dipahami dengan mudah karena pesan disampaikan dengan jelas dan lengkap. Responden juga mendapatkan informasi dengan mudah dengan cara membaca *menfess* atau komentar yang ada ataupun visualisasi yang digunakan, setiap harinya para *followers* selalu mendapatkan informasi baru. Para responden merasa terbantu dengan informasi-informasi terbaru yang mereka dapatkan melalui akun *@ohmybeautybank* dan mereka merasa kebutuhan informasinya terpenuhi oleh akun *@ohmybeautybank*. Para responden juga merasa informasi yang didapatkan di akun *@ohmybeautybank* dapat dipercaya dan dapat menambah pengetahuan para responden.

Pengaruh akun X *@ohmybeautybank* terhadap pemenuhan informasi *followers*nya dapat dilihat dari nilai Sig (2-tailed) yang telah diuji korelasi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai *Icorrelation coefficient* yang bernilai 0,734 yang termasuk kedalam kategori kuat di interpretasi nilai interval koefisien yaitu 0,60-0,799 dengan Tingkat hubungan **Kuat**. Hasil analisis regresi nilai thitung sebesar $31,676 > t \text{ table } 1,964$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan olahdata yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian “Pengaruh Akun X *@ohmybeautybank* terhadap pemenuhan informasi *followers*” dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh penggunaan media sosial X *@ohmybeautybank* terhadap pemenuhan informasi *followers* yang dibuktikan dengan uji hipotesis menggunakan uji t yang memperoleh nilai t hitung $> t \text{ table } (31,676 > 1984)$ dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$, maka berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adanya pengaruh akun X *@ohmybeautybank* terhadap pemenuhan informasi *followers*. Dapat dibuktikan juga dengan hasil dari analisis linear sederhana terdapat hubungan antara variabel penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi adanya persamaan $Y = 9,832 + 0,757 + e$. Telah dibuktikan juga melalui uji koefisien determinasi bahwa sebesar 64,8% dari penggunaan media sosial dapat dijelaskan oleh variabel kebutuhan informasi, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain.

B. Saran

1. Saran Akademis

- Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti efektivitas komunikasi atau pemanfaatan konten-konten yang ada dalam mempengaruhi kebutuhan informasi *followers*
- Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat meneliti akun-akun *base* lainnya untuk diteliti pengaruh penggunaan akun tersebut dalam pemenuhan informasi

2. Saran Praktis

Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap para *followers* dapat menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh para *followers* lainnya agar dapat menjadi lebih mudah dipahami dan juga memudahkan dalam pencarian informasi sesuai dengan para *followers* lainnya inginkan.

REFERENSI

- Ahwan, M. A. (2022). KARAKTERISTIK MAHASISWA PASACASARJANA DALAM MENCARI INFORMASI DI PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI. Jurnal Kajian Kepustakawanan, 4.
- Hasya, R. (2023, February 19). Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022. <https://Goodstats.Id/Article/Whatsapp-Teratas-Ini-7-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-Warganet-Indonesia-Sepanjang-2022-IJklw>.
- Nita, D. (2021, September 28). Apa Perbedaan “Autobase” dan “Manual Base” di Twitter? Ini Penjelasannya. <https://www.kompas.tv/tekno/216226/apa-perbedaan-autobase-dan-manual-base-di-twitter-ini-penjasannya>.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. 1.

