

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL X
@OHMYBEAUTYBANK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI SEPUTAR *SKINCARE* DAN *MAKEUP*
MAHASISWI UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**REYSAH LARASATI
NPM. 2056031004**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL X @OHMYBEAUTYBANK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR *SKINCARE* DAN *MAKEUP* MAHASISWI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

REYSAH LARASATI

“X merupakan salah satu media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai wadah interaksi, tetapi juga sebagai sumber informasi utama bagi pengguna untuk memperoleh informasi yang relevan dan terkini. X memiliki fitur *autobase* yang memungkinkan penggunanya menemukan informasi secara spesifik, termasuk untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup* pada mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang dilakukan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Lampung secara acak. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Pengaruh Penggunaan Media Sosial X @ohmybeautybank terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Lampung yang dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 6,686 > t_{tabel} 1,984 maka H_0 ditolak karena H_a diterima, serta nilai pengaruhnya sebesar 31,3% yang didasarkan pada uji koefisien determinasi (R^2). Penyajian informasi melalui *menfess* tersebut mampu mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi Mahasiswa Universitas Lampung karena menarik dan mudah dipahami.

Kata Kunci: X, Kebutuhan Informasi, *Skincare*, *Makeup*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE X @OHMYBEAUTYBANK ON THE FULFILLMENT OF INFORMATION NEEDS ABOUT SKINCARE AND MAKEUP STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

REYSAH LARASATI

“X is one of the social media that now serves not only as a platform for interaction but also as the main source of information for users to obtain relevant and up-to-date information. X has an auto base feature that allows users to find specific information, including to meet information needs about skincare and makeup”. This study aims to determine the magnitude of the influence of the use of social media X @ohmybeautybank on the fulfillment of information needs about skincare and makeup on female students at the University of Lampung. This research is a quantitative study with a survey approach conducted on 100 respondents who are random Lampung University students. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of the Influence of the Use of Social Media X @ohmybeautybank on Fulfilling the Information Needs of Lampung University students as evidenced by the tcount of 6.686 > ttable 1.984 then Ho is rejected because Ha is accepted, and the value of the influence is 31.3% which is based on the coefficient of determination (R^2) test. The presentation of information through menfess is able to influence the fulfillment of information needs of Lampung University students because it is interesting and easy to understand.

Keywords: X, Information Needs, Skincare, Makeup.

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL X
@OHMYBEAUTYBANK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI SEPUTAR *SKINCARE* DAN *MAKEUP*
MAHASISWI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

REYSAH LARASATI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL X @OHMYBEAUTYBANK TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SEPUTAR SKINCARE DAN MAKEUP MAHASISWI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Reysah Larasati**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2056031004**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&MediaSt.
NIP. 198308292008012010

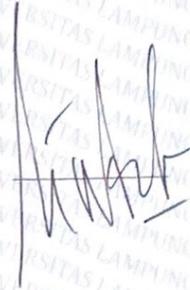
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Aguang Wibawa, S.Sos.L., M.Si.
NIP. 198109262009121004

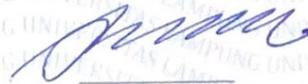
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt.**



Anggota : **Dr. Nanang Trenggono, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **26 Agustus 2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reysah Larasati
NPM : 2056031004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Kenanga 2 Lintas, Permai 4, RT. 04, RW. 04,
Lubuklinggau Utara II.
No. Handphone : 082268763856

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial X @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar *Skincare* dan *Make Up* Mahasiswi Universitas Lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 26 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Reysah Larasati
NPM. 2056031004

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Reysah Larasati. Lahir pada tanggal 10 Juli 2002 di Baturaja. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Indra Sakti, S.P., M.M., dan Nurlaila, A.Md. Penulis mengawali pendidikan di Tk Azzahra, Lubuklinggau. Setelah itu, penulis menamatkan Sekolah Dasar di Sekolah Dasar Islam Terpadu di Lubuklinggau selama enam tahun. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Lubuklinggau selama tiga tahun, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Lubuklinggau selama tiga tahun. Pada tahun 2020, penulis adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama menjalani perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2021-2022 di bidang Jurnalistik sebagai bendahara bidang. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukanegara, Kecamatan Ngambur, Kabupaten Pesisir Barat sebagai koordinasi kegiatan. Penulis juga melangsungkan magang mandiri pada semester 6 di Radar Lampung *Online* sebagai *web content writer*.

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri”

(Q.S Al-Isra': 7)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Tidak masalah seberapa lambat kamu melakukannya, asalkan kamu tidak berhenti”

(Confucius)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan kebaikan-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Karya ini penulis persembahkan sebagai ungkapan cinta, pengabdian, dan kasih sayang kepada:

Kedua orangtua, Ayah (Indra Sakti, S.P., M.M.) dan Ibu (Nurlaila, A.Md.)
Serta, adikku Muhammad Hafiz Atthoriq.

Sebagai tiga sosok yang selalu berada tepat di belakang penulis. Terima kasih karena selalu mendorong dan mendukung di belakang. Terima kasih karena tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, waktu, dan doa yang mengiringi penulis hingga tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik

SANWACANA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Maksud utama dari penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial X @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar *Skincare* dan *Make Up* Mahasiswi Universitas Lampung adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak-pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini, karena tanpa bantuan pihak lain penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penyusun sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., L.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Ferdian, S.Sos., M.Si. selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Miss Andi Windah, S.Ikom., M.Comn&Media.St. Selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta petunjuk selama saya berkuliah. Serta selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta petunjuk selama saya berkuliah.
7. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Terimakasih kepada staff jurusan yaitu Mas Redi Fauzan Adhima, S.E., M.Si., yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi selama perkuliahan.
9. Teruntuk kedua orang tuaku, Ayah Indra Sakti dan Ibu Nurlaila, terimakasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang tulus. Terimakasih juga atas doa yang selalu kalian panjatkan dan dukungan setiap harinya untuk keberhasilanku sehingga penulis bisa berada di tahap ini.
10. Teruntuk adik saya Muhammad Hafiz Atthoriq, semoga selalu diperlancar proses kuliahnya sehingga dapat membanggakan kedua orang tua.
11. Kepada *support system* penulis yaitu Farid Rifqi Wahyu Utomo, terimakasih telah memberi dukungan, mendengarkan keluh kesah penulis, serta menemani penulis dari awal perkuliahan sampai berakhirnya masa kuliah.
12. Untuk sahabat penulis dari sejak masa sekolah hingga sekarang, Nata dan Lulu terima kasih telah menjadi teman yang setia, selalu mendukung, berbagi cerita dan memberikan semangat untuk penulis hingga saat ini.
13. Kepada teman-temanku Yudha, Arsyad, Malik terima kasih telah menjadi teman yang baik, tempat berbagi cerita serta meluangkan waktu untuk ngopi dan bermain uno bersama penulis selama masa perkuliahan.
14. Kepada teman seperjuangan penulis Nadila, Tiara, Arria, Dito, Haykal terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita, memberikan dukungan, membantu penulis, dan mau direpotkan penulis selama proses perkuliahan dari awal magang hingga akhir masa kuliah.
15. Teruntuk Zeo kucing kesayangan penulis. Terima kasih telah menjadi kucing yang lucu, dan terima kasih telah menemani penulis selama di kost-an.

16. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, terima kasih sudah membantu penulis melaksanakan penelitian.
17. Seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2020.
18. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 26 Agustus 2024
Penulis,

Reysah Larasati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	8
1.4 Manfaat Penulisan.....	9
1.5 Hipotesis	9
1.6 Kerangka Pikir	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Gambaran Umum Penelitian.....	14
2.3 Media Sosial.....	17
2.3.1 Penggunaan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi.....	18
2.3.2 Karakteristik Media Sosial	19
2.4 Media Sosial X Sebagai Media Informasi	20
2.5 Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	21
2.5.1 Teori Pemenuhan Kebutuhan Informasi Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas	22
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Tipe Penelitian	25
3.2 Variabel Penelitian.....	25
3.3 Definisi Konseptual	26
3.4 Definisi Operasional	27
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.6 Sumber Data.....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	34

3.9	Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1	Uji Regresi Linear Sederhana	36
3.9.2	Uji Koefisien Korelasi	37
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi	37
3.9.4	Uji Hipotesis	38
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.1.1	Uji Validitas.....	39
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.2	Karakteristik Responden	42
4.3	Deskriptif Variabel Penggunaan Media X @ohmybeautybank (X)	43
4.4	Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	55
4.5	Deskriptif Hasil Penelitian.....	73
4.5.1	Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	73
4.6	Hasil Analisis Data	77
4.6.1	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	77
4.6.2	Hasil Uji Koefisien Korelasi	79
4.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
4.6.4	Hasil Uji Hipotesis	80
4.7	Pembahasan Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	82
V.	SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	88
	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Alasan Utama dalam Penggunaan Internet	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3 Jumlah Negara Pengguna X	4
Gambar 1.4 Kerangka Pikir.....	11
Gambar 2.1 Profil Akun X Oh My Beauty Bank.....	14

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Akun <i>Autobase</i> Kecantikan	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	27
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	35
Tabel 3.3 Tingkat Korelasi.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Penggunaan Media Sosial X @ohmybeautybank (Variabel X).....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Variabel Y).....	40
Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	41
Tabel 4.4 Tabel Reliabel X	41
Tabel 4.5 Tabel Reliabel Y	42
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
Tabel 4.7 Dimensi Instrumen Penggunaan Media Sosial X	43
Tabel 4.8 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Menggunakan Media Sosial X Perminggu.....	43
Tabel 4.9 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Mendapatkan Informasi Pada Akun @ohmybeautybank Perminggu	44
Tabel 4.10 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Memahami Isi Pesan Pada @ohmybeautybank Perminggu	45
Tabel 4.11 Jumlah Waktu Pemberian Komentar dan Likes Pada Akun @ohmybeautybank Perminggu	45
Tabel 4.12 Jumlah Waktu Pencarian Informasi Pada Akun @ohmybeautybank Perminggu	46
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Frekuensi	47
Tabel 4.14 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Mengakses Media Sosial X Perhari.....	48
Tabel 4.15 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Untuk Mengkonsumsi Informasi Pada Akun @ohmybeautybank Perhari	48
Tabel 4.16 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Mengikuti Informasi Pada Akun @ohmybeautybank	49
Tabel 4.17 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Membaca Informasi Kecantikan Pada Akun @ohmybeautybank	50
Tabel 4.18 Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Responden Untuk Mengunjungi Profil Akun @ohmybeautybank Perhari	50
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Durasi	51
Tabel 4.20 Efektivitas Informasi Yang Didapatkan Responden di Media Sosial X Saat Melakukan Kegiatan Lain	52

Tabel 4.21 Ketertarikan Responden Terhadap Informasi Kecantikan Pada Akun @ohmybeautybank.....	52
Tabel 4.22 Kemudahan Responden Dalam Memahami Informasi Kecantikan Pada Akun @ohmybeautybank.....	53
Tabel 4.23 Frekuensi Menyimpan Atau Menandai Postingan Dari @ohmybeautybank Untuk Dilihat Kembali.....	53
Tabel 4.24 Kebiasaan Mengikuti Tips Skincare dan Makeup pada Akun @ohmybeautybank.....	54
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Atensi	54
Tabel 4.26 Dimensi Instrumen Penggunaan Media Sosial X	55
Tabel 4.27 Peningkatan Pengetahuan Kecantikan Setelah Mengakses Akun @ohmybeautybank.....	56
Tabel 4.28 Peran Akun @ohmybeautybank Memudahkan Responden Dalam Pencarian Informasi Skincare dan Makeup.....	56
Tabel 4.29 Manfaat Akun @ohmybeautybank Dalam Mendapatkan Informasi Terbaru Tentang Skincare dan Makeup	57
Tabel 4.30 Akun @ohmybeautybank Sebagai Sumber Informasi Akurat Tentang Skincare dan Makeup	57
Tabel 4.31 Pemenuhan Rasa Ingin Tahu Responden Setelah Mengakses Postingan Akun @ohmybeautybank.....	58
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Kebutuhan Kognitif.....	58
Tabel 4.33 Kesenangan Responden Melihat Konten Terbaru dari Akun @ohmybeautybank.....	59
Tabel 4.34 Ketenangan dan Kenyamanan Responden Setelah Membaca Tips Kecantikan dari Akun @ohmybeautybank	60
Tabel 4.35 Kepuasan Responden Terhadap Informasi Dari Akun @ohmybeautybank.....	60
Tabel 4.36 Responden Semangat Merawat Kulit Setelah Mengakses Akun @ohmybeautybank	61
Tabel 4.37 Peningkatan Kepercayaan Diri Responden Setelah Mengikuti Informasi @ohmybeautybank	61
Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Kebutuhan Afektif.....	62
Tabel 4.39 Postingan Akun @ohmybeautybank Relevan Dengan Minat dan Identitas Responden	63
Tabel 4.40 Kemampuan Responden Mengidentifikasi Kebutuhan Kulit Setelah Mengakses Informasi dari @ohmybeautybank.....	63
Tabel 4.41 Informasi dari Akun @ohmybeautybank Membantu Responden Lebih Percaya Diri.....	64
Tabel 4.42 Akun @ohmybeautybank Membantu Responden Memperbaiki Cara Merawat Kulit dan Penggunaan Makeup"	64
Tabel 4.43 Informasi Akun @ohmybeautybank Membantu Responden Memilih Produk Skincare dan Makeup	65
Tabel 4.44 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi.....	65
Tabel 4.45 Postingan Akun @ohmybeautybank Sebagai Wadah Interaksi Responden	66

Tabel 4.46 Postingan @ohmybeautybank Mendorong Responden untuk Berbagi Informasi Kecantikan	67
Tabel 4.47 Distribusi Jawaban Pernyataan @ohmybeautybank Membantu Menemukan Teman dengan Minat Yang Sama	67
Tabel 4.48 Postingan @ohmybeautybank Membantu Responden Membangun Hubungan Sosial	68
Tabel 4.49 Pengetahuan Dari @ohmybeautybank Membantu Responden Merasa Diterima dalam Kelompok Sosial	68
Tabel 4.50 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi	69
Tabel 4.51 Responden Mengakses @ohmybeautybank Pada Waktu Luang	70
Tabel 4.52 Konten @ohmybeautybank Membantu Responden Melepas Kepenatan Setelah Beraktivitas	70
Tabel 4.53 Melihat Unggahan @ohmybeautybank Membantu Responden Melepaskan Diri dari Rutinitas Membosankan	71
Tabel 4.54 Postingan @ohmybeautybank Mengalihkan Fokus Responden dari Masalah Sehari-hari	71
Tabel 4.55 Responden Merasa Lebih Terhibur Setelah Melihat Ulasan Produk di Akun @ohmybeautybank	72
Tabel 4.56 Distribusi Jawaban Pertanyaan Dimensi Kebutuhan Pelepasan	72
Tabel 4.57 Kategori Persentase Nilai Setiap Pernyataan	74
Tabel 4.58 Penilaian Pertanyaan Pada Variabel X	74
Tabel 4.59 Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y	75
Tabel 4.60 Rata-Rata Nilai Setiap Dimensi	77
Tabel 4.61 Hasil <i>Output</i> Uji Regresi Linear Sederhana	78
Tabel 4.62 Hasil <i>Output</i> Uji Koefisien Korelasi	79
Tabel 4.63 Interpretasi Koefisien Korelasi	80
Tabel 4.64 Hasil <i>Output</i> Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.65 Hasil <i>Output</i> Uji t	81

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

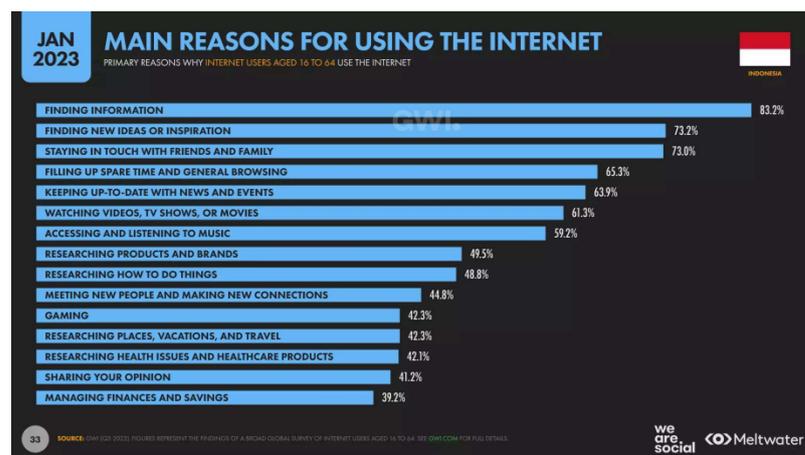
Teknologi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan kemajuan *ICT (Information, Communication, and Technology)*, Internet telah menjadi sarana bagi individu yang aktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemajuan pesat dalam teknologi internet telah mengatasi berbagai kendala yang dahulu dihadapi manusia dalam berinteraksi, seperti jarak, waktu, jumlah, kapasitas, kecepatan, dan lain-lain. Aspek yang paling menonjol dari kemajuan teknologi adalah perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi.

Informasi hadir karena adanya komunikasi. Seperti yang dikatakan oleh (Thoha, 2005), bahwa informasi didahului dengan adanya komunikasi antara dua atau lebih individu atau kelompok baik secara lisan secara langsung maupun melalui media di internet. Menurut Fajar (2009), kata atau istilah komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin (*communicates*) yang memiliki arti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dalam kamus bahasa, komunikasi merujuk dalam suatu usaha untuk meraih kebersamaan.

Komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses penyampaian dan penerimaan informasi antara individu. Dalam proses komunikasi, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki makna yang sama. Kesamaan makna dapat dilihat dari pemahaman terhadap bahasa yang digunakan dan pemahaman terhadap isi dari apa yang dikomunikasikan. Perkembangan media sosial atau *social network sites (SNS)*, telah mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi serta menghubungkan orang-orang dengan lebih mudah, ini memungkinkan individu untuk berkomunikasi dua arah tanpa mengenal batasan waktu, jarak, atau biaya sehingga memudahkan mereka untuk menerima informasi. Internet, yang

juga dikenal sebagai dunia maya menjadi media penyampaian informasi yang efektif dan efisien karena tidak terikat batasan ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi jaringan komunikasi kini sangat mudah diakses dan dimanfaatkan oleh masyarakat, termasuk di Indonesia. Sekarang, media ini menjadi sarana utama untuk menyampaikan atau menerima pesan dan informasi, tidak lagi melalui pertemuan langsung atau tatap muka, tetapi telah digantikan oleh media yang lebih canggih. Mayoritas masyarakat menerima kemajuan teknologi dengan baik. Berdasarkan data yang dirilis oleh Datareportal.com pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta jiwa. Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama untuk menggunakan internet. Dikutip dari we are social digital report 2023 sebanyak 83,2% pengguna mencari informasi dengan menggunakan internet.



Gambar 1.1 Alasan Utama dalam Penggunaan Internet

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> diakses pada 18 Februari 2024).

Berdasarkan dataindonesia.id pada Januari 2023 terdapat sebanyak 167 juta orang aktif menggunakan media sosial atau setara dengan 60,4% dari total populasi dalam negeri. Menurut Nahdliyah (2022), media sosial adalah "komunikasi yang dibuat pengguna" yang mewakili sumber informasi. Dalam era digital ini, mayoritas individu memanfaatkan internet sebagai sarana utama untuk mengakses berbagai informasi yang disebar di berbagai platform media sosial, salah satunya adalah

X. Aplikasi X merupakan rebranding dari media sosial Twitter. Twitter mengubah namanya menjadi X karena hubungan sejarah Elon Musk dengan X.

Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna media sosial X di Indonesia mencapai 24 juta atau 8,7 persen dari jumlah keseluruhan populasi saat itu. Dengan kata lain, X bukan hanya sekadar sarana komunikasi, melainkan juga menjadi salah satu wadah utama di mana masyarakat dapat terlibat dalam pertukaran informasi dan interaksi secara daring.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, diakses pada 18 Februari 2024).

Menurut penjelasan Noviana (2021), Jack Dorsey membangun media sosial X pada tahun 2006 dengan tujuan untuk membuat pesan, berbagi foto dan video. X kini telah mengalami perubahan, X memiliki fitur yang memungkinkan pengguna bisa memposting foto dan video dengan menambahkan deskripsi sesuai keinginan pengguna. Saat ini pengguna X dapat menulis dengan menggunakan 280 karakter yang sebelumnya hanya dibatasi 140 karakter. Dikutip dari Datareportal.com, media sosial X menempati posisi ke-6 sebagai jaringan sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2023 di Indonesia.



Gambar 1.3 Jumlah Negara Pengguna X

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses pada 19 Februari 2024).

Perkembangan yang dilakukan oleh X meningkatkan kenyamanan pengguna media sosial X dalam menggunakan platform tersebut sebagai tempat untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan sesama pengguna. Perkembangan yang dilakukan oleh media sosial X memungkinkan pengguna lebih leluasa untuk menggunakan X sebagai tempat untuk berinteraksi ataupun tempat untuk berbagi informasi sesama pengguna. X juga dipilih karena lebih interaktif daripada media sosial lainnya. Media sosial X menyediakan fitur untuk menanggapi tweet dengan teks, serta menyediakan lampiran berupa gambar atau video sehingga informasi yang didapatkan menjadi lebih spesifik dan jelas.

Penggunaan media sosial X sebagai media informasi juga dimanfaatkan oleh khalayak untuk mencari informasi seputar *skincare*, *makeup*, dan kecantikan. Media informasi adalah sebuah alat untuk menyebarkan, mengumpulkan dan disusun dari sebuah informasi yang akan berguna bagi penerimanya. Media informasi digunakan untuk menyalurkan pesan dan mengirim pesan kepada penerima pesan, agar dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat sehingga proses berlangsung dengan efektif serta efisien sesuai dengan yang diharapkan (Sadiman, 2002). Fenomena ini pun menjadi menarik ketika media sosial X dipilih sebagai platform yang digunakan untuk memperoleh informasi kecantikan. Menurut penuturan Waqiyah (2020), informasi mengenai kecantikan dan perawatan diri merupakan data yang paling banyak dicari. Hal ini ditunjukkan berdasarkan *Study 2022 Year in Search Indonesia: Insight for Brand* oleh Google.

Sebanyak 70% penelusuran terkait produk kecantikan dan perawatan pribadi mengalami kenaikan. X, sebagai salah satu media sosial di Indonesia turut berperan dalam penyebaran informasi mengenai kecantikan dan perawatan diri. Peningkatan pencarian informasi seputar kecantikan dilatarbelakangi oleh persepsi kecantikan yang dibangun oleh media yang menggambarkan bahwa standar kecantikan memiliki kriteria kulit putih dan halus, tinggi, wajah simetris, dan tubuh yang ramping. Hal tersebut yang menyebabkan banyak wanita merasa tidak percaya diri dengan penampilan fisik mereka hingga berusaha untuk memenuhi standar kecantikan yang ada. Sering kali, rasa tidak percaya diri terhadap penampilan fisik menjadi sebuah penghalang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan memperlihatkan bakat atau keahlian mereka. Hal ini mengakibatkan banyak ide dan potensi yang terpendam, tidak dapat diekspresikan dengan baik, ini disebabkan oleh fokus masyarakat Indonesia yang lebih menghargai dan memberikan perhatian lebih kepada individu yang memiliki penampilan menarik.

Daya tarik fisik memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan diri seseorang, sehingga individu akan berupaya untuk tampil menarik, sehat, dan bugar demi meningkatkan rasa percaya diri saat beraktivitas. Menurut perkembangan individu, daya tarik adalah salah satu cara untuk menunjukkan eksistensi diri mereka kepada lingkungan untuk menumbuhkan rasa percaya diri. Seperti yang dikatakan oleh Synnott “kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah” (Diantary, 2018). Seseorang yang *good looking* dianggap lebih layak mendapatkan kesempatan serta perlakuan istimewa. Sehingga, wanita selalu dituntut untuk tampil cantik dan kecantikan sudah menjadi sebuah kebutuhan utama baginya. Daya tarik fisik dianggap sebagai kualitas penampilan yang paling banyak mendapat perhatian, wajah menarik dinilai lebih positif yang didukung dengan adanya perlakuan istimewa (Putri, 2021).

Kehadiran *skincare* dan *makeup* memberikan solusi bagi individu yang sebelumnya merasa kurang percaya diri terhadap penampilannya, memberikan mereka kesempatan untuk merasakan peningkatan kepercayaan diri setelah menggunakan produk *skincare* dan *makeup*. Namun tidak sedikit wanita yang memiliki impian

untuk tampil cantik justru berubah menjadi mimpi buruk, terutama bagi mereka yang tanpa sengaja menggunakan produk kecantikan yang mengandung bahan kimia berbahaya, yang dapat menimbulkan kerusakan pada kulit dan bahkan meningkatkan risiko kanker. Hal ini terjadi karena kurangnya informasi serta pemahaman terkait *skincare* dan *makeup* yang akan digunakan. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman dan penyebaran informasi terkait keamanan produk kecantikan. Tujuannya adalah agar masyarakat menjadi lebih teliti dan hati-hati dalam memilih produk kecantikan yang mereka gunakan.

Mengingat media sosial X kini dijadikan masyarakat sebagai wadah utama pencarian informasi khususnya mengenai *skincare* dan *makeup* ini memunculkan beberapa akun X kecantikan yang berfokus menawarkan berbagai informasi seputar kecantikan dengan cara sharing pengalaman agar followersnya mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya. Salah satunya akun *autobase* yang membahas mengenai kecantikan, yaitu @ohmybeautybank (OMBB). *Autobase* berasal dari kata “*Automatic*” dan “*Fanbase*” yang berfungsi untuk mengirim pertanyaan sesuai topik dan bersifat *anonym* melalui *Direct Message* (Agoestin, 2019). Melalui akun berbasis *base* ini, pengguna media sosial X dapat mengirim pesan apapun secara *anonym* atau tanpa nama sesuai dengan jenis *base*-nya. Contohnya, *base* yang fokus pada topik-topik seperti makanan, kecantikan, dan *base* yang membahas seputar artis kesukaan mereka, Salah satu *autobase* yang cukup populer dan sering digunakan oleh pengguna X di Indonesia untuk mencari dan berbagi informasi seputar *skincare* dan *makeup* adalah akun @ohmybeautybank. Menurut Sindonews.com akun OMBB ini merupakan salah satu akun *autobase* penyedia informasi kecantikan yang memiliki *followers* terbanyak dan tercatat sebagai akun *autobase* terpopuler di Indonesia. Berikut daftar akun *autobase* kecantikan terpopuler di media sosial X beserta jumlah followersnya (20 februari 2024).

Tabel 1.1 Daftar Akun *Autobase* Kecantikan

Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
@Ohmybeautybank	1.588.807
@Skincarefess	206.880
@womanfeeds_id	206.859
@beaethingy	206.374

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Akun autobase X @ohmybeautybank bergabung dengan X pada Mei 2018 dan saat ini telah memiliki 1.588.807 (20 februari 2024) pengikut. Akun X @ohmybeautybank merupakan akun *autobase* yang berfokus pada topik kecantikan terutama *skincare* dan *makeup* yang paling banyak diminati. Akun @ohmybeautybank bergabung di X pada Mei 2018 dan saat ini sudah memiliki 1.588.807 *followers* (20 Februari 2024). Pertimbangan utama bagi pengguna saat memilih akun X untuk dijadikan sebagai sumber informasi mereka di *timeline* adalah jumlah pengikutnya. Pengikut @ohmybeautybank sangat aktif mengirimkan tweet, menjawab pertanyaan, ulasan, dan rekomendasi produk *skincare* dan *makeup* sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kebutuhan informasi tentang *skincare* dan *makeup* terkini.

Pengikut secara bergantian meminta rekomendasi produk atau ulasan produk yang dianggap efektif untuk mencapai kulit yang sehat dan terawat. Akun @ohmybeautybank menjadi salah satu akun *autobase* seputar kecantikan yang memiliki *followers* terbanyak, ini menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang menggunakan media sosial X untuk mencari informasi seputar kecantikan daripada media sosial lain. Selain itu semakin banyak jumlah *followers* maka semakin banyak pula pertukaran informasi yang terjadi dan akan semakin aktif dalam setiap cuitan yang diposting Hingga saat ini akun @ohmybeautybank telah mengunggah lebih dari 1.845.177 ribu cuitan (diakses pada 20 februari 2024) menunjukkan bahwa banyak orang yang sangat membutuhkan wadah untuk berbagi informasi seputar kecantikan wanita. Kemudahan akses yang diberikan oleh X memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara rinci dan fleksibel. Tak terkecuali *followers* remaja akun X @ohmybeautybank yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar kecantikannya melalui akun X tersebut, ini karena para pengikut dapat dengan mudah berinteraksi dan bertukar informasi seputar kecantikan melalui akun tersebut.

Dalam penggunaannya @ohmybeautybank membatasi pengiriman tweet melalui DM (*Direct Message*) hanya untuk pengikut akun ini yang sudah di *followback* atau diikuti balik oleh akun @ohmybeautybank. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan *followback* tersebut terdapat syarat yang harus diikuti oleh pengikut

@ohmybeautybank, seperti melakukan retweet pada salah satu tweet yang diunggah oleh @ohmybeautybank. Selain itu juga terdapat beberapa peraturan yang wajib dipatuhi oleh seluruh pengikut @ohmybeautybank yang sudah di *follback* sebelum memutuskan untuk mengirimkan sebuah tweet. Hal ini dilakukan karena @ohmybeautybank sendiri ingin menghindari terjadinya unggahan tweet yang dapat memicu konflik.

Oleh sebab itu melihat antusiasme terhadap topik dunia kecantikan, serta ketergantungan individu pada media sosial untuk mencari informasi seputar kecantikan mereka serta adanya fenomena *autobase* di media sosial X seperti @ohmybeautybank yang sekarang ini menjadi salah satu *autobase* dengan tema kecantikan yang sangat populer dan telah memiliki banyak pengikut, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh akun X @ohmybeautybank dalam memberikan informasi seputar *skincare* dan *makeup* kepada banyak orang khususnya mahasiswi Universitas Lampung sebagai bagian dari media informasi kecantikan mereka. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin melakukan penelitian untuk melihat pengaruh akun X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup* pada mahasiswi Universitas Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup* pada mahasiswi Universitas Lampung?”

1.3 Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup* pada mahasiswi Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

Berikut ini merupakan manfaat penelitian yang peneliti harapkan melalui penyusunan penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup* kepada mahasiswi Universitas Lampung. Serta membantu mahasiswi Universitas Lampung dalam memilih produk *skincare* dan *makeup* yang sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan informasi yang diperoleh dari akun X @ohmybeautybank.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas khazanah ilmu komunikasi khususnya pada jenis karya tulis ilmiah kuantitatif dengan tema komunikasi *new media* yang dikaitkan dengan teori pemenuhan kebutuhan informasi menurut Katz, Gurevitch, dan Haas dalam penggunaan media sosial X untuk pemenuhan informasi pengguna. Selanjutnya, penelitian dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian komunikasi *new media* dengan metode kuantitatif.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup* bagi mahasiswi Universitas Lampung.

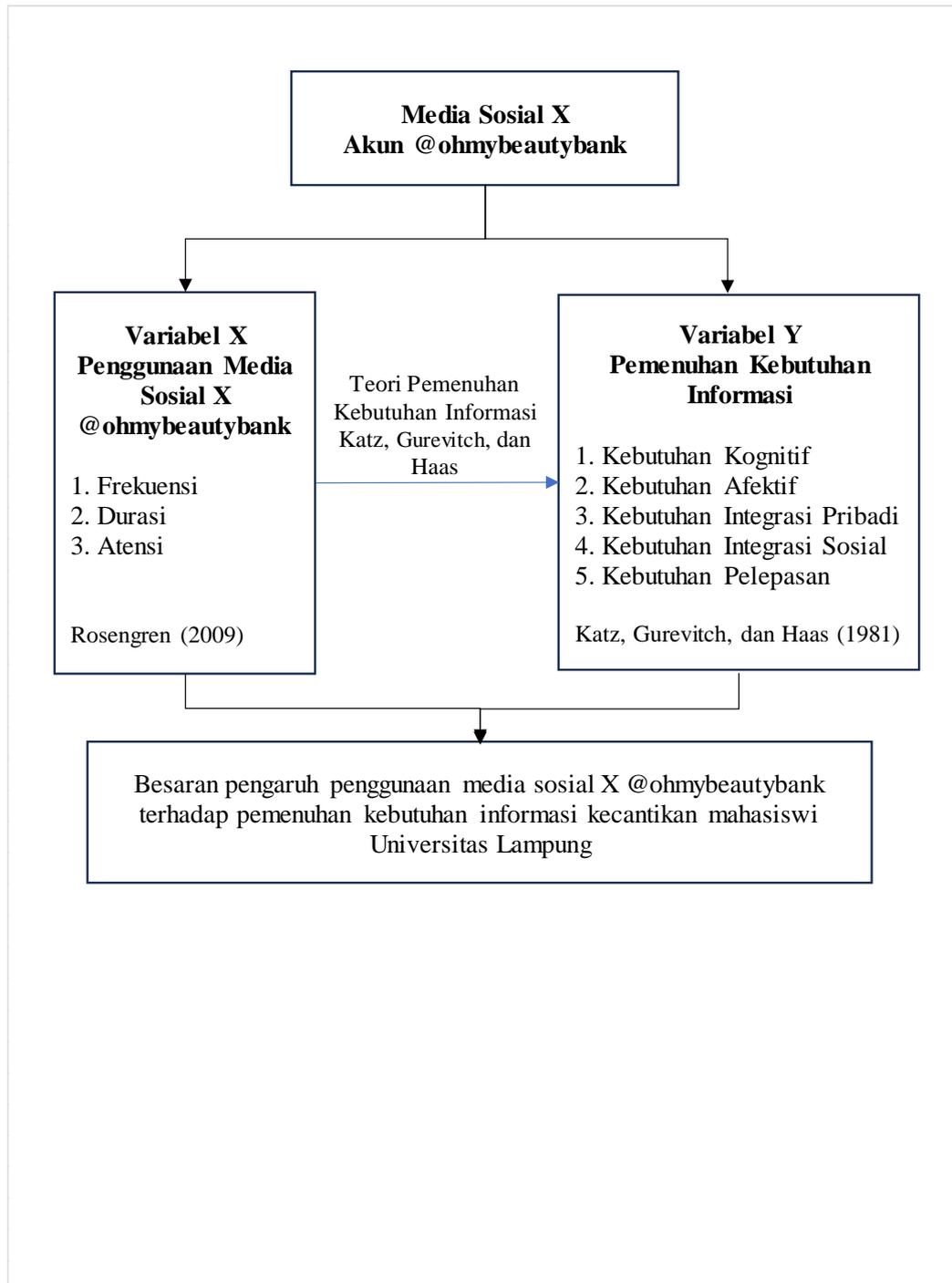
H_1 : Terdapat besaran pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *skincare* dan *makeup* bagi mahasiswi Universitas Lampung.

1.6 Kerangka Pikir

Media social X adalah salah satu media sosial yang paling mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat umum untuk berbagi informasi khususnya tentang kecantikan. Masyarakat umum terutama wanita menggunakan kesempatan ini untuk mendapatkan informasi dan edukasi seputar kecantikan. Akun X @ohmybeautybank hadir sebagai akun yang menyajikan informasi kecantikan melalui fitur menfess yang dikirimkan oleh anonym melalui direct message dan memiliki pengikut sebanyak 1,5 juta. Berbagai informasi seputar kecantikan yang diunggah oleh akun X @ohmybeautybank bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi kecantikan.

Variabel bebas/independent (X) yaitu penggunaan media sosial X @ohmybeautybank, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, dengan menguraikan indikator yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Sedangkan variabel dependent (Y) yaitu, pemenuhan kebutuhan informasi seputar *Skincare dan Makeup* terhadap mahasiswi Universitas Lampung, beberapa dimensi pengukuran yang digunakan adalah dengan indikator dari Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2013), seperti : kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan.

Penelitian ini menggunakan teori pemenuhan kebutuhan informasi menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2013) sebagai landasan penelitian, yang meneliti audiens atau pengguna media dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, khususnya terkait dengan informasi kecantikan yang diakses pada media social X @ohmybeautybank. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media memiliki kebutuhan informasi yang beragam, dan penggunaan media sosial tersebut berperan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan mahasiswi Universitas Lampung.



Gambar 1.4 Kerangka Pikir

Sumber: Data diolah Peneliti (2024).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti dalam mencari perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan tujuan mendapatkan inspirasi. Selain itu, temuan dari penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi yang berguna bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul Penelitian	Pengaruh penggunaan media sosial twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> (analisis regresi sederhana pada <i>followers</i> akun @ohmybeautybank).
	Peneliti	Jamilatun Nahdliyah (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2022).
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh penggunaan @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> bagi para followersnya.
	Perbedaan Penelitian	Teori yang digunakan menjadi faktor pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu menggunakan teori <i>uses and gratification</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori pemenuhan kebutuhan informasi.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian terdahulu berkontribusi memberikan referensi literasi kepada peneliti tentang perkembangan ICT dan data pengguna aktif internet dan media sosial khususnya twitter.
2.	Judul Penelitian	Pengalaman Informasi <i>Followers Autobase</i> Twitter @Ohmybeautybank dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan.
	Peneliti	Naeli Fauziyah dan Athanasia Octaviani Puspita Dewi (Universitas Diponegoro 2023).

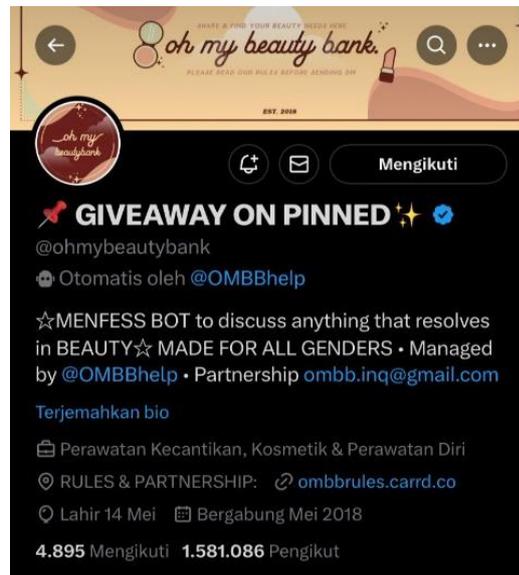
No.	Aspek Penelitian	Keterangan
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman informasi followers autobase twitter @ohmybeautybank ketika memenuhi kebutuhan informasi kecantikan melalui autobase twitter @ohmybeautybank.
	Perbedaan Penelitian	Tujuan penelitian menjadi faktor pembeda penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu berfokus pada pengalaman informasi followers autobase twitter @ohmybeautybank ketika memenuhi kebutuhan informasi kecantikan melalui autobase twitter @ohmybeautybank. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan informasi seputar <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> pada mahasiswi Universitas Lampung.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam membantu menjelaskan mengenai daya Tarik fisik yang menjadi penampilan utama yang dinilai, sehingga banyak wanita yang mencari informasi seputar <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> pada akun @ohmybeautybank sebagai usaha untuk memenuhi standar kecantikan yang ada.
3.	Judul Penelitian	Motif generasi z menggunakan akun twitter @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan.
	Peneliti	Akhaya Noella Hermawan, Edwin Rizal, Rully Khairul Anwar (Universitas Padjadjaran 2023).
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif serta makna dalam menggunakan @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan dikalangan generasi z.
	Perbedaan Penelitian	Tujuan penelitian menjadi faktor pembeda antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu berfokus kepada motif generasi z menggunakan akun @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank sebagai media penyebaran informasi seputar <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> pada mahasiswi Universitas Lampung.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian terdahulu berkontribusi dalam mempresentasikan latar belakang akun twitter

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
		@ohmybeautybank dan juga metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti.

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (Juli, 2024)

2.2 Gambaran Umum Penelitian

Akun @ohmybeautybank adalah akun autobase yang berfokus pada informasi seputar kecantikan. @ohmybeautybank bergabung di media sosial X pada Mei 2018 dan hingga bulan Desember 2023 telah memiliki 1.5 juta jumlah pengikut. Tujuannya adalah memberikan wadah bagi orang-orang yang membutuhkan informasi seputar kecantikan untuk saling berbagi serta memberikan masukan terkait informasi yang mereka butuhkan. Hal ini sesuai dengan *tagline*-nya, yaitu "*Share and Find Your Beauty Needs Here.*" Mayoritas dari pengikut akun @ohmybeautybank adalah wanita, sehingga dianggap dapat saling memahami dan memberikan masukan yang relevan mengenai informasi yang dibutuhkan.



Gambar 2.1 Profil Akun X Oh My Beauty Bank

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Akun @ohmybeautybank berfungsi sebagai *platform* bagi pengguna X untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi mengenai berbagai topik kecantikan. Salah satu topik yang sering dibicarakan pada akun ini, terutama oleh para pengikutnya, adalah tentang skincare dan makeup. Berikut adalah beberapa

topik yang diperbolehkan dikirim sebagai pesan *confess* di akun @ohmybeautybank:

1. *Makeup*: seni merias wajah atau proses mengubah penampilan asli seseorang dengan menggunakan alat dan produk kosmetik, dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan atau menyamarkan kekurangan sehingga wajah terlihat lebih sempurna
2. *Skincare*: serangkaian kegiatan atau tindakan yang dilakukan untuk merawat dan memelihara kesehatan kulit
3. *Haircare*: serangkaian kegiatan atau tindakan yang dilakukan untuk merawat dan menjaga kesehatan rambut
4. *Bodycare*: serangkaian kegiatan atau tindakan yang dilakukan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit di seluruh tubuh.
5. *Nailcare*: serangkai perawatan yang ditujukan untuk membersihkan dan meningkatkan penampilan kuku, jari serta kulit di sekitarnya, baik pada tangan maupun kaki.
6. *Fashion*: semua hal yang dipakai oleh tubuh, baik untuk melindungi maupun untuk meningkatkan estetika penampilan tubuh
7. Kecantikan gigi: tindakan yang diambil untuk menjaga kesehatan gigi dan memastikan bahwa gigi dapat berfungsi dengan baik.
8. *Perfumery*: aroma atau wangi-wangian yang digunakan untuk menunjang penampilan.
9. *Lifestyle*: cara hidup atau gaya hidup yang mencakup pola perilaku, keputusan konsumsi, dan kegiatan sehari-hari seseorang atau suatu kelompok.
10. Merawat kewanitaan; *higienitas miss V* dengan menjaga kebersihan daerah kewanitaan, yaitu *miss V*, adalah suatu upaya perawatan yang melibatkan praktik kebersihan untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan area tersebut.

Akun @ohmybeautybank dikelola oleh seorang admin yang mengontrol segala aktivitas disetiap *menfess* yang masuk. Seperti akun *autobase* pada umumnya, akun ini menggunakan pemrograman bot untuk mengirim *menfess* yang masuk di *direct message* secara otomatis. Agar lebih terkelola dan terkelompokkan dengan baik, admin menyediakan akun @OMBBhelp sebagai wadah pengaduan jika terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh sender *menfess* yang tidak mematuhi aturan yang

telah ditetapkan. Berikut adalah *rules* atau aturan dalam mengirim dan merespon *menfess* yang ditetapkan oleh akun @ohmybeautybank yaitu:

1. Pastikan pesan *confession* termasuk dalam topik yang diperbolehkan.
2. Pesan tidak mengandung sara, politik, terror atau apapun yang bersifat mengancam pihak lain dan memancing keributan.
3. Menggunakan kata-kata yang pantas, tidak kasar, maupun *salty*.
4. Dianjurkan untuk menyensor informasi pribadi seperti wajah, alamat, dan lain-lain yang dapat disalahgunakan oleh yang tidak bertanggungjawab.
5. Jika isi *confession* berkemungkinan membuat pihak lain tidak nyaman, lebih baik dilengkapi dengan "*Trigger Warning / Warning*".
6. Tidak diperbolehkan mengirim foto wajah orang lain tanpa izin dari pihak tersebut.
7. Memberikan *credit* (sumber) foto atau informasi yang didapatkan.
8. Pesan tidak mengandung *hoax*. jika ingin menanyakan kebenaran suatu berita harus menggunakan kalimat yang berkonotasi menanyakan kebenaran tersebut.
9. Tidak menggunakan stiker mata atau media yang sekiranya dapat mengejutkan banyak pihak.
10. Tidak diperbolehkan menggunakan tagar "#" / *hashtag*.
11. Pesan tidak mengandung unsur promosi yang mengajak bergabung kedalam *group* Whatsapp ataupun sejenisnya.
12. Pesan tidak mengandung unsur promosi sebuah *autobase* Twitter.
13. Pesan tidak mengandung unsur promosi atau berjualan secara terselubung.
14. Tidak menggunakan media yang tidak berhubungan dengan isi *menfess*.
15. Tidak menggunakan media yang memiliki hak cipta, seperti foto/video artis western, foto idol dari fansite, ilustrasi kartun dan media lainnya yang berbayar.
16. Tidak menyematkan link yang berasal dari luar Twitter.
17. Isi Pesan *confession* tidak boleh bersifat cek ombak untuk mengirim thread *glow up* atau sejenisnya.
18. Diperkenankan untuk menyebar *link* kuesioner skripsi (diposting terlebih dahulu di akun pribadi lalu *attach* link tweetnya).
19. Jika ingin melakukan *repost confession* yang berasal dari *menfess* lainnya harus disertakan sumbernya.

20. Dilarang merespons suatu *confession* dengan hal yang tidak berhubungan dan bersifat tidak membantu.
21. Tidak diperkenankan merespon *confession* dengan kata seperti "nitip", "Jejak" atau semacamnya.
22. Tidak diperkenankan untuk berjualan apapun baik di *menfess* maupun di kolom *replies*.
23. Diperbolehkan mengirim *confession* berisi *giveaway*.
24. Dilarang menanyakan hal yang tidak spesifik dan tidak sesuai topik.
25. Dilarang membagikan hal yang berbau diskonan.
26. Dilarang menanyakan hal apapun terkait *preloved/thrift*.
27. Diperbolehkan untuk *repost* *menfess* yang berasal dari OMBB namun mohon jangan klaim sebagai milik pribadi dan tidak menghilangkan sumber.
28. Dilarang menyarankan maupun menanyakan penggunaan obat/medikasi obat keras (logo K merah).

2.3 Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Pandangan yang serupa juga diungkapkan oleh Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dapat disimpulkan media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk saling berkomunikasi, berbagi dan bertukar informasi maupun berkolaborasi secara *online*. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan individu atau kelompok lainnya, baik dalam bentuk pesan teks, gambar, video, maupun berbagai media lainnya.

2.3.1 Penggunaan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi

Media berbasis teknologi informasi seperti internet, web dan situs yang tidak terhitung jumlahnya bisa dijadikan alat belajar dan sumber informasi bagi masyarakat termasuk mahasiswa. Memanfaatkan teknologi informasi dianggap sebagai cara yang lebih menghemat biaya dibandingkan dengan metode konvensional. Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberikan efek bagi penggunaannya. Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009), penggunaan media ditekankan pada intensitas jumlah waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media, isi media yang digunakan atau dikonsumsi serta penggunaan media secara keseluruhan. Berdasarkan definisi teori Rosengren dalam Rakhmat (2009), penggunaan media dijabarkan menjadi:

a) Frekuensi

Frekuensi atau rutinitas pengulangan perilaku pengguna sosial media X dalam melihat *tweet* pada akun @ohmybeautybank atau pada media tertentu. Dapat dilihat dari seberapa sering mereka menggunakan media dan menemukan *tweet* serupa dengan frekuensi yang berbeda, baik itu setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali.

b) Durasi

Durasi berhubungan dengan lamanya waktu mengakses suatu media. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama pengguna menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media tersebut. Durasi dapat diukur dari waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media. Pada penelitian ini berhubungan dengan lamanya waktu mereka melihat isi pesan pada akun @ohmybeautybank terkait topik kecantikan. Hal tersebut dapat diukur dari jangka waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat, mengikuti dan mengkonsumsi pesan pada akun @ohmybeautybank.

c) Atensi

Atensi atau perhatian mengacu pada tingkat ketertarikan yang diberikan khalayak saat menggunakan, mengkonsumsi, melihat dan mengikuti

pesan dari media. Atensi berkaitan dengan cara seseorang menyimak konten video sembari melakukan aktivitas lain. Aktivitas lain yang dilakukan saat melihat *tweet* dapat berupa melakukan pekerjaan lain, berdiskusi saat melihat *tweet* atau bahkan tidak melakukan aktivitas lain hanya fokus membaca *tweet* saja. Pada penelitian ini atensi bisa diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna dan kemudahan dalam memahami isi pesan pada akun @ohmybeautybank terkait seputar *skincare* dan *makeup*.

2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purbohastuti (2017), karakteristik media sosial masih berhubungan dengan karakteristik umum media sosial yang banyak digunakan saat ini. Berikut beberapa karakteristik media sosial, diantaranya adalah:

- a) Partisipasi. Media sosial memicu keterlibatan dan umpan balik dari para pengguna yang tertarik atau berminat menggunakannya, bahkan dapat menyamarkan batas antara media dan *audience*.
- b) Keterbukaan. Sebagian besar media sosial terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui berbagai *voting* dan komentar. Terkadang, ada batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan *password* terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- c) Perbincangan. Media sosial memfasilitasi adanya perbincangan dua arah antar pengguna.
- d) Keterhubungan. Media sosial berkembang pesat karena kemampuannya untuk memfasilitasi keterhubungan antar pengguna, melalui tautan ke situs *web*, sumber informasi dan pengguna lainnya.

Dengan kemudahan dan kecepatan mengakses media sosial untuk berbagi informasi, gambar, dan juga video kepada pengguna fenomena arus informasi ini membawa dampak-dampak lain yang memperingatkan pengguna untuk menggunakan media sosial dengan lebih bijaksana. Dalam penelitian ini, media sosial yang diteliti adalah media sosial X yang dimana saat ini media sosial tersebut cukup digemari dan banyak diakses oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses informasi.

2.4 Media Sosial X Sebagai Media Informasi

X merupakan sebuah media sosial yang didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Fitur yang dimiliki oleh X seperti *tweet*, *trending topic*, *mention tab*, *direct message*, *retweet*, *quote retweet*, *likes*, *comment*, *space*, dan *search bar* sangat berguna untuk melakukan komunikasi dan pencarian informasi, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan X menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi. Informasi yang disebarluaskan serta layanan publik dengan X mempunyai sejumlah kelebihan dimana X dapat menjangkau pengguna yang luas dan banyak.

Terdapat juga sejumlah fitur seperti *like*, *comment*, dan *retweet* yang mendukung. Ketika seluruh fitur tersebut digunakan maka akan memunculkan linimasa akun X. Fitur serta kemudahan yang ditawarkan menjadikan X sebagai media sosial dengan sejumlah keunggulan. Dibandingkan dengan *platform* lainnya, X jarang mengalami gangguan, berbeda dengan aplikasi lain yang sering mengalami kendala pada beberapa fiturnya. Berikut beberapa fitur pendukung yang ditawarkan media sosial X sebagai layanan informasi:

- a) *Timeline* merupakan halaman utama yang menampilkan *tweet* dari akun dan topik yang diikuti.
- b) *Search* merupakan sebuah fitur pencarian *tweet* terkait topik tertentu
- c) *Notifications* merupakan berisi pemberitahuan tentang *tweet* balasan, *retweet*, *quote retweet*, *like* dan *tweet* pengguna lain yang *mention username* pengguna.
- d) *Direct Message*: berisi pesan pribadi yang dikirim oleh pengguna lain
- e) *Space* merupakan fitur Twitter yang memungkinkan pengguna melakukan streaming obrolan suara dengan pengguna lainnya.
- f) *Tweet* merupakan fitur dapat digunakan oleh pengguna untuk membagikan tulisan, foto, video, maupun *gift* kepada publik.
- g) *Retweet* dan *Quote Tweet*: *retweet* merupakan fitur untuk membagikan cuitan pengguna lain sedangkan *quote tweet* digunakan untuk membagikan cuitan pengguna lain disertai komentar.

- h) *Reply* sebuah fitur untuk membalas atau memberikan tanggapan terhadap cuitan pengguna lain baik berupa pujian kritikan, maupun saran.
- i) *Like*: fitur yang biasa digunakan untuk menyukai sebuah cuitan.

2.5 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Istilah informasi digunakan untuk menunjukkan konsep yang berbeda-beda. Istilah informasi digunakan dalam berbagai disiplin untuk merefleksikan berbagai hal seperti rangsangan sensori, representasi mental, pemecahan masalah, pembuatan keputusan, aspek dari permintaan dan pembelajaran manusia, proses komunikasi, penilaian tentang relevansi informasi untuk kebutuhan informasi (Case, 2007). Informasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian. Seperti yang dikatakan (Diao, 1996), mengatakan bahwa informasi adalah fakta, data, kepercayaan, pendapat dan pengetahuan yang tersimpan, antara lain adalah monograf, jurnal, bahan pandang dengar atau bahkan dalam pikiran manusia.

Data tersebut disajikan dalam bentuk teks, lisan, gambar, atau simbol yang direkam. Setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang beragam, hal ini karena proses kognitif seseorang bervariasi berdasarkan tingkat kesadarannya. Oleh karena itu, sulit untuk secara tepat mendefinisikan dan mengukur kebutuhan informasi seseorang. Banyak faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi, menurut Nicholas (2000) diantaranya terdiri dari:

- a. Jenis pekerjaan,
- b. Personalitas, yaitu aspek psikologi dari pencari informasi meliputi ketepatan, ketekunan mencari informasi, pencarian secara sistematis, motivasi dan kemauan menerima informasi dari teman, kolega atau atasan,
- c. Waktu,
- d. Akses, yaitu sejauh mana menelusur informasi secara internal atau eksternal (di luar organisasi), sumber daya dari teknologi informasi yang digunakan untuk mencari informasi.

2.5.1 Teori Pemenuhan Kebutuhan Informasi Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas

Setiap individu akan berusaha untuk mengembangkan pengetahuannya dengan mencari berbagai informasi dari berbagai sumber yang tersedia. Hasil berpikir seseorang juga sering menimbulkan keinginan dan atau kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Misalnya, jika sedang berpikir tentang bagaimana cara meningkatkan pengetahuannya, maka ia mulai berpikir tentang upaya mencari informasi untuk tujuan-tujuan tersebut, termasuk dengan cara membaca berbagai media komunikasi dan sumber-sumber informasi yang sesuai dengan kebutuhannya yang banyak tersedia di perpustakaan dan juga di sekitarnya. Kebutuhan informasi seseorang pada zaman sekarang tidak hanya dipenuhi oleh informasi dan sumber-sumber informasi yang disediakan oleh sistem informasi, lembaga informasi, perpustakaan, dan perpustakaan digital, tetapi juga bisa dipenuhi oleh informasi dan sumber-sumber informasi interpersonal. Interaksi antar orang melalui proses komunikasi diantara mereka, pada dasarnya adalah proses saling berbagi informasi. Dikaitkan dengan lingkungan yang merangsang timbulnya kebutuhan tadi, khususnya yang berhubungan dengan seseorang yang dihadapkan pada berbagai sumber penampung informasi, atau media komunikasi informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan. Penelitian ini menggunakan teori kebutuhan informasi yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2013) yang memiliki lima kategori pemenuhan kebutuhan informasi sebagai berikut:

a) **Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)**

Kebutuhan kognitif dalam kaitannya dengan kebutuhan akan pengetahuan, pemenuhan informasi, dan pemahaman seseorang terhadap lingkungannya. Tujuan kebutuhan kognitif adalah untuk meningkatkan pengetahuan, informasi dan pemahaman manusia terkait lingkungan sekitarnya. Kebutuhan ini didorong oleh hasrat dan rasa ingin tahu seseorang untuk menambah pengetahuannya agar dapat memahami apa

yang harus dilakukan di lingkungannya, seperti memahami, memecahkan masalah, atau menambah pengetahuan.

b) *Kebutuhan Afektif (Affective Needs)*

Kebutuhan afektif merupakan ranah yang erat kaitannya dengan sikap dan nilai, yakni mencakup aspek sikap, karakter, perilaku, minat, emosi dan nilai yang terdapat dalam diri setiap individu. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis atau keindahan yang menyenangkan dan berkaitan dengan emosional. Kebutuhan ini meliputi dorongan untuk merasa senang, aman dan puas.

c) *Kebutuhan Integrasi Pribadi (Personal Integrative Needs)*

Kebutuhan integrasi pribadi sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan dan status pribadi. Kebutuhan ini berhubungan dengan upaya seseorang untuk menegaskan atau memperkuat pandangan, nilai atau identitas pribadi. Hal ini dapat mencakup pencarian informasi yang mendukung keyakinan atau nilai-nilai mereka, atau mencari pemahaman lebih lanjut tentang identitas mereka.

d) *Kebutuhan Integrasi Sosial (Social Integrative Needs)*

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang berfokus pada perasaan keinginan untuk berinteraksi dengan keluarga, teman, kerabat, termasuk individu lain dalam kehidupan sosial (Sitompul, dkk., 2021). Kebutuhan ini didasari oleh hasrat untuk berkomunikasi dan mencari informasi yang dapat menghubungkan mereka dengan orang lain. Hal ini dapat mencakup mencari informasi yang dapat membantu memahami atau berinteraksi lebih baik dengan orang lain, atau untuk mencari dukungan sosial.

e) *Kebutuhan Pelepasan (Escapist Needs)*

Kebutuhan ini mengacu pada keinginan atau harapan untuk memusnahkan perasaan tekanan dan stres. Kebutuhan ini mendorong individu untuk mencari informasi atau hiburan yang bertujuan untuk mengubah fokus dari tekanan, stres serta memperbaiki suasana hati. Kebutuhan pelepasan

juga berkaitan dengan kegiatan mencari informasi ringan yang memberikan ketenangan atau hiburan.

Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan, 1981 dalam Yusup, 2013) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa orang yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi lebih banyak mempunyai kebutuhan-kebutuhan dibandingkan dengan orang yang tingkat pendidikannya lebih rendah. Artinya, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin kompleks pula jenis kebutuhannya, juga tujuannya. Orang yang berpendidikan lebih tinggi relatif lebih banyak berpikir multipleks. Semua informasi yang menerpa orang yang berpikir multipleks ini akan diolahnya, dikaitkan dengan informasi lain yang sudah dipunyai sebelumnya untuk kemudian dicari pola kaitannya guna menghasilkan pengetahuan baru. Hal ini berbeda dengan orang awam (orang kebanyakan), yang pola berpikirnya relatif sederhana, yang kalau diterpa atau diberi informasi, langsung diterima saja tanpa perlu dipikirkan kemungkinan-kemungkinan untung rugi bagi dirinya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari sampel dalam suatu populasi (Sugiyono 2015). Penelitian kuantitatif terdiri dari angka-angka dan dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Pendekatan penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul.

Jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan dan validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti (Ramadhan, 2021). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai langkah utama untuk menghimpun data. Penulis memilih metode survei karena memungkinkan mengumpulkan data dengan pengamatan yang tidak mendalam, sehingga hasil penelitian cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2015).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel bisa diartikan sebagai atribut atau objek penelitian seperti orang atau organisasi yang dapat diamati atau diukur (Creswell, 2012), dalam (Sugiyono 2015). Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, sehingga dapat memberikan efek atau munculnya variabel terikat. Secara umum variabel bebas diberikan simbol X. Variabel bebas penelitian ini yaitu penggunaan media sosial X @OhMyBeautyBank.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan muncul sebagai hasil dari interaksi tersebut. Biasanya, variabel ini disimbolkan dengan Y. Variabel Y pada penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi seputar *skincare dan makeup* terhadap mahasiswi Universitas Lampung.

3.3 Definisi Konseptual

A. Penggunaan Media Sosial

Konsep ini mencakup semua interaksi, konten, dan aktivitas yang dilakukan oleh akun X @ohmybeautybank dalam menyediakan informasi seputar *skincare dan makeup* kepada pengikutnya. Ini mencakup jenis konten yang disajikan (*tips, tutorial, ulasan produk*), tingkat interaksi dengan pengikut (*like, komentar, berbagi*), serta reputasi atau kepercayaan pengikut terhadap akun tersebut dalam menyediakan informasi yang akurat dan bermanfaat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dimensi konten media sosial X yang memiliki potensi untuk mempengaruhi pengikut akun X @ohmybeautybank yang terlibat dengan konten di akun tersebut melalui dimensi; frekuensi, durasi, dan atensi.

B. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Konsep ini merujuk pada tingkat kepuasan atau pemenuhan informasi yang dirasakan oleh mahasiswi Universitas Lampung terkait informasi *skincare dan makeup* yang mereka peroleh melalui interaksi dengan akun X @ohmybeautybank. Ini mencakup peningkatan pengetahuan tentang *skincare dan makeup*, perubahan dalam sikap terhadap perawatan kulit dan makeup, serta perubahan dalam perilaku merawat kulit dan menggunakan produk makeup. Menurut Katz, Gurevitch, dan Haaz kebutuhan informasi diklasifikasikan menjadi lima kategori yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi social dan kebutuhan pelepasan. Saat ini sudah banyak media yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan informasi mulai dari televisi, radio, hingga platform digital seperti situs berita dan media sosial.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X : Penggunaan Media Sosial X @ohmybeautybank	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering individu menggunakan media sosial X dalam sehari. 2. Seberapa sering seseorang mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi informasi pada media sosial X @ohmybeautybank. 3. Seberapa sering pengguna mengikuti dan memahami isi pesan dari media sosial X @ohmybeautybank. 4. Seberapa sering pengguna berinteraksi dengan memberikan komentar dan <i>likes</i> pada <i>menfess</i> akun @ohmybeautybank. 5. Seberapa sering pengguna mencari informasi melalui <i>menfess</i> yang dikirimkan akun @ohmybeautybank. 	<i>Likert</i>
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah waktu yang dihabiskan pengguna dalam mengakses media sosial X. 2. Jumlah waktu seseorang dalam mendapatkan, melihat dan mengkonsumsi informasi pada akun @ohmybeautybank. 3. Jumlah waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali mengikuti dan memahami isi informasi pada akun @ohmybeautybank. 4. Jumlah waktu yang dihabiskan pengguna untuk 	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<p>membaca informasi kecantikan pada akun @ohmybeautybank hingga selesai.</p> <p>5. Jumlah waktu yang dihabiskan pengguna untuk mengunjungi profil akun @ohmybeautybank dalam sehari?</p>	
	Atensi	<p>1. Perhatian yang diberikan pengguna dalam menyimak isi informasi dalam media sosial X dengan melakukan kegiatan lainnya.</p> <p>2. Ketertarikan seseorang dengan suatu konten media atau daya tarik dari konten tersebut. Pada penelitian ini berkaitan dengan ketertarikan terhadap informasi kecantikan pada akun @ohmybeautybank.</p> <p>3. Keinginan seseorang untuk melihat, memahami, dan menyimak isi pesan media. Pada penelitian ini berkaitan dengan keinginan dan kemudahan dalam memahami isi pesan pada akun @ohmybeautybank.</p> <p>4. Pengguna selalu menyimpan atau menandai postingan dari @ohmybeautybank untuk dilihat kembali.</p> <p>5. Pengguna mengikuti tips atau saran dari @ohmybeautybank terkait <i>skincare</i> dan <i>makeup</i>.</p>	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Kebutuhan Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya pengetahuan mengenai informasi seputar kecantikan. 2. Postingan atau <i>menfess</i> yang dikirimkan membantu pengikut dalam mencari informasi seputar <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> 3. Informasi yang diberikan akun @ohmybeautybank membantu pengikut mendapatkan informasi terbaru tentang <i>skincare</i> dan <i>makeup</i>. 4. Pengikut mengandalkan @ohmybeautybank untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang cara penggunaan <i>skincare</i> dan <i>makeup</i>. 5. Postingan dapat menjawab rasa ingin tahu pengikut. 	<i>Likert</i>
	Kebutuhan Afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna merasa senang setiap kali melihat konten terbaru yang diunggah oleh akun @ohmybeautybank. 2. Pengguna merasa lebih tenang dan nyaman setelah membaca tips kecantikan dari akun @ohmybeautybank. 3. Pengikut merasa puas dengan informasi yang mereka akses 4. Konten akun @ohmybeautybank membuat pengguna lebih bersemangat merawat kulit. 5. Pengguna merasa lebih percaya diri dalam melakukan aktivitas sehari-hari setelah mengikuti informasi dari @ohmybeautybank. 	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Kebutuhan Integrasi Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan relevan dengan minat atau identitas pengikut. 2. Pengguna merasa lebih mampu mengidentifikasi kebutuhan kulit saya setelah mengakses informasi dari @ohmybeautybank. 3. Informasi yang diberikan membantu pengikut untuk meningkatkan rasa percaya diri. 4. Akun @ohmybeautybank membantu pengguna memperbaiki cara saya merawat kulit dan menggunakan <i>makeup</i>. 5. Informasi pada akun @ohmybeautybank membantu pengguna dalam memilih produk <i>skincare</i> dan <i>makeup</i> yang akan digunakan. 	<i>Likert</i>
	Kebutuhan Integrasi Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan atau <i>menfess</i> yang dikirimkan menjadi wadah untuk berinteraksi dengan sesama pengikut. 2. Postingan @ohmybeautybank mendorong pengikut untuk berbagi informasi kepada sekitar. 3. Akun @ohmybeautybank membantu pengguna menemukan teman-teman baru yang memiliki minat yang sama dalam kecantikan. 4. Postingan @ohmybeautybank membantu pengguna dalam membangun hubungan sosial baru dengan orang yang memiliki minat serupa dalam <i>skincare</i> dan <i>makeup</i>. 5. Pengguna merasa lebih diterima dalam kelompok sosial karena pengetahuan dan informasi yang didapat dari akun @ohmybeautybank. 	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Kebutuhan Pelepasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengikut mengakses akun @ohmybeautybank saat waktu luang. 2. Konten akun @ohmybeautybank membantu pengikut melepaskan kepenatan setelah beraktivitas seharian. 3. Postingan atau <i>menfess</i> dapat menambah informasi di waktu luang. 4. Melihat unggahan akun @ohmybeautybank adalah cara pengguna untuk melepaskan diri dari rutinitas yang membosankan. 5. Pengguna merasa lebih terhibur setelah melihat ulasan produk pada akun @ohmybeautybank atau produk yang direkomendasikan oleh akun @ohmybeautybank. 	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

3.5 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung yang berdasarkan pada pada PDDIKTI berjumlah 33009.

B. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara

acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu mahasiswi Universitas Lampung yang mengikuti akun auto base X @ohmybeautybank. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswi Universitas Lampung yang;
2. Responden berdasarkan Tingkat pendidikan
3. Sudah mengikuti akun @ohmybeautybank minimal 6 bulan.

Besaran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir, disebut juga nilai kritis. Dalam penelitian ini mengambil nilai e 10%.

Maka, penarikan sampel menggunakan rumus dari Slovin, adalah sebagai berikut, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{33009}{1 + 33009 \times (10\%)^2}$$

$$n = \frac{33009}{1 + 33009 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{33009}{1 + 33009 \times (0.01)}$$

$$n = \frac{33009}{1 + 330,09}$$

$$n = \frac{33009}{331,09}$$

$$n = 99,69$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas total sampel dalam penelitian ini adalah 99,69 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Sumber Data

A. Data Primer

Metode pengumpulan data utama yang akan diterapkan oleh peneliti adalah melalui penggunaan data primer yang diperoleh dari kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang telah ditetapkan.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain atau sumber sekunder. Data ini dimanfaatkan untuk melengkapi penelitian yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder terdiri dari referensi literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber online lainnya yang relevan dengan topik penelitian, digunakan untuk menggali informasi yang diperlukan. Peneliti menggunakan berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan internet dalam rangka memperoleh data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses di mana data tersebut diidentifikasi, ditemukan, dikumpulkan, diklasifikasikan, dan dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *platform Google Form*. Angket atau kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang dirancang secara terstruktur untuk dijawab oleh responden secara sistematis.

Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah yang bersifat tertutup, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur nilai pernyataan. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan

persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Berikut skala *likert* untuk mengukur nilai pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban yang menunjukkan frekuensi atau tingkat kesetujuan yang tinggi, nilai yang diberikan adalah 4, menunjukkan kategori yang sangat tinggi.
- 2) Untuk jawaban yang menunjukkan frekuensi atau tingkat kesetujuan yang cukup tinggi, diberikan nilai 3, menunjukkan kategori yang tinggi.
- 3) Untuk jawaban yang menunjukkan frekuensi atau tingkat ketidaksetujuan yang tinggi, diberikan nilai 2, menunjukkan kategori yang rendah.
- 4) Untuk jawaban yang menunjukkan frekuensi atau tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi, diberikan nilai 1, menunjukkan kategori yang sangat rendah.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pertanyaan kuesioner. Instrumen pertanyaan kuesioner dianggap valid apabila dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2019). Dapat disimpulkan bahwa, uji validitas diperlukan untuk menilai validitas suatu item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Pengujian validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pernyataan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pernyataan lainnya. *Pearson Product Moment* adalah teknik kolerasi tunggal yang digunakan untuk mencari koefisiensi kolerasi antara data interval dan data interval lainnya. Adapun rumus korelasi *pearson product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel x dan y

N : Jumlah responden

X : Skor setiap item

Y : Skor Total

(X^2) : Kuadrat jumlah skor total

X^2 : Jumlah kuadrat skor item

Y^2 : Jumlah kuadrat skor item

(Y^2) : Jumlah kuadrat skor total

B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yaitu alat ukur yang menggunakan satu kali pengukuran untuk menganalisis reliabilitas. Suatu instrument dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha >0,6 jika tidak maka dianggap tidak reliabel, Ghozali dalam (Saputri et al., 2020). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Untuk menganalisis reliabilitas, *Cronbach's Alpha* ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Nilai/koefisien reliabilitas instrumen

k : Jumlah item pertanyaan

Σ : Nilai varians skor tiap item

σ^2 : Varians total

Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

(Sumber: Ghozali dalam Saputri et al., 2020)

3.9 Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh dari berbagai sumber dan responden, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian kuantitatif langsung ini, tujuan dari penerapan teknik analisis data adalah untuk menjawab dan menyelesaikan

pernyataan masalah, serta mengevaluasi hipotesis yang sudah dirumuskan dalam proposal. Karena data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, maka analisis dilakukan melalui pemanfaatan prosedur statistik yang tersedia (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan menganalisis korelasi dua variabel yakni variabel penggunaan media sosial X dan pemenuhan kebutuhan informasi.

3.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini mengintegrasikan satu variabel bebas dan variabel terikat untuk mengukur penggunaan media sosial X terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : Nilai variabel bebas yang diramalkan
- a : Konstanta atau bila harga X = 0
- b : Koefisien regresi dari X
- X : Nilai yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(xy))}{n (\sum x^2) (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum xy)]}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

- y : Jumlah skor variabel terikat
- x : Jumlah skor akhir dari variabel bebas
- n : Jumlah sampel

3.9.2 Uji Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) ketika berhadapan dengan data interval dan rasio. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel x dan y

N : Jumlah responden

X : Skor setiap item

Y : Skor Total

(X^2) : Kuadrat jumlah skor total

X^2 : Jumlah kuadrat skor item

Y^2 : Jumlah kuadrat skor item

(Y^2) : Jumlah kuadrat skor total

Adapun tingkat korelasi dari koefisien korelasi pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Tingkat Korelasi

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (Juli, 2024)

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y. Nilai R^2 yang lebih tinggi mengindikasikan kapasitas yang lebih kuat dari variabel X untuk memberikan pengaruh

terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

R : Nilai Korelasi

3.9.4 Uji Hipotesis

Dalam (Sugiyono 2015), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan test atau uji T yang berguna untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus pengujian hipotesis adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : hasil uji tingkat signifikansi

r : nilai korelasi

n : besar sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hasil uji adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari ($>$) t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka terdapat pengaruh variabel X dan variabel Y.
2. Tetapi apabila t hitung lebih kecil dari ($<$) t tabel maka H_0 : diterima dan H_a ditolak yang menandakan tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup* pada mahasiswi Universitas Lampung. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial X @ohmybeautybank (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar *skincare* dan *makeup* pada mahasiswi Universitas Lampung (Y). Hal ini berdasarkan hasil pada uji hipotesis (uji T) yang menunjukkan bahwa nilai thitung $6,686 > t_{tabel} 1,984$. Sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015) jika $thitung > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar *Skincare dan Makeup*.
2. Pengaruh penggunaan media sosial X @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi hanya sebesar 31,3% hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, Menurut Sugiyono (2018), teknik *random sampling* sering menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, terutama jika populasinya tersebar luas atau sulit dijangkau. Selain itu, *bias non-response* mungkin terjadi, di mana tidak semua responden yang terpilih bersedia atau mampu berpartisipasi, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Kedua, Umar (2003) mengungkapkan bahwa penyebaran kuesioner secara *online* sering kali menghadapi tantangan dalam memastikan responden mengisi dengan penuh

perhatian dan ketelitian karena tidak adanya interaksi langsung antara peneliti dan responden. Faktor lain yang mempengaruhi adalah keterbatasan dalam mekanisme akun @ohmybeautybank, di mana hanya pengikut yang diikuti balik oleh akun @ohmybeautybank yang dapat mengirim *menfess*, sehingga menyebabkan tidak semua pengikut bisa mendapatkan informasi yang diinginkan secara spesifik. Faktor-faktor ini mendukung untuk menjelaskan mengapa pengaruh @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi hanya sebesar 31,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh berbagai sumber dan metode lainnya.

5.2 Saran

Dari hasil Kesimpulan penelitian, maka dapat dirangkum beberapa saran yang dapat dijadikan pegangan untuk melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dianalisis dalam penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya sehingga tidak hanya pengaruh penggunaan media social X saja yang diteliti tetapi berbagai macam media yang ada dan dapat digunakan untuk menyebarkan informasi. Selain itu Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih memperhatikan proses pemilihan responden guna memastikan representasi yang lebih merata dalam populasi. Selain itu, penting untuk memastikan responden memberikan jawaban dengan teliti dan penuh perhatian selama pengisian kuesioner online. Peningkatan komunikasi dengan responden dapat membantu mengurangi potensi *bias non-response* dan memastikan data yang diperoleh lebih akurat serta dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan.
2. Bagi Mahasiswi Universitas Lampung dan *followers* @ohmybeautybank, diharapkan melalui akun @ohmybeautybank dapat mengurangi resiko pembelian produk yang palsu atau tidak sesuai dengan kebutuhan kulit.
3. Bagi akun X @ohmybeautybank seharusnya memberikan kesempatan yang sama kepada semua *followers* untuk mengirim *menfess* tidak hanya *followers* yang diikuti balik saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Rohim, Syaiful. (2016). Teori komunikasi : perspektif, ragam, dan aplikasi. Jakarta: Rineka Cipta
- Ramadhan, Muhammad. (2021). Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Umar, H. (2003). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yusup, P. M. (2013). Ilmu Informasi Komunikasi dan Kepustakaan. Jakarta: Bumi Aksara.

Skripsi dan Jurnal

- Afifa, Nurul dan Anne Maryani. (2020). "The Effect of Social Media Twitter @womanfeeds to Fulfillment Information Needs of Skincare & Make Up Followers". Bandung : Universitas Islam Bandung.
- Azmiah, Ulliyah. (2021). "Efektivitas Pertukaran Informasi Terhadap Kepuasan Followers Akun Twitter @collegemenfess". Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

- Batu Bara, Elsa Anisa, et.al. (2022). "Penelitian tentang Twitter". *Jurnal Edukasi Non Formal VO. 3. NO. 2 (2022) E-ISSN: 2715-2634*. Sumatera Utara : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Fauziyah, Naeli dan Athanasia Octaviani Puspita Dewi. (2023). "Pengalaman Informasi Followers Autobase Twitter @Ohmybeautybank dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan". *Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol.12. No.1*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Fitriyani, Eka Nur. (2020). "Penggunaan Media Sosial Twitter dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Aktivitas Menggunakan Media Sosial, Kualitas Informasi dan Electronic Word of Mouth dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Diskon di Kalangan Pengikut Akun Twitter @Berburusale)". Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Hermawan Akhaya Noella, et.al. (2023). "Motif generasi z menggunakan akun twitter @ohmybeautybank sebagai media informasi kecantikan" . *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 2 No 1*. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Hariningrum, Annisa. (2022). "Pengaruh Terpaan Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kosmetik dan Kecantikan (Survei pada Followers @Ohmybeautybank)". Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Mailin. Et.al. (2022). "Teori Media/Teori Difusi Inovasi". Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Noviana, Sinta. (2021). "Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Twitter @ohmybeautybank Terhadap Pemuasan Kebutuhan Informasi Seputar Kecantikan Bagi Remaja (Survei Pada Followers Aktif di Kolom Reply Akun Twitter @ohmybeautybank)". Jakarta : Universitas Satya Negara Indonesia.
- Noza, Citra. (2019). "Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya". *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3*. Bandung : Universitas Telkom
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan "Twitter Tmpoldametro" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 203-222.

- Rahmadina, Andini Desti Nur e dan Oktaviana Purnamasari. (2023). “Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survei Pada Komunitas Virtual @Ohmybeautybank Di Twitter)”. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora Vol. 1, No. 4*. Jakarta : Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Sari, Shalia Novita. (2023). “Pengaruh Terpaan Video Akun Tiktok dr. Farhan M (@farhanzubedi) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Pada Followers”. Lampung : Universitas Lampung
- Sidiq, Umar dan Moh Miftachul Choiri. (2019). “METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN”. Ponorogo : CV. Nata Karya
- Syahida, Kafa Bella. (2021). “Penggunaan Makeup Terhadap Kepercayaan Diri Wanita Dewasa Awal (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Kali Jaga” Yogyakarta : UIN Sunan Kali Jaga
- Solihin Fauzi. et.al. (2021). “Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika”. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS), (13)1:52-58*. Malang : Universitas Negeri Malang
- Waqiyah, Yustika. (2020). “Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Pada Followers akun @womanfeeds”. Makassar : Universitas Hasanuddin.