

## **ABSTRAK**

**Niken Permatasari, 10821706**

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Pada Akun TikTok @vmuliana terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers***

Kata Kunci: Tiktok, media sosial, kualitas informasi, kebutuhan informasi

(xiv +97+ lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pengikut akun @vmuliana. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teori yang digunakan adalah Uses and Gratification, yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik penggunaan media sosial maupun kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dengan kualitas informasi sebagai variabel yang paling dominan. Nilai R Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 49,2% terhadap variabel dependen. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok, khususnya akun @vmuliana, tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berperan penting sebagai sumber informasi yang relevan dan bermanfaat bagi penggunanya.

Daftar Pustaka (2004-2025)

## ABSTRACT

**Niken Permatasari, 10821706**

***The Influence of Social Media Usage and Information Quality on the TikTok Account @vmuliana Toward Fulfilling Followers' Information Needs***

*Keywords: TikTok, social media, information quality, information needs*

(xiv +97+ appendices)

*This study aims to determine the influence of social media usage and information quality on the TikTok account @vmuliana toward fulfilling the information needs of its followers. The research method used is quantitative with a survey approach, involving 400 respondents who are active TikTok users and followers of @vmuliana. The sampling technique applied is purposive sampling. The theoretical framework employed is the Uses and Gratification Theory, which explains that individuals actively select media to fulfill specific needs. The results of the validity and reliability tests indicate that all questionnaire items are valid and reliable. Multiple linear regression analysis shows that both social media usage and information quality have a positive and significant effect on information needs fulfillment, with information quality being the most dominant variable. The R Square value of 0.492 indicates that both independent variables contribute 49.2% to the dependent variable. These findings suggest that TikTok, particularly the @vmuliana account, serves not only as an entertainment platform but also as a valuable and relevant source of information for its users.*

*Bibliography (2004-2025)*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berkat, anugerah dan karunia yang melimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma. Adapun judul Penulisan Skripsi ini adalah **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS INFORMASI PADA AKUN TIKTOK @VMULIANA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS”**

Walaupun banyak kesulitan yang peneliti hadapi ketika menyusun Penulisan Skripsi ini, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya tugas ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih, kepada :

1. Prof. Dr.E.S. Margianti, SE., MM, selaku Rektor Universitas Gunadarma.
2. Prof. Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma.
4. Dr. Ir. Kiayati Yusriyah, MM., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing panneliti dalam menyelesaikan karya penulisan skripsi ini.
5. Dr. Edi Sukirman, SSi, MM, M. I. Kom Selaku Kepala Bagian Sidang Ujian
6. Orang Tua peneliti yaitu Pariman, dan Rusmaini Budihartati yang telah menyemangati dan senantiasa mendoakan saya agar Skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
7. Indah, Karin, Natalia, Hana, Wulan, Shanata, Ica, Nda, Salmaa, dan Selvi yang telah memberikan semangat serta menjadi dukungan dalam membantu proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Para responden yang juga telah banyak membantu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

9. Teman-teman 4MA08 yang memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang sudah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan ini namun tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, hanya kepada Tuhan jualah segalanya dikembalikan dan peneliti sadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, disebabkan karena berbagai keterbatasan yang peneliti miliki. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menjadi perbaikan di masa yang akan datang.

Depok, Mei 2025

(Niken Permatasari)

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:**

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yang sudah berusaha sejauh ini meskipun tidak selalu mudah. Untuk setiap hari yang terasa berat, setiap proses yang membingungkan, dan setiap kelelahan yang tidak terlihat oleh orang lain terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Saya tahu perjalanan tahun lalu itu adalah hal terberat yang saya lalui penuh dengan tekanan, rasa ragu, dan ketakutan gagal, hati yang hancur berkeping-keping, tapi saya tetap bertahan. namun tak pernah benar-benar menyerah ini adalah hadiah kecil sebagai pengingat bahwa saya kuat, cukup, dan layak untuk bangga pada diri sendiri. Semoga lembaran-lembaran ini bisa menjadi pelukan hangat saat kamu lupa betapa jauh kamu telah melangkah. Terima kasih Niken, karena tidak pernah berhenti berjuang sampai detik ini, meski tak selalu ada yang melihat.

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORIGINALITAS DAN PUBLIKASI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II .....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Konseptual .....	8
2.1.1 <i>New Media</i> .....	8
2.1.2 Karakteristik <i>New Media</i> .....	8
2.1.3 Media Sosial.....	9
2.1.4 Karakteristik Media Sosial .....	10
2.1.5 Jenis – Jenis Media Sosial .....	12
2.1.6 Tiktok .....	13
2.1.7 Penggunaan Media Sosial.....	13
2.1.8 Kualitas Informasi .....	14
2.1.9 Pemenuhan Kebutuhan Informasi .....	15
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Teori Uses and Gratification .....	16

2.3 Tabel Penelitian Terdahulu .....	17
2.4 Kerangka Pemikiran .....	23
2.5 Hipotesis.....	25
2.5.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	25
2.5.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi .....	25
2.5.3 Pemenuhan Kebutuhan Informasi .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Subjek dan Objek Penelitian .....	27
3.1.1 Subjek Penelitian.....	27
3.1.2 Objek Penelitian.....	27
3.2 Pendekatan Penelitian .....	27
3.3 Paradigma Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel.....	29
3.4.3 Konsep Operasional Variabel .....	30
3.5 Teknik Analisis Data .....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1 Uji Validitas .....	37
3.7.2 Uji Realibilitas .....	37
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	39
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas .....	39
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	39
3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	39
3.7.5 Uji Hipotesis .....	40
3.7.6 Uji T.....	40
3.7.7 Uji F.....	40
3.7.8 Uji Koefisien Determinasi .....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>

<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.2 Deskripsi Responden.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.2.2 Usia Responden .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.3 Analisis Deskripsi .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.3.1 Analisis Data Variabel X1 (Penggunaan Media Sosial) .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.3.2 Analisis Data Variabel X2 (Kualitas Informasi) .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1.3.3 Analisis Data Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.4 Hasil Uji Instrument .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.4.1 Uji Validitas .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.4.2 Uji Realibilitas .....</b>	<b>73</b>
<b>4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>75</b>
<b>4.1.5.1 Uji Normalitas .....</b>	<b>75</b>
<b>4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>76</b>
<b>4.1.5.3 Uji Heteroskedasitas .....</b>	<b>77</b>
<b>4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>79</b>
<b>4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>81</b>
<b>4.1.8 Hasil Uji Hipotesis.....</b>	<b>83</b>
<b>4.1.8.1 Uji T (Parsial) .....</b>	<b>83</b>
<b>4.1.8.2 Uji F (Simultan).....</b>	<b>85</b>
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>86</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>92</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>92</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>92</b>
<b>5.2.1 Saran Akademis .....</b>	<b>92</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis.....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	38
Tabel 4. 1 Pernyataan Variabel X1 (Context).....	45
Tabel 4. 2 Total Frekuensi Variabel X1 (Context).....	46
Tabel 4. 3 Pernyataan Variabel X1 (Communication).....	47
Tabel 4. 4 Total Frekuensi Variabel X1 (Communication).....	48
Tabel 4. 5 Pernyataan Variabel X1 (Collaboration).....	49
Tabel 4. 6 Total Frekuensi Variabel X1 (Collaboration).....	50
Tabel 4. 7 Pernyataan Variabel X1 (Connection).....	51
Tabel 4. 8 Total Frekuensi Variabel X1 (Connection).....	52
Tabel 4. 9 Pernyataan Variabel X2 (Relevansi).....	53
Tabel 4. 10 Total Frekuensi Variabel X2 (Relevansi).....	54
Tabel 4. 11 Pernyataan Variabel X2 (Keakuratan).....	55
Tabel 4. 12 Total Frekuensi Variabel X2 (Keakuratan).....	56
Tabel 4. 13 Pernyataan Variabel X2 (Tepat Waktu).....	57
Tabel 4. 14 Total Frekuensi Variabel X2 (Tepat Waktu).....	58
Tabel 4. 15 Pernyataan Variabel X2 (Lengkap).....	59
Tabel 4. 16 Total Frekuensi Variabel X2 (Lengkap).....	60
Tabel 4. 17 Pernyataan Variabel Y (Current need approach).....	61
Tabel 4. 18 Total Frekuensi Variabel Y (Current need approach).....	62
Tabel 4. 19 Pernyataan Variabel Y (Everyday need approach).....	63
Tabel 4. 20 Total Frekuensi Variabel Y (Everyday need approach).....	65
Tabel 4. 21 Pernyataan Variabel Y (Exhaustic need approach).....	66
Tabel 4. 22 Total Frekuensi Variabel Y (Exhaustic need approach).....	67
Tabel 4. 23 Pernyataan Variabel Y (Catching need approach).....	68
Tabel 4. 24 Total Frekuensi Variabel Y (Catching need approach).....	69
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	71
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	72
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	73
Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas X1.....	74
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas X2.....	74
Tabel 4. 30 Hasil Uji Reliabilitas X2.....	75
Tabel 4. 31 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 32 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 33 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82

<b>Tabel 4. 36 Hasil Uji T .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 37 Hasil Uji F.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok 2025.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Profile Tiktok Akun @vmuliana .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4. 2 Usia Responden .....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>78</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan internet yang semakin pesat telah menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia modern. Internet bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama dalam memenuhi kebutuhan informasi, komunikasi, hingga aktivitas ekonomi dan pendidikan. Di Indonesia, tren pertumbuhan pengguna internet meningkat signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan APJII (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta orang, mencerminkan betapa pentingnya peran internet dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Salah satu produk dari perkembangan internet yang sangat menonjol adalah media sosial.

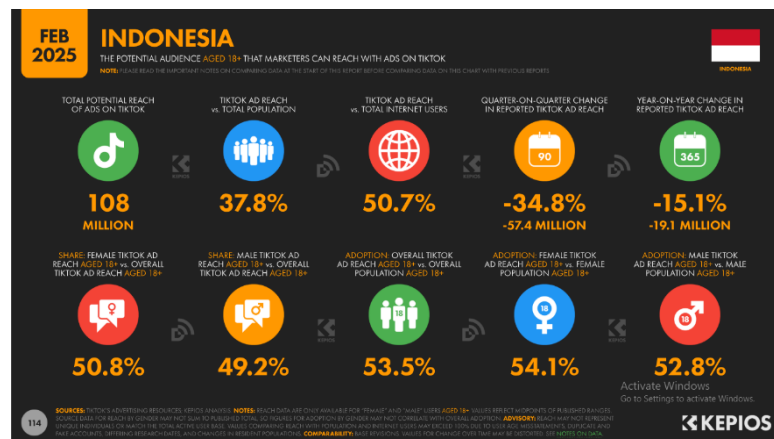
Menurut Nurjanah dan Sari (2021), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten, baik secara personal maupun profesional dalam ruang virtual yang terbuka dan dinamis. Harahap et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif bagi remaja, mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan menyampaikan informasi. Dalam hal ini, media sosial yang menjadi saluran penyebaran informasi memainkan peran penting, khususnya dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya. Bagi pengguna media sosial seperti mahasiswa dan profesional, informasi terkait peluang karier, pengembangan diri, serta berita terkini dalam dunia pekerjaan menjadi salah satu bentuk informasi yang sangat dicari (Pratama & Fitriani, 2022).

Media online tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas diri dan artikulasi sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Saragih (2024), media digital tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi media ekspresi diri yang digunakan oleh pengguna untuk menampilkan citra, pendapat, dan aspirasi mereka secara terbuka kepada publik. Selain itu, media online memberikan kemudahan

dalam menyampaikan pesan dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, maupun infografik yang dapat menjangkau audiens dalam skala luas dan waktu yang cepat. Siahaan, Tampubolon, dan Sinambela (2024) juga menegaskan bahwa masyarakat kini lebih memilih mengakses informasi melalui media berbasis internet karena sifatnya yang real-time dan praktis, terutama melalui platform berita digital dan media sosial. Hal ini menegaskan bahwa media online telah menjadi alat multifungsi yang tak hanya menghubungkan, tetapi juga memfasilitasi partisipasi aktif masyarakat dalam ruang publik digital.

Salah satu media berbasis web yang banyak dimanfaatkan oleh para masyarakat saat ini adalah media online Tiktok. Media online Tiktok merupakan media umum, media ini merupakan media berbasis web yang dapat dilihat atau didengar. Banyak sekali klien media online ini, khususnya mahasiswa. Menggunakan media online Tiktok ini, karena bagi media mereka berbasis web ini dapat melibatkan mereka ketika mereka kehabisan tenaga. Kehadiran media online memberikan hiburan bagi setiap orang untuk mengurangi rasa lelah. Mereka bahkan bisa terhibur saat memanfaatkan media berbasis web. Tidak hanya terhibur, para mahasiswa pun juga dapat mencari informasi yang mereka butuhkan. Karena melalui penggunaan media online Tiktok, semua orang dapat melihat kualitas informasi yang berbeda dengan

Salah satu alasan yang membuat masyarakat memanfaatkan media online Tik Tok, mengatakan bahwa media berbasis web ini benar-benar menarik perhatian mereka dengan banyaknya konten dari berbagai struktur. Media Sosial Tik Tok ini adalah salah satu pergeseran mereka terhadap keletihan yang mereka rasakan. (Asdiniah, 2021).



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok 2025**

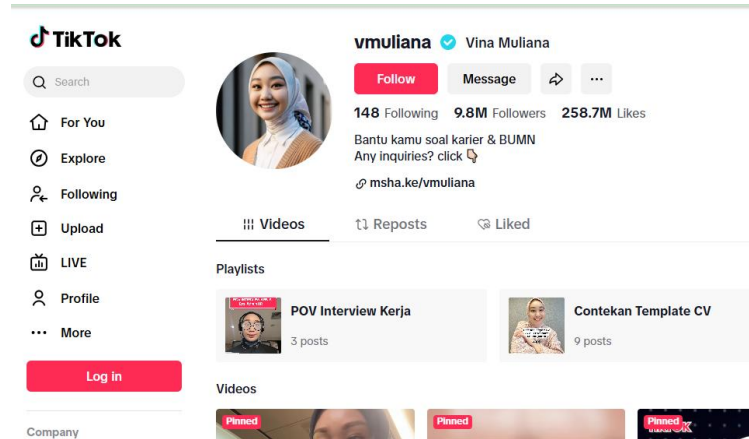
Sumber: DataReportal

Jumlah potensi jangkauan iklan TikTok di Indonesia mencapai 108 juta pengguna per Februari 2025. Data ini diungkap dalam laporan terkini yang memotret performa platform digital di Indonesia. Angka tersebut merepresentasikan 37,8% dari total populasi nasional dan 50,7% dari keseluruhan pengguna internet di Tanah Air. Meski terjadi penurunan jangkauan baik secara kuartalan (-34,8%) maupun tahunan (-15,1%), TikTok tetap menjadi salah satu platform dengan audiens iklan terbesar di Indonesia. Distribusi gendernya pun hampir merata, dengan pengguna wanita sebesar 50,8% dan pria 49,2%. Tak hanya itu, tingkat adopsi TikTok di kalangan dewasa (usia 18 tahun ke atas) tergolong tinggi, mencapai 53,5% dari populasi kelompok usia tersebut, di mana wanita mendominasi tipis di angka 54,1% dan pria 52,8%. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa TikTok masih menjadi lahan potensial bagi para pengiklan pada tahun 2025.

Jika melihat ke belakang, basis komunitas TikTok di Indonesia bertumbuh dengan pesat, setidaknya dalam 6 tahun terakhir. Pada Juli 2018, SVP Bytedance, Zhen Liu mengatakan bahwa pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia mencapai 10 juta. Angka tersebut berlipat ganda hingga lebih dari 15 kali lipat, yakni mencapai 157,6 juta pengguna pada Juli 2024.

Salah satu konten TikTok yang mengedukasi penggunanya dan di gemari banyak kalangan remaja sampai orang tua adalah akun @vmuliana. TikTok @vmuliana populer dengan konten pengetahuan umum dan membahas tentang

seputar dunia kerja. Sampai saat ini konten yang dibuat @vmuliana menjadikan akun tersebut banyak pengikut.



**Gambar 1. 2 Profile Tiktok Akun @vmuliana**

Sumber : Tiktok @vmuliana

Seperti memiliki ciri khas dengan konten informasi, salah satu konten kreator yang aktif memproduksi konten informasi seputar dunia kerja yaitu Vina muliana dengan akun @vmuliana. Sebagai kreator @vmuliana menjadi menarik karena berhasil memperoleh berbagai penghargaan seperti kategori *Most Inspiring Video*, dimana jenis konten dengan topik wawancara kerja masuk sebagai salah satu jenis konten video yang di nilai menjadi pengetahuan yang menurut pengguna TikTok ternyata diperlukan dan dijadikan pegangan di tahun 2021, kemudian di acara TikTok Awards 2021 pembuat konten @vmuliana dinobatkan sebagai pembelajaran dan pendidikan terbaik. Viralnya konten-konten @vmuliana membawa akun @vmuliana memiliki 9,8 juta pengikut di TikTok dengan total video ditonton lebih dari 20 juta kali.

Informasi berkualitas merujuk pada informasi yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, yang di antaranya mencakup ketepatan waktu, keakuratan, relevansi, serta keterjangkauan. Menurut Rahman et al. (2020), kualitas informasi sangat bergantung pada kesesuaian informasi yang diberikan dengan kebutuhan spesifik audiensnya, baik itu dalam konteks pendidikan, pekerjaan, atau pengambilan keputusan pribadi. Informasi yang berkualitas dianggap sebagai informasi yang lengkap, dapat dipercaya, dan mudah diakses, serta tersedia tepat waktu untuk mendukung berbagai tujuan praktis (Gunawan et al., 2021).

Penelitian oleh Oktaviani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang relevan dan terkini, yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan. Seiring dengan perkembangan media sosial, kualitas informasi yang disebarakan melalui platform-platform seperti TikTok dan Instagram semakin penting, karena informasi tersebut langsung berdampak pada pemenuhan kebutuhan informasi penggunanya dalam berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, kualitas informasi di media sosial tidak hanya mempengaruhi pengalaman pengguna, tetapi juga berperan dalam membentuk keputusan dan tindakan pengguna dalam dunia pekerjaan dan pendidikan (Purnama, 2024).

Kebutuhan informasi individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan media sosial. Menurut penelitian oleh Azahra (2021), terdapat hubungan kuat antara penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pergeseran fungsi media sosial TikTok di Indonesia. Awalnya TikTok dikenal sebagai platform hiburan dengan konten musik dan tarian singkat, namun kini berkembang menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan masyarakat. Data menunjukkan Indonesia termasuk negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan mayoritas pengguna berasal dari kalangan muda produktif. Pergeseran ini terlihat dari munculnya berbagai akun personal yang tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga konten edukasi, salah satunya akun @vmuliana yang berfokus pada dunia kerja dan karier. Akun ini berhasil menarik jutaan followers dan memperoleh penghargaan dari TikTok Awards, yang menandakan bahwa kontennya dianggap bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

Hasil penelitian Zahra Dianty Safira (2025) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Instagram @officialrcti Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap penyediaan kebutuhan informasi followers @officialrcti. Selain itu hasil penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Shenny Amelia Putri Sitinjak (2024) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @anakjajan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” menyimpulkan bahwa Kualitas Informasi akun Instagram @anakjajan pengaruh sebesar 36,5% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers dan diketahui dari hasil uji F yaitu nilai F hitung ( $113,956 > F$  tabel  $3,018$ ) . hasil penelitian terdahulu oleh Andhini Nur Aini (2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Akun @ussfeeds” menunjukkan bahwa hasil F hitung  $> F$  tabel ( $65,901 > 2,627$ ). Dengan disimpulkan adanya pengaruh dari variabel tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, untuk itu peneliti tertarik untuk melaksanakan peneliti dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang relevan dan dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?
3. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* secara simultan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis menentukan masalah dalam penelitian agar pembahasan ruang lingkup penelitian tidak keluar dari permasalahan yang ada. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengikut atau followers akun tiktok @vmuliana
2. Variabel yang digunakan adalah penggunaan media sosial, kualitas informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1 Pengaruh penggunaan media sosial pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*
- 2 Pengaruh kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*
- 3 Pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* secara simultan

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terhadap media sosial Tiktok sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan komunikasi untuk sarana edukasi.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan, wawasan luas, informasi bagi pengguna Tiktok atau media sosial lainnya, serta menjadi referensi kepada siapa saja yang ingin melakukan penelitian yang telah dibuat oleh penulis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Konseptual**

##### **2.1.1 *New Media***

Media baru (new media) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan munculnya inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku, bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam media baru. Bungin (2008: 75) menjelaskan dalam bukunya:

“Dalam fungsinya, new media mencakup semua fungsi komunikasi massa, dengan fungsi utamanya sebagai surveillance, yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Khalayak media massa sendiri memiliki sifat dan karakteristik, yakni khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri”. Sementara itu media baru menurut McQuail (2011: 43) menyebutkan “Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana”. Menurut Mondry (2008: 13) “new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik”. Dari pendapat para ahli tersebut media baru (new media) merupakan penggambaran dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas

##### **2.1.2 Karakteristik *New Media***

Seperti yang dikatakan oleh Feldman (Flew, 2004), media baru itu memiliki karakteristik:

- 1 Manipulable (mudah diubah dan beradaptasi dalam setiap tahap pembuatan, penyimpanan, pengiriman, dan penggunaan)
- 2 Networkable (mudah dibagi dan dipertukarkan antara banyak pengguna secara bersamaan dan melewati jarak yang jauh sekaligus)
- 3 Dense (jumlah informasi digital yang besar dapat disimpan dalam ruang fisik kecil)
- 4 Compressible (kapasitas informasi dapat diringkas sesuai kebutuhan)
- 5 Impartial (informasi digital mudah disebarkan jaringan tanpa peduli dalam bentuk apa informasi tersebut diwakilkan, siapa yang memiliki atau membuat informasi tersebut, atau untuk apa informasi tersebut akan digunakan.

Karenanya, dengan melalui new media/media baru masyarakat dapat memperoleh informasi dari seluruh dunia melalui berbagai situs yang terhubung dalam web. Selain itu masyarakat juga bisa saling berbagi informasi serta saling berkomunikasi melalui berbagai fasilitas yang terdapat di blog, email, instant message, serta situs jejaring sosial.

### **2.1.3 Media Sosial**

Zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial merupakan grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi web 2.0 dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan dan Haelin, 2010). Banyak media sosial yang digemari dikalangan masyarakat Indonesia seperti, Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Blog dan sebagainya. Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui smartphone sehingga lebih praktis dan mudah.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan platform media yang memfokuskan penggunaannya dengan menyediakan fasilitas dalam melakukan aktivitas maupun dalam bekerja sama. Sebab itu, media sosial dapat dilihat sebagai penyedia online yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015:11).

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Media sosial digunakan secara terus-menerus oleh seluruh masyarakat dan digunakan dalam bidang bisnis, bidang politik, media, periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat. Media sosial telah menjadi kunci untuk memprovokasi pemikiran, percakapan, dan tindakan seputar isu-isu sosial yang ada.

#### **2.1.4 Karakteristik Media Sosial**

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- 1 Jaringan (Network) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- 2 Informasi (Informations) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3 Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4 Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5 Simulasi Sosial (simulation of society) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- 6 Konten oleh pengguna (user-generated content) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Media sosial tentunya memberikan manfaat bagi para penggunanya dalam mendapatkan informasi maupun berkomunikasi. Menurut Puntoadi (2011) manfaat media sosial dibagi menjadi beberapa, yaitu:

- 1 *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan lain-lain dapat menjadi sarana untuk masyarakat dalam berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- 2 *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*
- 3 Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan smartphone dibanding televisi untuk mendapatkan informasi.
- 4 Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
- 5 Media sosial menunjukkan bentuk komunikasi yang individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pedagang dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta menciptakan hubungan yang erat.
- 6 Media sosial memiliki sifat viral.

Viral menurut Puntoadi (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari sosial media dapat tersebar dengan cepat karena para pengguna sosial media memiliki karakter yang bermacam – macam.

### 2.1.5 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haelin (2010) jenis media sosial dibagi menjadi enam, yaitu:

#### 1 *Collaborative Project*

*Collaborative Project* merupakan suatu media sosial yang dapat menciptakan konten dan dalam proses pembuatannya bisa diakses khalayak diseluruh dunia. Contohnya seperti Wikipedia.

#### 2 *Blog dan Microblogs*

Blog dan Microblogs merupakan aplikasi yang bisa membantupenggunanya untuk menulis secara terperinci mengenai berita, opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun gabungan dari ketiganya. Contohnya seperti Blogspot.

#### 3 *Content Communities*

*Content Communities* merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi informasi atau kegiatan baik secara langsung maupun tidaklangsung, yang mana pada aplikasi ini penggunanya dapat berbagi video atau foto. Contohnya seperti Instagram.

#### 4 *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial

*Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial merupakan situs yang dapat membantu pengguna internet untuk membuat profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Contohnya seperti Linkedln.

#### 5 *Virtual Game Worlds*

Virtual Game Worlds merupakan permainan yang dimana pemainnya dapat saling berinteraksi didalam game tersebut. Contohnya, permainan Call of Duty.

#### 6 *Virtual Social Worlds*

*Virtual Social Worlds* merupakan aplikasi yang meragakan kehidupan nyata dalam internet. Contohnya seperti Google Earth.

### 2.1.6 Tiktok

Menurut (Aji & Setiyadi, 2020; Warini, 2020) aplikasi TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal China yang diluncurkan pada awal September 2016. TikTok merupakan platform untuk destinasi video pendek yang dapat digunakan oleh siapa saja melalui ponsel. Platform video pendek ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat karena menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh.

Selain kepopuleran aplikasi TikTok ini, ada kelebihan yang membuatnya banyak digandrungi. Misi dari aplikasi TikTok ini adalah untuk menginspirasi kreativitas dan menghadirkan keceriaan karena meskipun durasi video yang ditampilkan singkat, namun dapat dikemas dengan baik sehingga tidak membosankan. Ada banyak kategori konten di TikTok yang dapat dinikmati, yaitu komedi/meme, edukasi, fashion dan kecantikan, makanan, dan video vlog. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang disukai, dikagumi, menarik, dan digandrungi oleh kaum milenial. TikTok dapat dijadikan pilihan sebagai media pembelajaran yang menarik (Ericha, 2021).

### 2.1.7 Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet.

Munculnya media sosial yang beragam, membuat setiap individu dapat memilih sendiri media sosial yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media sosial menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri Media Social Club dan innovator media baru dalam buku “Engage: The Complete Guide for Brands and Bussiness to Build Cultivate and Meassure Success on The Web” (dalam Solis, 2010) berpendapat bahwa terdapat 4C dalam penggunaan media sosial diantaranya sebagai berikut:

#### 1 *Context*

“*How we frame our stories*” yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau berita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan

bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Meliputi ketersediaan konten bagi publiknya, kualitas konten, serta kemampuan konten menggapai publiknya.

## 2 *Communication*

*“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.”* Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

## 3 *Collaboration*

*“Working together to make things better and more efficient and effective.”* Adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

## 4 *Connection*

*“The relationships we forge and maintain.”* Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

### **2.1.8 Kualitas Informasi**

Menurut Park and Kim (dalam Sari, 2016) kualitas informasi diartikan sebagai anggapan pembaca mengenai informasi kebutuhan mereka yang disediakan oleh sebuah media. Informasi merupakan hal yang penting untuk menambah pengetahuan. Pentingnya informasi tersebut mendorong setiap individu mencari tahu media mana yang paling efektif dan akurat. Informasi merupakan kumpulan data yang telah dirubah kedalam bentuk yang berarti dan berguna bagi manusia. Dikatakan berarti dan berguna apabila data yang telah dirubah itu bermanfaat bagi manusia. Informasi merupakan hasil dari proses intelektual seseorang yang memproses stimulus yang diterima oleh pancaindera dan diteruskan ke otak hingga diproses dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan keyakinan yang dimiliki seseorang sehingga berujung menjadi sebuah informasi. Informasi yang terekam di otak seseorang maka akan berubah menjadi sebuah pesan (Agustine dan

Prasetyawati, 2020). Menurut McLeod dan Schell (2007) menjelaskan kualitas dari informasi tergantung dari relevansi, keakuratan, ketepatan waktu, dan kelengkapan.

1 Relevansi

Informasi dikatakan berkualitas jika informasi yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan dan dapat bermanfaat bagi pemakainya karena relevansi informasi dari setiap orang berbeda-beda.

2 Keakuratan

Idealnya informasi yang disajikan harus terbebas dari kesalahan dan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang tersedia harus dapat dipercaya dan diyakini dengan benar agar tidak menyesatkan karena terkadang dari sumber informasi atau data memiliki banyak gangguan atau kesengajaan sehingga dapat mengakibatkan rusaknya data asli dari informasi tersebut.

3 Tepat Waktu

Informasi harus tersedia pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak boleh datang terlambat (usang) karena apabila terjadi keterlambatan, informasi akan kehilangan nilai gunanya lagi, sehingga jika informasi digunakan sebagai landasan atau dasar dalam pengambilan keputusan maka akan dapat menimbulkan kesalahan pada keputusan yang akan diambil.

4 Lengkap

Informasi-informasi yang diberikan kepada pengguna harus lengkap agar tidak akan menimbulkan kesalahan tafsir akan informasi dan tidak akan mempengaruhi kualitas dari informasi itu sendiri.

### 2.1.9 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi merupakan hal pokok bagi manusia pada masa ini, akan jadi permasalahan apabila kebutuhan akan informasi tidak terpenuhi. Manusia mengandalkan informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhannya seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, memperoleh kepuasan dan lain sebagainya (Perdana, et al.,2012:4-5).

Menurut Syaffril (Perdana, et al., 2012:5) Terdapat empat pendekatan yang menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial, yaitu:

1. *Current need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mutakhir),

merupakan pendekatan kebutuhan akan informasi atau data terbaru yang mendorong dan mendesak setiap pengguna yang membutuhkan informasi untuk senantiasa selalu aktif mencari dan mendapatkan informasi terbaru.

2. *Everyday need approach* (pendekatan kebutuhan informasi rutin), merupakan pendekatan kebutuhan informasi yang rutin dengan sifat yaitu spesifik dan cepat, hal tersebut menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengolahan informasi, tentunya untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi.
3. *Exhaustic need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mendalam), merupakan pendekatan kebutuhan informasi mendalam, dimana informasi tersebut haruslah akurat dan lengkap.
4. *Catching up need approach* (pendekatan kebutuhan informasi sekilas), merupakan pendekatan informasi yang bersifat sekilas, dimana informasi tersebut walaupun dapat disebut ringkas dan singkat tetapi harus jelas informasinya.

Kebutuhan Informasi dimasukkan sebagai bagian landasan teori dalam penelitian ini dengan tujuan sebagai fondasi bagi peneliti terkait pembahasan mengenai kebutuhan informasi, dimana kebutuhan akan informasi merupakan salah satu hal pokok yang dibutuhkan oleh manusia.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Teori Uses and Gratification**

Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa individu aktif dalam memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis, sosial, atau informasi mereka. Teori ini menekankan bahwa pengguna media memiliki peran penting dalam menentukan platform atau konten yang akan digunakan, berdasarkan tujuan atau kebutuhan tertentu yang ingin dipenuhi, seperti hiburan, informasi, interaksi sosial, atau pembentukan identitas diri. Dalam konteks media sosial, seperti TikTok, pengguna cenderung memilih konten yang sesuai dengan minat mereka atau kebutuhan spesifik yang mereka miliki (Ruggiero, 2021). Penelitian oleh Suryani (2022) mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa pengguna media sosial, terutama TikTok, memilih konten yang berfokus pada informasi yang

relevan dengan minat atau kebutuhan mereka, seperti informasi mengenai karier atau dunia kerja.

Dalam kaitannya dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers", teori Uses and Gratifications dapat menjelaskan bahwa pengikut akun @vmuliana mengakses konten yang disediakan oleh akun ini karena mereka memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung pengembangan karier mereka dan memberikan solusi terhadap tantangan yang mereka hadapi dalam dunia pekerjaan (Taufik & Jannah, 2024). Akun @vmuliana memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, seperti tips wawancara kerja, peluang magang, serta informasi terkini mengenai dunia pekerjaan yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa dan profesional muda. Dengan kata lain, pengikut memilih untuk mengakses konten @vmuliana karena konten-konten tersebut memberikan gratifikasi berupa informasi yang relevan dan bermanfaat bagi perkembangan karier mereka. Sebagai hasilnya, akun ini dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya dengan memberikan konten yang sesuai dengan tujuan mereka, yaitu memperoleh informasi yang berguna untuk mengatasi tantangan dalam dunia kerja dan mengembangkan karier profesional mereka.

### 2.3 Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibangun berdasarkan beberapa penelitian terdahulu baik dari segi jenis dan teori penelitian yang digunakan maupun teknik dan metode penelitian yang digunakan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

1.	JUDUL PENELITIAN/NAMA PENULIS/ NAMA JURNAL (VOLUME, NOMER, ISSN)/PI/SKRIPSI/TAHUN TERBIT	Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Instagram @officialrcti Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Zahra Dianty Safira, Skripsi, 2025.
----	--	--

	RUMUSAN MASALAH/TUJUAN PENELITIAN	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial akun instagram @officialrcti terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.
	OBJEK & SUBJEK PENELITIAN	Subjek : followers instagram @officialrcti Objek : akun Instagram @officialrcti
	VARIABEL BEBAS (X)	Penggunaan Media Sosial (X1) Kualitas Informasi (X2)
	VARIABEL TERIKAT (Y)	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
	TEORI	<i>Uses and Gratification</i>
	METODE PENELITIAN	Kuantitatif
	HASIL PENELITIAN	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap penyediaan kebutuhan informasi followers @officialrcti.
	PERBEDAAN	Penelitian terdahulu menggunakan akun media sosial instagram @officialrcti sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek akun tiktok @vmuliana.
2.	JUDUL PENELITIAN/NAMA PENULIS/ NAMA JURNAL (VOLUME, NOMER, ISSN)/PI/SKRIPSI/TAHUN TERBIT	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @anakjajan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Shenny Amelia Putri Sitinjak. Skripsi, 2024.
	RUMUSAN MASALAH/TUJUAN PENELITIAN	Tujuan dari penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh penggunaan

		media pada akun Instagram media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi.
OBJEK & SUBJEK PENELITIAN		Subjek : Followers Instagram akun @anakjajan Objek : akun Instagram @anakjajan
VARIABEL BEBAS (X)		Penggunaan Media Sosial (X1) Kualitas Informasi (X2)
VARIABEL TERIKAT (Y)		Pemenuhan Kebutuhan Informasi
TEORI		<i>Uses and Gratification</i>
METODE PENELITIAN		Kuantitatif
HASIL PENELITIAN		Kualitas Informasi akun Instagram @anakjajan pengaruh sebesar 36,5% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers dan diketahui dari hasil uji F yaitu nilai F hitung ( $113,956 > F$ tabel 3,018) .
PERBEDAAN		Penelitian terdahulu menggunakan akun media sosial instagram @anakjajan sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek akun tiktok @vmuliana.
JUDUL PENELITIAN/NAMA PENULIS/ NAMA JURNAL (VOLUME, NOMER, ISSN)/PI/SKRIPSI/TAHUN TERBIT		Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Akun @ussfeeds. Andhini Nur Aini, Skripsi, 2021.
RUMUSAN MASALAH/TUJUAN PENELITIAN		Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas

		informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
3.	OBJEK & SUBJEK PENELITIAN	Subjek : Pengguna media sosial instagram akun @ussfeeds Objek : Penggunaan Media Sosial, Kualitas Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi
	VARIABEL BEBAS (X)	Penggunaan Media Sosial (X1) Kualitas Informasi (X2)
	VARIABEL TERIKAT (Y)	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
	TEORI	<i>Uses and Gratification</i>
	METODE PENELITIAN	Kuantitatif
	HASIL PENELITIAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil F hitung > F tabel (65,901 > 2,627). Dengan disimpulkan adanya pengaruh dari variabel tersebut.
	PERBEDAAN	Penelitian terdahulu menggunakan instagram sebagai subjek sedangkan penelitian ini menggunakan tiktok sebagai subjek.
4.	JUDUL PENELITIAN/NAMA PENULIS/ NAMA JURNAL (VOLUME, NOMER, ISSN)/PI/SKRIPSI/TAHUN TERBIT	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Magang Followers. Atika Apriani. COMSERVA: (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) - Vol. 03 (06). 2798-5210 Oktober 2023.
	RUMUSAN MASALAH/TUJUAN PENELITIAN	untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi akun Instagram

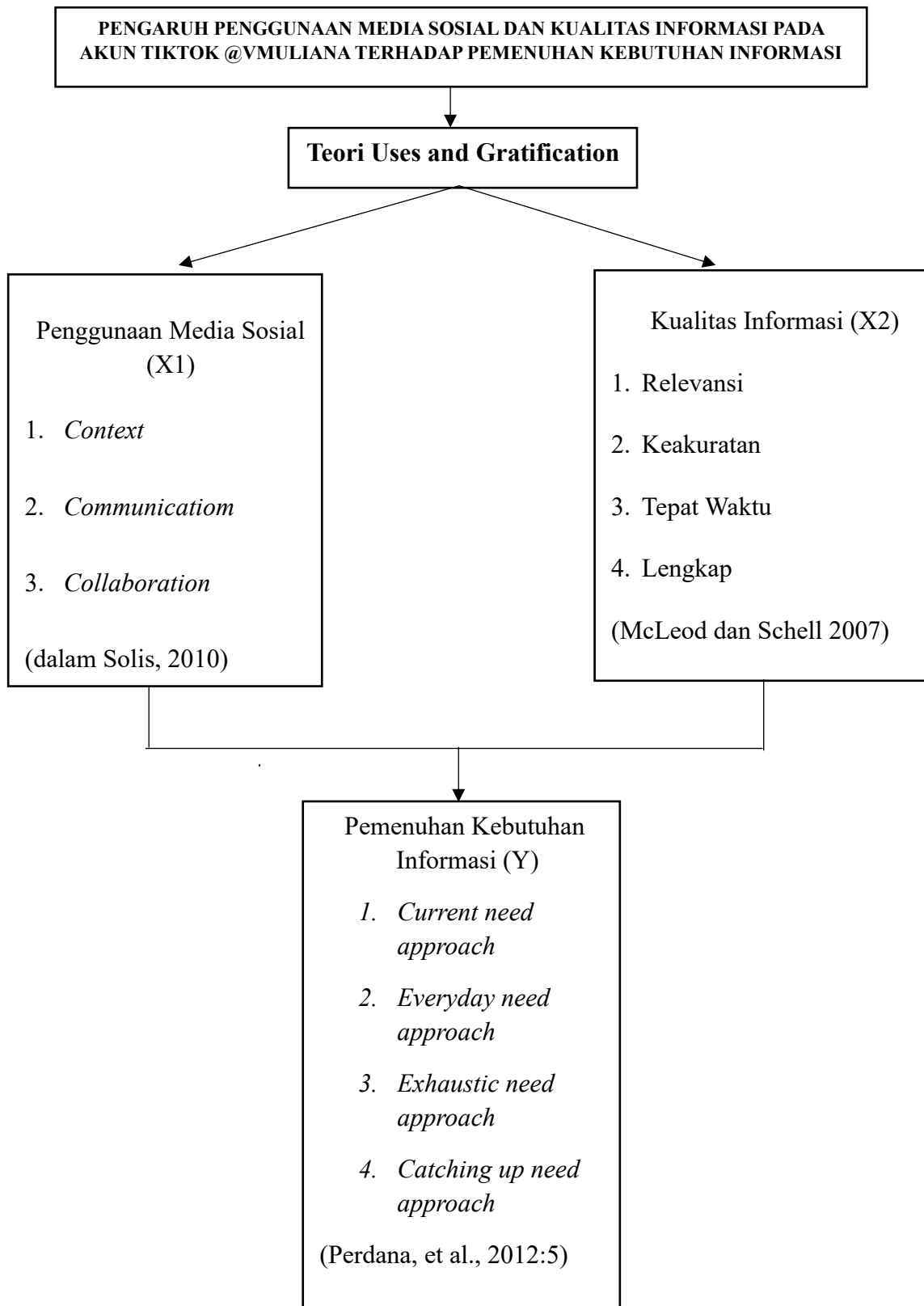
		@magangupdate terhadap penyediaan kebutuhan informasi pengikut magang.
	OBJEK & SUBJEK PENELITIAN	Subjek : Followers aktif @magangupdate Objek : akun Instagram @magangupdate
	VARIABEL BEBAS (X)	Penggunaan Media Sosial (X1) Kualitas Informasi (X2)
	VARIABEL TERIKAT (Y)	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
	TEORI	<i>Uses and gratification</i>
	METODE PENELITIAN	Kuantitatif
	HASIL PENELITIAN	Variabel Penggunaan Media Sosial dan Variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Variabel Kebutuhan Informasi dibuktikan dengan nilai f hitung (150,504) > f tabel (3,018). Serta memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,1% terhadap dan sisanya 56,9% mempengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.
	PERBEDAAN	Subjek yang di angkat oleh penelitian terdahulu merupakan media sosial Instagram sedangkan subjek pada penelitian ini adalah media sosial Tiktok.
5.	JUDUL PENELITIAN/NAMA PENULIS/ NAMA JURNAL (VOLUME, NOMER, ISSN)/PI/SKRIPSI/TAHUN TERBIT	Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pada Followers Akun Instagram @kemenkes_ri. Mohamad Iqbal Saputra dan Eko Hartanto. JURNAL JUKIM Vol 2 No. 1, E-ISSN: 2829-0518, Januari 2023.

RUMUSAN MASALAH/TUJUAN PENELITIAN	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media social dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Covid-19 pada followers akun Instagram @kemenkes_ri.
OBJEK & SUBJEK PENELITIAN	Subjek : followers instagram @kemenkes_ri Objek : akun instagram @kemenkes_ri
VARIABEL BEBAS (X)	Penggunaan Media Sosial (X1) Kualitas Informasi (X2)
VARIABEL TERIKAT (Y)	Pemenuhan kebutuhan informasi
TEORI	Teori <i>Uses and Effect</i> dan Teori pendukung (Pencarian Informasi)
METODE PENELITIAN	Kuantitatif
HASIL PENELITIAN	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Covid-19 pada followers akun Instagram @kemenkes_ri, didapatkan bahwa hasil dari penggunaan media sosial dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Covid-19 pada followers akun Instagram @kemenkes_ri.
PERBEDAAN	Tema yang diambil adalah studi kasus Covid-19 sedangkan penelitian ini bertema informasi edukasi seputar magang dan pekerjaan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini, kerangka pemikiran disusun dengan tujuan untuk menggambarkan alur pada penelitian ini. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini.

**Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran**



## 2.5 Hipotesis

Menurut sugiyono (2018) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis penelitian ini adalah:

### 2.5.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut Chris Heuer (Solis, 2010:263) (dalam Helen & Farid Rusdi, 2018) penggunaan media sosial terdiri dari *context* yang akan menjelaskan bagaimana cara menyampaikan pesan atau informasi dengan bahasa yang baik, *communication* menjelaskan bagaimana cara membuat pembaca nyaman dan tertarik ketika mendapatkan informasi, *collaboration* menjelaskan tentang bentuk kerja sama yang akan dilakukan antar penggunanya, dan *connection* menjelaskan bagaimana cara menjalin dan memelihara jalinan yang baik agar interaksi yang dilakukan dapat berjalan efektif. Hasil penelitian oleh Andhini Nur Aini (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Kualitas Informasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Akun @ussfeeds” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial akun Instagram @ussfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang didukung oleh faktor lain seperti *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

Hol: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Hal: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

### 2.5.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kualitas informasi menurut (O’Brien, 2013) merupakan tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, karakteristik bentuk, karakteristik waktu, dimana hal tersebut memberikan nilai untuk para pengguna. Kualitas informasi merupakan tolak ukur untuk mengukur seberapa baik sebuah informasi dapat disajikan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Zahra Dianty Safira (2025) dengan

judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @officialrceti Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada followers akun Instagram @officialrceti. Hasil ini menunjukkan Kualitas informasi pada penelitian ini yaitu akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap yang dapat memenuhi kebutuhan informasi followers. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ho2: Tidak terdapat pengaruh kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Ha2: Terdapat pengaruh kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

### **2.5.3 Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Menurut Kuhlthau (2004) menjelaskan kebutuhan informasi adalah sesuatu yang muncul dari kesadaran mengenai sesuatu yang hilang, yang kemudian pencari informasi ingin mengetahui dimana informasi itu berada yang akan memberikan berperan pada pemahaman dan makna. Dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi, seseorang individu akan berusaha untuk memilih media yang akan digunakan sebagai perantara dalam pencarian informasi dan pemenuhan kebutuhan informasinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shenny Amelia Putri Sitinjak (2024) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @anakjajan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara penggunaan media sosial dan kualitas informasi akun Instagram @anakjajan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi magang followers. Dibuktikan adanya pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial dan kualitas informasi akun Instagram @anakjajan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ho3: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Ha3: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mendeskripsikan subjek penelitian adalah followers akun tiktok @vmuliana.

##### **3.1.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable terhadap variabel tertentu dalam mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan. Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @vmuliana, khususnya terkait penggunaan media sosial dan kualitas informasi yang diberikan, lalu pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para followers.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafah positivism yang digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau variabel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil dari penelitian ini berupa angka-angka yang akurat setelah penelitian yang diteliti maka dari itu menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini adalah metode survey dimana pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan sampel dari suatu populasi yang memiliki kriteria sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan berbagai macam pertanyaan atau pernyataan yang akan di respon untuk mengetahui jawabannya. Tujuannya sebagai gambaran secara rinci tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter yang khas dari kasus maupun status individu.

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan melalui google form dan penulis ingin melihat dan mengukur berdasarkan variabel yang sudah ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada akun tiktok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Jawaban dari responden akan terlihat hubungan dari masing-masing variable yang sedang diteliti oleh peneliti dan hasilnya akan digeneralisasi kepada populasi dalam bentuk statistika.

### **3.3 Paradigma Penelitian**

Menurut Manzilati (2017) paradigma adalah sebuah cara untuk memecahkan masalah, menjelaskan apa yang dianggap penting dan apa yang dianggap masuk akal. Menurut Neuman (Manzilati, 2017) paradigma adalah kerangka berfikir mengenai teori dan fenomena yang memiliki asumsi dasar, desain penelitian, konsep, isu utama dan beberapa metode untuk menjawab pertanyaan dari penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut Sarantakos dalam (Manzilati, 2017) bahwa paradigma ini sangat dominan untuk digunakan dalam konstruksi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang. Tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun tiktok @vmuliana yang berjumlah 9,8 juta.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel purposive sampling. Purposive sampling adalah variabel sampling yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006). Responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria untuk dapat dijadikan sampel. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah:

1. Pengguna aktif media sosial Tiktok
2. Followers dari akun Tiktok @vmuliana

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang diketahui, yaitu sebanyak 9.8 juta. Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 5%

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{9.800.000}{1 + 9.800.000(0,5)^2}$$

$$n = 384,313$$

Dari rumus diatas didapatkan hasil 384,313 maka untuk memudahkan penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 400 responden yang merupakan pengikut atau *followers* akun tiktok @vmuliana.

### 3.4.3 Konsep Operasional Variabel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel di ukur. Membaca definisi operasional dalam suatu penelitian juga dapat membantu seorang peneliti untuk mengetahui pengukuran dalam suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel bebas adalah penggunaan media sosial (X1) dan kualitas informasi (X2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel terikat adalah pemenuhan kebutuhan informasi.

**Tabel 3. 1 Operasional Varibel**

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
<b>Penggunaan Media Sosial (X1)</b>	<i>Context</i>	1. Akun Tiktok @vmuliana selalu memberikan informasi terbaru atau up to date  2. Informasi yang diberikan pada akun Tiktok @vmuliana menarik perhatian followers	Likert

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Akun Tiktok @vmuliana memberikan saya informasi seputar karier dengan baik</li> </ol>	
	<i>Communiaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi secara lengkap</li> <li>2. Saya merasa dapat menjalin komunikasi yang baik sesama followers melalui akun Tiktok @vmuliana</li> <li>3. Akun Tiktok @vmuliana memberikan kebebasan bagi followers untuk saling berinteraksi</li> </ol>	
	<i>Collaboration</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa adanya jalinan komunikasi dengan Vmuliana ketika saya memberikan <i>like/comment/share</i> pada postingan akun @vmuliana</li> <li>2. Saya dapat berinteraksi dengan <i>followers</i> lain melalui akun Tiktok @vmuliana</li> <li>3. Akun Tiktok @vmuliana membangun hubungan dengan <i>followersnya</i></li> </ol>	

		untuk menciptakan situasi dan pemahaman yang lebih baik	
	<i>Connection</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering mencari Kembali informasi seputar karier melalui akun tiktok @vmuliana</li> <li>2. Akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi berkelanjutan seputar karier terbaru</li> <li>3. Saya membagikan konten Tiktok @vmuliana yang saya anggap menarik kepada orang lain</li> </ol>	
<b>Kualitas Informasi (X2)</b>	Relevansi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>2. Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana sangat relevan</li> <li>3. Informasi seputar karier yang diunggah melalui akun Tiktok @vmuliana sangat bermanfaat untuk saya</li> </ol>	Likert

	Keakuratan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi dengan jelas</li> <li>2. Akun informasi @vmuliana menyampaikan pesan dan informasi secara konsisten</li> <li>3. Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana dapat dipercaya</li> </ol>	
	Tepat Waktu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun Tiktok @vmuliana selalu memberikan informasi secara tepat waktu</li> <li>2. Akun Tiktok @vmuliana tidak pernah terlambat memberikan yang dibutuhkan oleh <i>followers</i></li> <li>3. Akun Tiktok @vmuliana dengan cepat menyampaikan informasi yang saya butuhkan</li> </ol>	
	Lengkap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi seputar karier yang disampaikan akun Tiktok @vmuliana sangat lengkap dan detail</li> </ol>	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana tidak membuat saya bingung</li> <li>3. Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana dapat tidak mengurangi isi dari informasi tersebut</li> </ol>	
<b>Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)</b>	<i>Current need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang diunggah melalui akun Tiktok @vmuliana memenuhi segala kebutuhan informasi saya seputar karier</li> <li>2. Unggahan akun Tiktok @vmuliana memenuhi segala kebutuhan akan informasi <i>followers</i></li> <li>3. Akun Tiktok @vmuliana dapat memberikan informasi tersebut seputar karier kepada <i>followers</i></li> </ol>	Likert
	<i>Everyday need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dengan rutin melihat unggahan akun Tiktok @vmuliana untuk memenuhi kebutuhan informasi saya seputar karier</li> </ol>	

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya merasa unggahan akun Tiktok @vmuliana dengan cepat dapat memenuhi informasi saya seputar karier</li> <li>3. Saya merasa unggahan akun Tiktok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya dengan akurat</li> </ol>	
	<i>Exhaustic need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memperoleh informasi secara mendalam seputar karier dengan melihat unggahan-unggahan akun Tiktok @vmuliana</li> <li>2. Akun Tiktok @vmuliana menjadi pilihan utama saya untuk mencari sebuah informasi seputar karier yang saya perlukan</li> <li>3. Saya merasa akun Tiktok @vmuliana dapat memberikan informasi spesifik seputar karier kepada <i>followers</i></li> </ol>	
	<i>Catching need approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa akun Tiktok @vmuliana dikemas secara singkat namun</li> </ol>	

		<p>tidak mengurangi isi informasi</p> <p>2. Saya merasa informasi yang diunggah di akun Tiktok @vmuliana mengcover keseluruhan informasi yang dibutuhkan <i>followers</i></p> <p>3. Saya merasa akun Tiktok @vmuliana menyediakan seluruh informasi seputar karier yang dapat diakses dengan mudah oleh <i>followers</i></p>	
--	--	--	--

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert. Menurut Sinambela (2014) Skala Likert sangat banyak digunakan dalam penelitian sosial khususnya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert mengukur seberapa kuat respon dalam responden untuk dapat menentukan 4 pilihan jawaban. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan memberikan penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Simbol</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2009), teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebar angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarluaskan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden kemudian dapat dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Jenis kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner tertutup dimana responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti dengan terstruktur serta responden dapat memberikan jawaban alternative lain yang sudah disediakan kolom jawaban alternative oleh peneliti.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2019) Analisis data adalah suatu kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Berikut merupakan kriteria untuk mengetahui apakah keputusan pada setiap butir pertanyaan dapat dianggap valid ataupun sebaliknya:

1. Jika  $r$  dihitung  $>$   $r$  tabel, instrument penelitian dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  dihitung  $<$   $r$  tabel, instrument penelitian dinyatakan tidak valid.

#### **3.7.2 Uji Realibilitas**

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test

merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan internal konsistensi dengan menggunakan SPSS yaitu uji cronbach alpha yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Program SPSS merupakan program yang digunakan sebagai uji reliabilitas dengan menggunakan alpha cronbach. Untuk menginterpretasikan tingkat reliabilitas instrumen dapat ditentukan berdasarkan kriteria besarnya korelasi yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Ketentuan dalam mengukur reliabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai alpha cronbach  $> 0,60$  maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai alpha cronbach  $< 0,60$  maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas adalah uji statistik dengan Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2018). Dasar dari pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah:

1. Jika Signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi  $\leq 0.05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF  $> 10$ , maka dapat dikatakan terjadinya multikolinieritas terhadap data (Ghozali, 2018).

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2006), dalam sebuah penelitian digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji Glesjer dimana uji tersebut bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan Uji Heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi eteroskedastisitas.

### 3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap suatu variabel tak bebas (dependen). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu

variabel tak bebas (dependen) (Siregar, 2013). Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pemenuhan Kebutuhan Informasi

a = Koefisien Konstanta

X1 = Penggunaan Media Sosial

X2 = Kualitas Informasi

b1 = Koefisien Regresi Variabel Penggunaan Media Sosial

b2 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Informasi

e = Standar Error

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawabanyang empirik (Sugiyono, 2018).

### 3.7.6 Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikan < 0,05 dan T hitung > T tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikansi > 0,05 dan T hitung < T tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.7.7 Uji F

Ghozali (2018), Uji F berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi secara simultan atau bersama - sama terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan dalam Uji F adalah sebesar 0,5 atau 5%. Jika nilai signifikan F > 0.05 maka variabel independen secara simultan

berarti mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018). Adapun ketentuan dari uji F yaitu:

1. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, semua variabel independen atau variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, semua variabel independen atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

### **3.7.8 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Siregar, 2017).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Peneliti memperoleh data yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan menggunakan Google Form kepada pengikut dan pengguna aktif TikTok @vmuliana. Kuesioner terdiri dari 36 pernyataan, yang mencakup 12 pernyataan terkait penggunaan media sosial (X1), 12 pernyataan mengenai kualitas informasi (X2), dan 12 pernyataan kebutuhan informasi *followers* (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan total 400 responden yang mewakili *followers* dari akun TikTok @vmuliana. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif melalui tabel dan diagram, untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik masing-masing variabel, sebelum dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

##### 4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @vmuliana, sebuah akun yang aktif membagikan informasi seputar karier, motivasi, dan isu-isu terkini yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, khususnya bagi *followers*. Akun ini memiliki 9,8 juta pengikut menghasilkan video pendek yang dirancang untuk memberikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami.

Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama yang melekat pada akun tersebut, yaitu **penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana penyebaran informasi** dan **kualitas informasi** yang disampaikan melalui konten yang diunggah. Aspek penggunaan media sosial mencakup context, collaboration, communication, dan connection. Sementara itu, kualitas informasi ditinjau dari dimensi keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan tepat waktu.

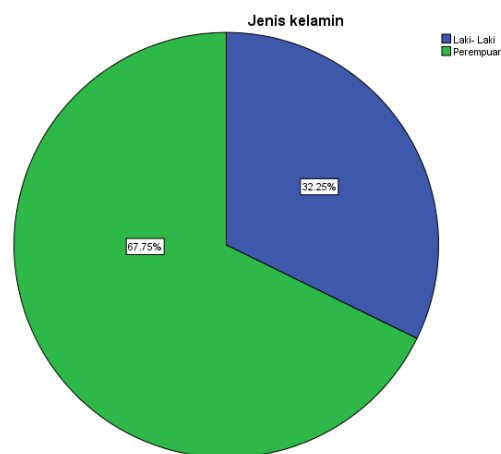
Objek ini dipilih karena akun @vmuliana dinilai sebagai representasi akun TikTok yang memanfaatkan platform secara optimal untuk tujuan penyebaran informasi, bukan sekadar hiburan. Penelitian ini juga akan melihat sejauh mana informasi yang diperoleh *followers* dari akun tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi

mereka, baik dalam konteks pendidikan, pengembangan diri, maupun wawasan umum.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penyajian data responden dilakukan melalui diagram yang menampilkan informasi demografis responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 orang. Berikut ini merupakan hasil analisis data responden yang telah dilakukan oleh peneliti:

##### 4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

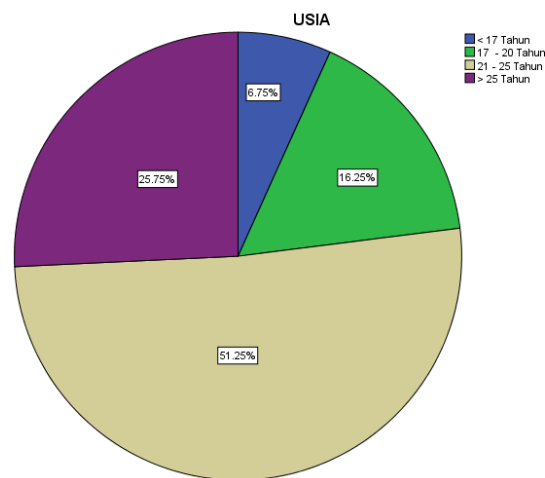


**Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pada Gambar 4.1 ditampilkan data frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin yang terbagi ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Sebanyak 271 responden (67,75%) merupakan perempuan, sementara 129 responden (32,25%) adalah laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa dari total 400 responden, mayoritas penonton akun TikTok @vmuliana adalah perempuan.

##### 4.1.2.2 Usia Responden



**Gambar 4. 2 Usia Responden**

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh melalui kuesioner, pada diagram diatas dari segi usia didapatkan sebanyak 205 orang (51,25%) berusia 21-25 tahun, 103 orang (25,75%) berusia >25 tahun, 65 orang (16,25%) berusia 17-20 tahun, 27 orang (6,75%) berusia <17 tahun. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner yang dibagikan peneliti rata-rata berusia 21-25 tahun.

#### 4.1.3 Analisis Deskripsi

Penelitian ini yaitu menggunakan tiga variabel utama, antara lain ialah Penggunaan Media Sosial (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Pada masing-masing variabel diukur melalui skala likert dengan skor 4-1 dengan kategori: Sangat Setuju (SS) bernilai skor 4, Setuju (S) bernilai skor 3, Tidak Setuju (TS) bernilai skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai skor 1.

Instrumen pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang disusun dalam 30 pernyataan. Pernyataan tersebut terdiri dari 12 item yang terkait penggunaan media sosial (X1), 12 item mengenai kualitas informasi (X2) dan 12 item pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Metode pengambilan sampel yang peneliti gunakan ialah purposive sampling dengan memperhatikan kecocokan kriteria responden terhadap fokus penelitian. Kemudian untuk mengolah data peneliti menggunakan program SPSS (*Statistic Product Service Solution*).

#### 4.1.3.1 Analisis Data Variabel X1 (Penggunaan Media Sosial)

Variabel X1 dalam penelitian ini ialah penggunaan media sosial yang memiliki 4 indikator yaitu *Context*, *Communicatiom*, *Collaboration*, dan *Connection*. Kemudian empat indikator tersebut menjadi 12 item pernyataan, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Pernyataan Variabel X1 (Context)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Akun Tiktok @vmuliana selalu memberikan informasi terbaru atau up to date	18	4,5%	35	8,8%	223	55,8%	124	31%
2	Informasi yang diberikan pada akun Tiktok @vmuliana menarik perhatian followers	5	1,3%	24	6%	187	46,8%	184	46%
3	Akun Tiktok @vmuliana memberikan saya infromasi seputar	12	3%	13	3,3%	210	52,5%	165	41,3%

	karier dengan baik								
--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 2 Total Frekuensi Variabel X1 (Context)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	35	72	620	473	1.200

Berdasarkan Tabel 4.1, indikator Pengguna Media Sosial (X1) *context* terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 1, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana selalu memberikan informasi terbaru atau up to date", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 223 responden atau 55,8%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 18 responden atau 4,5%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 2, yaitu "Informasi yang diberikan pada akun Tiktok @vmuliana menarik perhatian followers", jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 187 responden atau 46,8%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 responden atau 1,3%. Pada pernyataan nomor 3, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana memberikan saya informasi seputar karier dengan baik", mayoritas responden memilih Setuju (S) dengan 210 responden atau 52,5%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 12 responden atau 3%.

Berdasarkan data tabel 4.2 Total Frekuensi Indikator *Context* dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 620 responden menjawab setuju,

sementara sebanyak 473 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 72 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 35 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan media sosial akun Tiktok @vmuliana memiliki *Context*.

**Tabel 4. 3 Pernyataan Variabel X1 (Communication)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
4	Saya merasa akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi secara lengkap	14	3,5%	21	5,3%	192	48%	173	43,3%
5	Saya merasa dapat menjalin komunikasi yang baik sesama <i>followers</i> melalui akun Tiktok @vmuliana	18	4,5%	36	9%	195	48,8%	151	37,8%
6	Akun Tiktok @vmuliana memberikan kebebasan bagi <i>followers</i>	15	3,8%	20	5%	216	54%	149	37,3%

	untuk saling berinteraksi								
--	---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 4 Total Frekuensi Variabel X1 (Communication)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	47	77	603	473	1.200

Berdasarkan Tabel 4.3, indikator Pengguna Media Sosial (X1) *communication* terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 4, yaitu "Saya merasa akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi secara lengkap", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 192 responden atau 48%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 14 responden atau 3,5%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 5, yaitu "Saya merasa dapat menjalin komunikasi yang baik sesama *followers* melalui akun Tiktok @vmuliana", jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 195 responden atau 48,8%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 18 responden atau 4,5%. Pada pernyataan nomor 6, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana memberikan kebebasan bagi *followers* untuk saling berinteraksi", mayoritas responden memilih Setuju (S) dengan 216 responden atau 54%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 15 responden atau 3,8%.

Berdasarkan data tabel 4.4 Total Frekuensi Indikator *Communication* dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 603 responden menjawab setuju,

sementara sebanyak 473 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 77 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 47 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan media sosial akun Tiktok @vmuliana memiliki *Communication*.

**Tabel 4. 5 Pernyataan Variabel X1 (Collaboration)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
7	Saya merasa adanya jalinan komunikasi dengan Vmuliana ketika saya memberikan <i>like/comment/s hare</i> pada postingan akun @vmuliana	20	5%	36	9%	187	46,8%	157	39,3%
8	Saya dapat berinteraksi dengan followers lain melalui akun Tiktok @vmuliana	18	4,5%	35	8,8%	197	49,3%	150	37,5%

9	Akun Tiktok @vmuliana membangun hubungan dengan followersnya untuk menciptakan situasi dan pemahaman yang lebih baik	11	2,8%	29	7,3%	214	53,5%	146	36,5%
---	--	----	------	----	------	-----	-------	-----	-------

Sumber: Olahan Penelitian (2025)

**Tabel 4. 6 Total Frekuensi Variabel X1 (Collaboration)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	49	100	598	453	1.200

Berdasarkan Tabel 4.5, indikator Pengguna Media Sosial (X1) *collaboration* terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 7, yaitu "Saya merasa adanya jalinan komunikasi dengan Vmuliana ketika saya memberikan *like/comment/share* pada postingan akun @vmuliana", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 187 responden atau 46,8%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 20 responden atau 5%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 8, yaitu "Saya dapat berinteraksi dengan followers lain melalui akun Tiktok @vmuliana", jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 197 responden atau 49,3%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 18 responden atau 4,5%. Pada pernyataan nomor 9, yaitu

"Akun Tiktok @vmuliana membangun hubungan dengan followersnya untuk menciptakan situasi dan pemahaman yang lebih baik", mayoritas responden memilih Setuju (S) dengan 214 responden atau 53,5%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 11 responden atau 2,8%.

Berdasarkan data tabel 4.6 Total Frekuensi Indikator *Collaboration* dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 598 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 453 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 100 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 49 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan media sosial akun Tiktok @vmuliana memiliki *Collaboration*.

**Tabel 4. 7 Pernyataan Variabel X1 (*Connection*)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
10	Saya sering mencari Kembali informasi seputar karier melalui akun tiktok @vmuliana	13	3,3%	25	6,3%	172	43%	190	47,5%
11	Akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi berkelanjutan seputar karier terbaru	12	3%	16	4%	216	54%	156	39%

12	Saya membagikan konten Tiktok @vmuliana yang saya anggap menarik kepada orang lain	6	1,5%	29	7,3%	192	48%	173	43,3%
----	--	---	------	----	------	-----	-----	-----	-------

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 8 Total Frekuensi Variabel X1 (Connection)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	31	70	580	519	1.200

Berdasarkan Tabel 4.7, indikator Pengguna Media Sosial (X1) *connection* terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 10, yaitu "Saya sering mencari Kembali informasi seputar karier melalui akun tiktok @vmuliana", hasil tertinggi terdapat pada skala Sangat Setuju (SS) dengan 190 responden atau 47,5%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 13 responden atau 3,3%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 11, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi berkelanjutan seputar karier terbaru", jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 216 responden atau 54%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 12 responden atau 3%. Pada pernyataan nomor 12, yaitu "Saya membagikan konten Tiktok @vmuliana yang saya anggap menarik kepada orang lain", mayoritas responden memilih Setuju (S)

dengan 192 responden atau 48%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 6 responden atau 1,5%.

Berdasarkan data tabel 4.8 Total Frekuensi Indikator *Connection* dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 580 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 519 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 70 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 31 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan media sosial akun Tiktok @vmuliana memiliki *Connection*.

#### 4.1.3.2 Analisis Data Variabel X2 (Kualitas Informasi)

Variabel X2 dalam penelitian ini ialah kualitas informasi yang memiliki 4 indikator yaitu relevansi, keakuratan, tepat waktu, dan lengkap. Kemudian empat indikator tersebut menjadi 12 item pernyataan, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 9Pernyataan Variabel X2 (Relevansi)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
13	Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana sesuai dengan kebutuhan saya	11	2,8%	18	4,5%	232	58%	139	34,8%
14	Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana sangat relevan	15	3,8%	19	4,8%	208	52%	158	39,5%

15	Informasi seputar karier yang diunggah melalui akun Tiktok @vmuliana sangat bermanfaat untuk saya	7	1,8%	24	6%	197	49,3%	172	43%
----	---	---	------	----	----	-----	-------	-----	-----

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 10 Total Frekuensi Variabel X2 (Relevansi)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	33	61	637	469	1.200

Berdasarkan Tabel 4.9, indikator Kualitas Informasi (X2) pada aspek Relevansi terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 13, yaitu "Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana sesuai dengan kebutuhan saya", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 232 responden atau 58%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 11 responden atau 2,8%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 14, yaitu "Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana sangat relevan" jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 208 responden atau 52%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 15 responden atau 3,8%. Pada pernyataan nomor 15, yaitu "Informasi seputar karier yang diunggah melalui akun Tiktok @vmuliana sangat bermanfaat untuk saya", mayoritas responden memilih Setuju

(S) dengan 197 responden atau 49,3%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden atau 1,8%.

Berdasarkan data tabel 4.10 Total Frekuensi Indikator Relevansi dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 637 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 469 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 61 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 33 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa kualitas informasi akun Tiktok @vmuliana memiliki Relevansi.

**Tabel 4. 11Pernyataan Variabel X2 (Keakuratan)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
16	Akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi dengan jelas	7	1,8%	22	5,5%	187	46,8%	184	46%
17	Akun informasi @vmuliana menyampaikan pesan dan informasi secara konsisten	8	2%	30	7,5%	201	50,3%	161	40,3%

18	Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana dapat dipercaya	14	3,5%	28	7%	190	47,5%	168	42%
----	---	----	------	----	----	-----	-------	-----	-----

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 12 Total Frekuensi Variabel X2 (Keakuratan)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	29	80	578	513	1.200

Berdasarkan Tabel 4.11, indikator Kualitas Informasi (X2) pada aspek Keakuratan terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 16, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi dengan jelas", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 187 responden atau 46,8%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 7 responden atau 1,8%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 17, yaitu "Akun informasi @vmuliana menyampaikan pesan dan informasi secara konsisten" jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 201 responden atau 50,3%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 responden atau 2%. Pada pernyataan nomor 18, yaitu "Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana dapat dipercaya", mayoritas responden memilih Setuju (S) dengan 190 responden atau 47,5%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 14 responden atau 3,5%.

Berdasarkan data tabel 4.12 Total Frekuensi Indikator Keakuratan dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 578 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 513 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 80 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 29 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa kualitas informasi akun Tiktok @vmuliana memiliki Keakuratan.

**Tabel 4. 13 Pernyataan Variabel X2 (Tepat Waktu)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
19	Akun Tiktok @vmuliana selalu memberikan informasi secara tepat waktu	23	5,8%	21	5,3%	170	42,5%	186	46,5%
20	Akun Tiktok @vmuliana tidak pernah terlambat memberikan yang dibutuhkan oleh <i>followers</i>	14	3,5%	34	8,5%	201	50,3%	151	37,8%

21	Akun Tiktok @vmuliana dengan cepat menyampaikan informasi yang saya butuhkan	14	3,5%	16	4%	183	45,8%	187	46,8%
----	--	----	------	----	----	-----	-------	-----	-------

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 14 Total Frekuensi Variabel X2 (Tepat Waktu)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	51	71	554	524	1.200

Berdasarkan Tabel 4.13, indikator Kualitas Informasi (X2) pada aspek Tepat Waktu terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 19, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana selalu memberikan informasi secara tepat waktu", hasil tertinggi terdapat pada skala Sangat Setuju (SS) dengan 186 responden atau 46,5%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Tidak Setuju (TS) dengan 21 responden atau 5,3%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 20, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana tidak pernah terlambat memberikan yang dibutuhkan oleh *followers*" jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 201 responden atau 50,3%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 14 responden atau 3,5%. Pada pernyataan nomor 21, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana dengan cepat menyampaikan informasi yang saya butuhkan", mayoritas responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan 187 responden atau 46,8%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 14 responden atau 3,5%.

Berdasarkan data tabel 4.14 Total Frekuensi Indikator Tepat Waktu dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 554 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 524 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 71 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 51 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa kualitas informasi akun Tiktok @vmuliana memiliki Tepat Waktu.

**Tabel 4. 15 Pernyataan Variabel X2 (Lengkap)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
22	Informasi seputar karier yang disampaikan akun Tiktok @vmuliana sangat lengkap dan detail	15	3,8%	21	5,3%	157	39,3%	207	51,8%
23	Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana tidak membuat saya bingung	7	1,8%	23	5,8%	203	50,8%	167	41,8%

24	Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana dapat tidak mengurangi isi dari informasi tersebut	13	3,3%	16	4%	220	55%	151	37,8%
----	--	----	------	----	----	-----	-----	-----	-------

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 16 Total Frekuensi Variabel X2 (Lengkap)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	35	60	580	525	1.200

Berdasarkan Tabel 4.15, indikator Kualitas Informasi (X2) pada aspek Lengkap terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 22, yaitu "Informasi seputar karier yang disampaikan akun Tiktok @vmuliana sangat lengkap dan detail", hasil tertinggi terdapat pada skala Sangat Setuju (SS) dengan 207 responden atau 51,8%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 15 responden atau 3,8%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 23, yaitu "Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana tidak membuat saya bingung" jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 203 responden atau 50,8%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 7 responden atau 1,8%. Pada pernyataan nomor 24, yaitu "Akun

Tiktok @vmuliana dengan cepat menyampaikan informasi yang saya butuhkan", mayoritas responden memilih Setuju (S) dengan 220 responden atau 55%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 13 responden atau 3,3%.

Berdasarkan data tabel 4.16 Total Frekuensi Indikator Lengkap dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 580 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 525 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 60 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 35 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa kualitas informasi akun Tiktok @vmuliana memiliki Lengkap.

#### 4.1.3.3 Analisis Data Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Variabel Y dalam penelitian ini ialah Pemenuhan Kebutuhan Informasi yang memiliki 4 indikator yaitu *Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaustic need approach*, dan *Catching up need approach*. Kemudian tiga indikator tersebut menjadi 12 item pernyataan, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Pernyataan Variabel Y (*Current need approach*)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
25	Informasi yang diunggah melalui akun Tiktok @vmuliana memenuhi segala kebutuhan informasi saya seputar karier	8	2%	21	5,3%	202	50,5%	169	42,3%

26	Unggahan akun Tiktok @vmuliana memenuhi segala kebutuhan akan informasi <i>followers</i>	15	3,8%	19	4,8%	182	45,5%	184	46%
27	Akun Tiktok @vmuliana dapat memberikan informasi tersebut seputar karier kepada <i>followers</i>	14	3,5%	14	3,5%	195	48,8%	177	44,3%

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 18 Total Frekuensi Variabel Y (*Current need approach*)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	37	54	579	530	1.200

Berdasarkan Tabel 4.17, indikator Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) pada aspek *Current need approach* terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 25, yaitu "Informasi yang

diunggah melalui akun Tiktok @vmuliana memenuhi segala kebutuhan informasi saya seputar karier", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 202 responden atau 50,5%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 8 responden atau 2%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 26, yaitu "Unggahan akun Tiktok @vmuliana memenuhi segala kebutuhan akan informasi *followers*" jawaban terbanyak diberikan pada skala Sangat Setuju (SS) dengan 184 responden atau 46%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 15 responden atau 3,8%. Pada pernyataan nomor 27, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana dapat memberikan informasi tersebut seputar karier kepada *followers*", mayoritas responden memilih Setuju (S) dengan 195 responden atau 48,8%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 14 responden atau 3,5%.

Berdasarkan data tabel 4.18 Total Frekuensi Indikator *Current need approach* dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 579 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 530 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 54 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 37 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa akun Tiktok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saat ini.

**Tabel 4. 19 Pernyataan Variabel Y (*Everyday need approach*)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
28	Saya dengan rutin melihat unggahan akun Tiktok @vmuliana untuk memenuhi	13	3,3%	17	4,3%	211	52,8%	159	39,8%

	kebutuhan informasi saya seputar karier								
29	Saya merasa unggahan akun Tiktok @vmuliana dengan cepat dapat memenuhi informasi saya seputar karier	8	2%	22	5,5%	198	49,5%	172	43%
30	Saya merasa unggahan akun Tiktok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya dengan akurat	14	3,5%	18	4,5%	217	54,3%	151	37,8%

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 20 Total Frekuensi Variabel Y(*Everyday need approach*)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	35	57	626	482	1.200

Berdasarkan Tabel 4.19, indikator Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) pada aspek *Everyday need approach* terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 28, yaitu "Saya dengan rutin melihat unggahan akun Tiktok @vmuliana untuk memenuhi kebutuhan informasi saya seputar karier", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 211 responden atau 52,8%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 13 responden atau 3,3%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 29, yaitu "Saya merasa unggahan akun Tiktok @vmuliana dengan cepat dapat memenuhi informasi saya seputar karier" jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 198 responden atau 49,5%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 responden atau 2%. Pada pernyataan nomor 30, yaitu "Saya merasa unggahan akun Tiktok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya dengan akurat", mayoritas responden memilih Setuju (S) dengan 217 responden atau 54,3%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 14 responden atau 3,5%.

Berdasarkan data tabel 4.20 Total Frekuensi Indikator *Everyday need approach* dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 626 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 482 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 57 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 35 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa akun Tiktok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari.

**Tabel 4. 21 Pernyataan Variabel Y (*Exhaustic need approach*)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
31	Saya memperoleh informasi secara mendalam seputar karier dengan melihat unggahan- unggahan akun Tiktok @vmuliana	11	2,8%	23	5,8%	194	48,5 %	172	43%
32	Akun Tiktok @vmuliana menjadi pilihan utama saya untuk mencari sebuah informasi seputar karier yang saya perlukan	11	2,8%	19	4,8%	210	52,5 %	160	40%

33	Saya merasa akun Tiktok @vmuliana dapat memberikan informasi spesifik seputar karier kepada <i>followers</i>	8	2%	26	6,5%	185	46,3%	181	45,3%
----	--	---	----	----	------	-----	-------	-----	-------

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 22 Total Frekuensi Variabel Y(*Exhaustic need approach*)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	30	68	589	513	1.200

Berdasarkan Tabel 4.21, indikator Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) pada aspek *Exhaustic need approach* terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 31, yaitu "Saya memperoleh informasi secara mendalam seputar karier dengan melihat unggahan-unggahan akun Tiktok @vmuliana", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 194 responden atau 48,5%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 11 responden atau 2,8%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 32, yaitu "Akun Tiktok @vmuliana menjadi pilihan utama saya untuk mencari sebuah informasi seputar karier yang saya perlukan" jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 210 responden atau 52,5%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak

11 responden atau 2,8%. Pada pernyataan nomor 33, yaitu "Saya merasa akun Tiktok @vmuliana dapat memberikan informasi spesifik seputar karier kepada *followers*", mayoritas responden memilih Setuju (S) dengan 185 responden atau 46,3%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 responden atau 2%.

Berdasarkan data tabel 4.22 Total Frekuensi Indikator *Exhaustic need approach* dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 589 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 513 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 68 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 30 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa akun Tiktok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi mendalam.

**Tabel 4. 23 Pernyataan Variabel Y (*Catching need approach*)**

No	Pernyataan	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
34	Saya merasa akun Tiktok @vmuliana dikemas secara singkat namun tidak mengurangi isi informasi	14	3,5%	16	4%	200	50%	170	42,5%
35	Saya merasa informasi yang diunggah di akun Tiktok @vmuliana	14	3,5%	16	4%	216	54%	154	38,5%

	mengcover keseluruhan informasi yang dibutuhkan followers								
36	Saya merasa akun Tiktok @vmuliana menyediakan seluruh informasi seputar karier yang dapat diakses dengan mudah oleh followers	14	3,5%	16	4%	172	43%	198	49,5%

Sumber: Olahan Penelitian ( 2025 )

**Tabel 4. 24 Total Frekuensi Variabel Y(Catching need approach)**

Skala	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
Jumlah	42	48	588	522	1.200

Berdasarkan Tabel 4.23, indikator Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) pada aspek *Catching need approach* terdiri dari tiga pernyataan, masing-masing dijawab oleh total 400 responden. Pada pernyataan nomor 34, yaitu "Saya merasa akun Tiktok @vmuliana dikemas secara singkat namun tidak mengurangi isi

informasi", hasil tertinggi terdapat pada skala Setuju (S) dengan 200 responden atau 50%, sedangkan hasil terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) dengan 14 responden atau 3,5%. Selanjutnya, pada pernyataan nomor 35, yaitu "Saya merasa informasi yang diunggah di akun Tiktok @vmuliana mengcover keseluruhan informasi yang dibutuhkan followers" jawaban terbanyak diberikan pada skala Setuju (S) dengan 216 responden atau 54%, sementara jawaban terendah berada pada skala Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 14 responden atau 3,5%. Pada pernyataan nomor 36, yaitu "Saya merasa akun Tiktok @vmuliana menyediakan seluruh informasi seputar karier yang dapat diakses dengan mudah oleh followers", mayoritas responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan 198 responden atau 49,5%, dan jumlah responden paling sedikit memilih Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 14 responden atau 3,5%.

Berdasarkan data tabel 4.24 Total Frekuensi Indikator *Catching need approach* dari 400 responden menunjukkan jawaban dari pernyataan diketahui Sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebanyak 589 responden menjawab setuju, sementara sebanyak 513 responden menjawab sangat setuju, selanjutnya 68 responden menjawab tidak setuju dan sisanya 30 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa akun Tiktok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi sekilas.

#### **4.1.4 Hasil Uji Instrument**

##### **4.1.4.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui akurasi atau validitas pada kuesioner penelitian. Sebelum melakukan penyebaran kepada 400 responden penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Responden diminta untuk memberikan jawaban pada kuesioner dengan memilih jawaban yang sudah disediakan. Data uji validitas diolah menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 24.

Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden

30 orang. Sehingga nilai  $r$  tabel adalah 0,361. Jika  $r$  hitung memiliki nilai lebih besar dari nilai  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r$  hitung memiliki nilai yang lebih kecil dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Variabel X1**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1P	0,430	0,361	Valid
X1.2P	0,481	0,361	Valid
X1.3P	0,364	0,361	Valid
X1.4P	0,621	0,361	Valid
X1.5P	0,512	0,361	Valid
X1.6P	0,387	0,361	Valid
X1.7P	0,367	0,361	Valid
X1.8P	0,469	0,361	Valid
X1.9P	0,454	0,361	Valid
X1.10P	0,400	0,361	Valid
X1.11P	0,433	0,361	Valid
X1.12P	0,464	0,361	Valid

---

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 12 pernyataan variabel Pengguna Media Sosial (X1) bahwa  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Pengguna Media Sosial (X1) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Variabel X2**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.P1	0,726	0,361	Valid
X2.P2	0,362	0,361	Valid
X2.P3	0,400	0,361	Valid
X2.P4	0,727	0,361	Valid
X2.P5	0,363	0,361	Valid
X2.P6	0,712	0,361	Valid
X2.P7	0,475	0,361	Valid
X2.P8	0,405	0,361	Valid
X2.P9	0,577	0,361	Valid
X2.P10	0,721	0,361	Valid
X2.P11	0,581	0,361	Valid
X2.P12	0,536	0,361	Valid

---

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 12 pernyataan variabel Kualitas Informasi (X2) bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Kualitas Informasi (X2) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.P1	0,703	0,361	Valid
Y.P2	0,700	0,361	Valid
Y.P3	0,627	0,361	Valid
Y.P4	0,680	0,361	Valid
Y.P5	0,882	0,361	Valid
Y.P6	0,818	0,361	Valid
Y.P7	0,797	0,361	Valid
Y.P8	0,673	0,361	Valid
Y.P9	0,677	0,361	Valid
Y.P10	0,721	0,361	Valid
Y.P11	0,802	0,361	Valid
Y.P12	0,775	0,361	Valid

---

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS versi 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 12 pernyataan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) dapat dinyatakan valid.

#### **4.1.4.2 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Pada uji reliabilitas, jika pada kuesioner penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan andal (reliable).

Namun jika terdapat nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak andal (tidak reliable). Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan 30 responden. Hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	12

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, diketahui bahwa uji reliabilitas variabel X1 (Pengguna Media Sosial) yang terdiri dari 12 pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834. Nilai ini jauh lebih besar dari batas minimum 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel X1 memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas, diketahui bahwa uji reliabilitas variabel X2 (Kualitas Informasi) yang terdiri dari 12 pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850. Nilai ini jauh lebih besar dari batas minimum 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel X2 memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 30 Hasil Uji Reliabilitas X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	12

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas, diketahui bahwa uji reliabilitas variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) yang terdiri dari 12 pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916. Nilai ini jauh lebih besar dari batas minimum 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner untuk variable Y memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini dinyatakan reliabel.

#### **4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.5.1 Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas ini yaitu untuk menguji apakah variabel residual dalam penelitian ini terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. Uji normalitas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov dapat menunjukkan distribusi normal jika nilai signifikansinya di atas 0,05, dan sebaliknya jika nilainya di bawah 0,05, data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test menggunakan software program SPSS 24 , ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 31 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.74502010
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.066
	Negative		-.056
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.056 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.062
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.31, diketahui bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,056. Oleh karena nilai ini lebih besar dari 0,05 ( $0,056 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dengan jumlah responden sebanyak 400 berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada residual telah terpenuhi, yang penting untuk validitas analisis regresi.

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat. Hasil dari uji multikolinearitas ini menghasilkan tingginya nilai variabel pada sampel, yang berarti standar errornya besar, akibatnya saat nilai koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. Variance inflation factor

(VIF) dan tolerance, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan:

- a. Apabila nilai VIF  $> 10$  atau tolerance  $< 0,10$ , maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau tolerance  $> 0,10$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 400 responden.

Berikut adalah hasil pengolahan data uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 32 Hasil Uji Multikolinearitas**

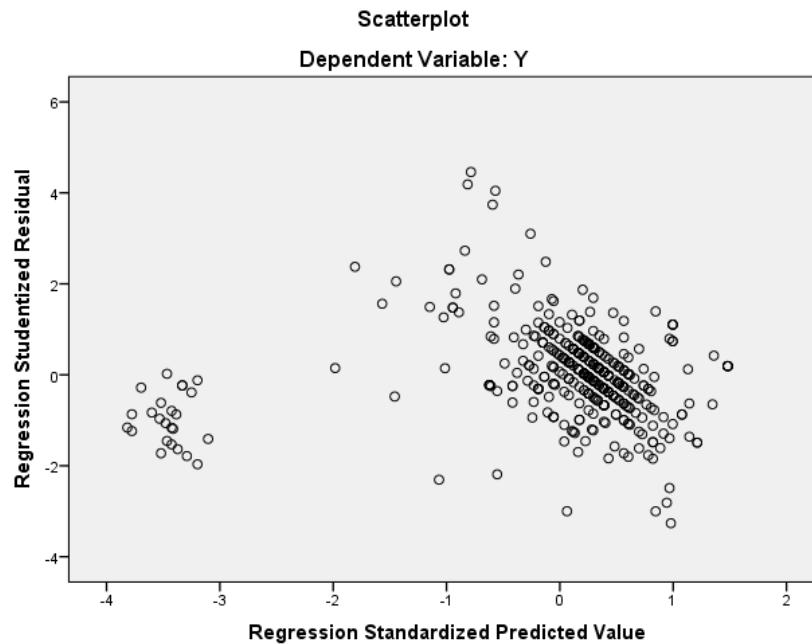
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.231	4.336
	X2	.231	4.336
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.32, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel X1 dan variabel X2 masing-masing sebesar 0,231, serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing sebesar 4,336. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Artinya, antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi sehingga keduanya layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model regresi.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 4.3.



**Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 4.3 diatas, dari 400 responden dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Adapun hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer dengan SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 33 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Correlations</b>					
			X1	X2	Unstand ardized Residual
Spearman' s rho	X1	Correlation	1.00	.656*	.012
		Coefficient	0	*	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.818
		N	400	400	400
	X2	Correlation	.656*	1.00	.027
		Coefficient	*	0	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.592
		N	400	400	400
	Unstandardized Residual	Correlation	.012	.027	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.818	.592	.
		N	400	400	400

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

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.33, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) antara variabel X1 dan residual adalah sebesar 0,818, sedangkan antara variabel X2 dan residual sebesar 0,592. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran residual bersifat homogen (homoskedastis), sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting, yaitu asumsi homoskedastisitas.

#### **4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari metode regresi linier sederhana, yang keduanya digunakan sebagai alat analisis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada jumlah variabel independen yang dianalisis. Pada regresi linier berganda, jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu dan semuanya diasumsikan berkontribusi terhadap perubahan variabel tak bebas (Siregar, 2013).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Pengguna Media Sosial (X1) dan Kualitas Informasi (X2) Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Hasil pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.059	.966		4.204	.000
	x1	.210	.048	.216	4.393	.000
	x2	.694	.050	.688	14.013	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Pada Tabel 4.34 di atas, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,059 + 0,210X_1 + 0,694X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pemenuhan Kebutuhan Informasi

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Pengguna Media Sosial

X<sub>2</sub> = Kualitas Informasi

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel Pengguna Media Sosial

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Informasi

e = Error (kesalahan baku/residual)

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta (a) sebesar 4,059 menunjukkan bahwa jika variabel Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>) bernilai nol, maka nilai Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) diperkirakan sebesar 4,059. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel bebas, terdapat tingkat dasar dari pemenuhan kebutuhan informasi yang

dirasakan oleh responden. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Penggunaan Media Sosial akan meningkatkan nilai Pemenuhan Kebutuhan Informasi sebesar 0,210, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien ini juga signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak terjadi secara kebetulan.

Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ) sebesar 0,694 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas informasi yang diterima dari akun TikTok @vmuliana akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,694, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Koefisien ini juga signifikan pada level 0,000, menegaskan adanya pengaruh yang kuat dan bermakna. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik Penggunaan Media Sosial maupun Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada followers akun TikTok @vmuliana. Namun, apabila dilihat dari nilai koefisien regresinya, Kualitas Informasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ). Hal ini terlihat dari nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,694, yang jauh lebih tinggi dibandingkan nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,210.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh akun TikTok @vmuliana memegang peran yang lebih dominan dalam memenuhi kebutuhan informasi followers dibandingkan hanya dengan intensitas penggunaannya. Artinya, meskipun seseorang aktif menggunakan media sosial, kepuasan informasinya lebih dipengaruhi oleh kualitas konten yang dikonsumsi daripada seberapa sering atau lama mereka mengakses platform tersebut.

#### **4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen (bebas), yaitu Pengguna Media Sosial ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi ( $Y$ ) dalam satuan persen. Uji koefisien

determinasi ini dilakukan terhadap 400 responden dari followers yang merupakan pengikut akun TikTok @vmuliana.

Peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24 dalam proses analisis. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi berdasarkan output yang diperoleh dari SPSS:

**Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.492	.490	3.59935
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Pada Tabel 4.35 di atas, untuk melihat pengaruh variabel Pengguna Media Sosial ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi ( $Y$ ), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai R dalam penelitian ini adalah sebesar 0,702. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Pengguna Media Sosial dan Kualitas Informasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Dalam konteks statistik, nilai R yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat antar variabel.
- Nilai R Square sebesar 0,492 mengindikasikan bahwa 49,2% variasi yang terjadi dalam variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Pengguna Media Sosial dan Kualitas Informasi. Sementara itu, sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.
- Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 3,599 menunjukkan tingkat penyimpangan atau kesalahan standar antara nilai aktual dan nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi. Semakin kecil nilai ini, maka semakin akurat model dalam memprediksi nilai variabel dependen. Dalam hal ini, meskipun nilai standar error masih cukup besar, model ini masih dapat dianggap cukup baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

#### 4.1.8 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.1.8.1 Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas, yaitu Pengguna Media Sosial (X1) dan Kualitas Informasi (X2) terhadap variabel terikat yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Pengujian dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 24. Berdasarkan pendapat Ghozali (2018), pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (artinya terdapat pengaruh signifikan).
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh signifikan).

Adapun nilai  $t$  tabel dihitung dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Dengan:

$$\alpha = 0,05$$

$$n = 400 \text{ (jumlah sampel)}$$

$$k = 2 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

Maka:

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 397)$$

$$t \text{ tabel} = 1,966$$

*Berikut hasil pengolahan data melalui uji T (parsial), sebagai berikut:*

**Tabel 4. 36 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.610	2.141		6.822	.000
	X1	.048	.037	.053	1.274	.204
	X2	.606	.043	.584	14.138	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Dilihat dari Tabel 4.36 di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel Pengguna Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 1,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,204. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, diketahui bahwa nilai t hitung ( $1,274$ ) < t tabel ( $1,966$ ) dan nilai signifikansi ( $0,204$ ) >  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian, variabel Pengguna Media Sosial ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada responden.

Selanjutnya, pada variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ), diperoleh nilai t hitung sebesar 14,138 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan kriteria yang sama, yaitu t hitung ( $14,138$ ) > t tabel ( $1,966$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000$ ) <  $0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada responden.

Berdasarkan hasil analisis uji t yang dilakukan terhadap 400 responden, diketahui bahwa hanya variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ) yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Sebaliknya, variabel Pengguna Media Sosial ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial saja tidak cukup, melainkan kualitas

informasi yang menjadi penentu utama dalam terpenuhinya kebutuhan informasi. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas informasi yang diperoleh dari media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi yang dirasakan oleh *followers*.

#### 4.1.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, dengan kata lain dapat menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018 halaman:101). Uji F juga mempunyai tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05). Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik F adalah:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau nilai F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Adapun rumus untuk menentukan f tabel sebagai berikut:

$$k; n - k$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

k = Jumlah variabel X.

Melalui rumus di atas, maka dapat ditentukan untuk menemukan f tabel yang dipakai adalah:

$$f \text{ tabel} = (2; n - k).$$

$$f \text{ tabel} = (2; 400 - 2).$$

f tabel = (2; 398) dilihat pada distribusi nilai f tabel.

$$f \text{ tabel} = 3,018.$$

Berdasarkan rumus yang digunakan dalam uji F (simultan), berikut merupakan hasil dari pengujian uji F sebagai berikut:

**Tabel 4. 37 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3396.933	2	1698.467	100.111	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6735.444	397	16.966		
	Total	10132.377	399			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS 24 (2025)

Pada Tabel 4.37 di atas, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 100,111 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji ANOVA, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini signifikan secara simultan.

Hal ini secara bersama-sama variabel Pengguna Media Sosial ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi ( $Y$ ). Dengan kata lain, kombinasi dari kedua variabel independen tersebut mampu secara signifikan menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F dalam analisis ANOVA, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara Pengguna Media Sosial dan Kualitas Informasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pada responden. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel yang diteliti.

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Akun TikTok @vmuliana dipilih sebagai objek penelitian karena menampilkan karakteristik konten yang berbeda dari kebanyakan

akun lainnya di platform tersebut. Akun ini secara konsisten menyajikan informasi yang bersifat edukatif, aktual, dan relevan, sehingga menarik untuk diteliti dalam konteks bagaimana media sosial digunakan tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang berdaya guna bagi penggunanya.

Penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok sekaligus pengikut akun @vmuliana. Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form dan terdiri dari 36 pernyataan yang mengukur tiga variabel, yaitu penggunaan media sosial ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ), dan pemenuhan kebutuhan informasi ( $Y$ ). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, untuk memastikan responden benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap sejauh mana peran media sosial dan kualitas informasi yang dikonsumsi mampu memenuhi kebutuhan informasi para pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

Karakteristik data responden menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun TikTok @vmuliana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 271 orang (67,75%), sementara 129 responden (32,25%) adalah laki-laki. Berdasarkan rentang usia, sebanyak 205 responden (51,25%) berada dalam kelompok usia 21–25 tahun, 103 responden (25,75%) berusia di atas 25 tahun, 65 responden (16,25%) berusia 17–20 tahun, dan 27 responden (6,75%) berusia di bawah 17 tahun. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna TikTok dewasa muda yang aktif dalam mengakses dan mengonsumsi konten informatif dari akun tersebut.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada 400 responden utama, dilakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834, variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ) sebesar 0,850, dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi ( $Y$ ) sebesar 0,916. Karena ketiga nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel, dengan tingkat reliabilitas yang termasuk

sangat tinggi, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis lebih lanjut dilakukan terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui respons tertinggi dari para responden. Pada variabel Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ), pernyataan dengan skor tertinggi adalah "*Akun TikTok @vmuliana selalu memberikan informasi terbaru atau up to date*". Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi dan aktualitas informasi yang disampaikan oleh akun tersebut menjadi aspek yang paling menonjol di mata pengguna. Pada variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ), pernyataan dengan skor tertinggi adalah "*Informasi yang diberikan oleh akun TikTok @vmuliana sesuai dengan kebutuhan saya*", yang mencerminkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens. Sementara itu, pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y), pernyataan dengan skor tertinggi adalah "*Saya merasa unggahan akun TikTok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya dengan akurat*", yang memperkuat bahwa konten dari akun tersebut benar-benar memberikan manfaat nyata bagi pengikutnya dalam mencari informasi.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan sudah layak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, variabel bebas tidak saling mengganggu, dan tidak terdapat masalah pada variasi data. Hal ini berarti model regresi yang digunakan dapat dipercaya untuk menggambarkan pengaruh antarvariabel. Secara konsep, ini menegaskan bahwa penelitian memiliki dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis, karena asumsi klasik merupakan syarat penting dalam memastikan hasil yang diperoleh valid.

Berdasarkan hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa baik penggunaan media sosial maupun kualitas informasi berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Namun, kualitas informasi terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan sekadar intensitas penggunaan media sosial. Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menekankan bahwa audiens tidak hanya mengakses media karena ketersediaannya,

melainkan karena relevansi konten yang sesuai dengan kebutuhannya. Fenomena ini tampak jelas pada perilaku followers akun @vmuliana, di mana mereka tidak sekadar mengonsumsi konten karena TikTok populer, tetapi karena informasi yang disajikan memang menjawab persoalan karier yang sedang mereka hadapi. Dalam konteks penelitian, hal ini memperlihatkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor utama yang menentukan apakah kebutuhan informasi audiens dapat terpenuhi.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan kualitas informasi memiliki hubungan yang kuat dengan pemenuhan kebutuhan informasi, meskipun tidak sepenuhnya menjelaskan semua variasi yang ada. Hal ini berarti ada faktor-faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi perilaku audiens, seperti motivasi pribadi, pengaruh lingkungan sosial, atau akses terhadap sumber informasi lain. Secara konsep, temuan ini mengingatkan bahwa perilaku komunikasi manusia selalu kompleks dan dipengaruhi oleh banyak aspek, tidak hanya oleh dua variabel yang diteliti.

Selain itu, hasil uji simultan memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal ini mempertegas teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa audiens aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan tertentu. Fenomena yang terjadi di lapangan juga memperlihatkan adanya pergeseran fungsi TikTok dari yang semula lebih banyak digunakan untuk hiburan, kini berkembang menjadi sarana edukasi dan informasi. Dalam konteks penelitian ini, akun @vmuliana menjadi bukti nyata bagaimana kombinasi antara platform media sosial dengan kualitas konten dapat memenuhi kebutuhan spesifik audiens, khususnya dalam bidang karier dan dunia kerja.

Jika dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification*, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa individu secara aktif menggunakan media dalam hal ini TikTok untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan akan informasi. Penggunaan media sosial ( $X_1$ ) dan kualitas informasi ( $X_2$ ) bertindak sebagai sarana yang dipilih oleh followers untuk mendapatkan informasi yang relevan, akurat, lengkap, dan tepat. Bahwa pernyataan tertinggi berkaitan dengan

penggunaan media sosial ( $X_1$ ) serta kualitas informasi ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa pengguna tidak pasif dalam menerima informasi, tetapi secara selektif menggunakan media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Dalam konteks teori tersebut, individu sebagai audiens tidak hanya menerima konten begitu saja, tetapi memiliki motivasi dan tujuan tertentu dalam mengakses media, seperti mencari informasi, membangun pemahaman, atau memperkaya wawasan. Temuan bahwa konten dari akun @vmuliana mampu memenuhi kebutuhan informasi (Y) secara akurat mencerminkan bahwa media sosial telah digunakan secara fungsional oleh pengikutnya. Dengan demikian, berdasarkan kerangka Uses and Gratification, dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel dan berguna terutama bila konten yang disajikan disusun secara informatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, seperti yang dilakukan oleh akun @vmuliana.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dan kualitas informasi pada akun TikTok @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh penggunaan media serta persepsi terhadap kualitas informasi dapat memengaruhi sejauh mana seseorang merasa kebutuhannya akan informasi terpenuhi. Dalam hal ini, pengguna TikTok tidak hanya berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari, mengevaluasi, dan memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara penggunaan media sosial, kualitas informasi, dan pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian oleh Zahra Dianty Safira (2025) mengenai akun Instagram @officialrcti menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Hasil serupa juga ditemukan oleh Shenny Amelia Putri Sitinjak (2024) dalam penelitiannya pada akun Instagram @anakjajan, di mana kualitas informasi memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiens. Sementara itu, Andhini Nur

Aini (2021) meneliti akun Instagram @ussfeeds dan menemukan bahwa penggunaan media sosial dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi pengikut akun tersebut.

Penelitian lain oleh Atika Apriani (2023) melalui jurnal *Comserva* terhadap akun Instagram @magangupdate juga memperlihatkan hasil yang serupa, yaitu penggunaan media sosial dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi, dengan kontribusi sebesar 43,1%. Sejalan dengan itu, Mohamad Iqbal Saputra dan Eko Hartanto (2023) dalam jurnal *JUKIM* meneliti akun Instagram @kemenkes\_ri pada masa pandemi Covid-19, dan menemukan bahwa penggunaan media sosial dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat terkait isu kesehatan.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa secara umum baik penggunaan media sosial maupun kualitas informasi terbukti berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Namun, konteks penelitian masih terbatas pada platform Instagram dengan objek akun hiburan, lifestyle, magang, maupun kesehatan. Hal inilah yang membedakan penelitian ini, karena berfokus pada akun personal edukasi karier di platform TikTok, yaitu @vmuliana, yang belum banyak diteliti. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dalam hal objek dan platform yang dikaji, sekaligus memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens di era digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @vmuliana berperan penting sebagai sumber informasi yang relevan dan tepat bagi para pengikutnya. Konten-konten yang disajikan mampu menjawab kebutuhan informasi audiens, terutama ketika informasi yang diberikan bersifat aktual, bermanfaat, dan sesuai dengan minat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga memiliki potensi kuat sebagai media informasi, khususnya ketika dikelola dengan baik dan menyajikan konten yang berkualitas.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, yang berarti semakin sering seseorang menggunakan media sosial, khususnya untuk mengakses akun TikTok @vmuliana, maka semakin besar pula kecenderungannya merasa kebutuhan informasinya terpenuhi. Hubungan positif ini menegaskan bahwa aktivitas di media sosial dapat berkontribusi dalam membantu individu memperoleh informasi yang dibutuhkan.
2. Kualitas Informasi ( $X_2$ ) dari akun TikTok @vmuliana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Artinya, konten yang disajikan oleh akun tersebut baik dari segi akurasi, relevansi, dan kejelasan informasi secara nyata mampu menjawab kebutuhan informasi para pengikutnya.
3. Secara simultan, Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi berkontribusi secara signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi followers TikTok @vmuliana.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti tingkat literasi media atau intensitas keterlibatan interaktif pengguna, misalnya melalui fitur komentar, like, atau berbagi ulang konten. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi di era digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok.

2. Selain itu, penggunaan metode penelitian kuantitatif eksperimental atau mixed methods dapat menjadi alternatif dalam studi lanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel. Penambahan sampel dari pengguna media sosial lain seperti Instagram, X juga disarankan agar hasil penelitian dapat dibandingkan lintas platform. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi platform mana yang paling efektif dalam menyampaikan informasi dan memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih luas.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Akun TikTok @vmuliana disarankan untuk terus menjaga kualitas informasi yang disampaikan dengan menggabungkan narasi informatif yang padat dan relevan dengan penyajian visual yang menarik.
2. Berkolaborasi dengan pihak eksternal seperti lembaga non-profit, komunitas lokal, atau ahli di bidang tertentu dapat memperkuat kredibilitas informasi sekaligus memperluas jangkauan konten, sehingga akun @vmuliana dapat berfungsi lebih optimal sebagai sumber informasi yang tepercaya dan berdampak sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Agustine, M dan Prasetyawati, 2020. Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *Jurnal Profesi Humas*, Vol. 5, No. 1.
- Apriani, Atika, 2023. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Magang Followers. *Jurnal Penelitian dan pengabdian masyarakat*, Vol. 3, No. 6.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fajari, N., dan Khuntari, D. 2023. Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, Vol. 3, No. 2: 42-55.
- Flew, T. 2002, *New Media:an Introduction*, Oxford University Press, Melbourne.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helen dan Rusdi, F. 2019. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, Vol. 2, No. 2:355– 362.
- Imam. 2009. *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Penerbit : Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ruggiero, T. E. (2021). Uses and gratifications theory in the digital age: Exploring the evolving landscape of media consumption. *Mass Communication & Society*, 24(3), 372-394.

## **JURNAL dan SKRIPSI**

- Apriani, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram@ Magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Magang Followers. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2403-2417.
- Barus, A. G. (2021). Pengaruh penggunaan akun media sosial Instagram@ Bobbynst terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di Kota Medan. *Komunika*, 17(2).
- Djafar, D. M. R. H., & Putri, Y. R. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram@ visitbogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Erizal, N., Kholil, S., & Yasmin, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Akun Instagram@ ussfeeds Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 4(1), 111-125.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh penggunaan media sosial akun instagram@ jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Prologia*, 2(2), 355-362.
- Kriyantono, R. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kuhlthau, C. (2004). Seeking meaning: A process approach to library and information services. Libraries Unlimited.
- Littlejohn, S., Foss, K, A., & Oatzel, J. G. (2017). Theories Of Human `Communication: Eleventh Edition. United States: Waveland Press, Inc
- Manzilati, A. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Paradigma, Metode, Dan Aplikasi. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- McLeod, R. & Schell, G. (2007). Sistem informasi manajemen (N. Setyaningsih (ed.)). Salemba Empat. (BAB 2)
- Nurhaditio, M. D., dan Hartanto, E. 2023. Pengaruh Terpaan Dan Kualitas Informasi Pada Akun Instagram @Animolife Terhadap Pemenuhan

- Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 02:57–62.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta.
- Putri, N. N., & Zulfebriges, D. (2022, August). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram@ Infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 533-537).
- Putri, N. N., dan Zulfebriges. 2022. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Infomasi Followers. *Communication Management*, Vol. 2, No. 2:533-537.
- S. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Safira, N. W., dan Zurani, I. 2022. Pengaruh Terpaan Media Instagram @Pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No. 2:77–85.
- Saputra, M. I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pada Followers Akun Instagram@ kemenkes\_ri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 107-114.
- Saputra, M. I., dan Hartanto, E. 2023. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pada Followers Akun Instagram @Kemenkes\_Ri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No. 1: 107-114.
- Sinambela, L. (2014). *Metodologi Kuantitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suryani, R. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi melalui platform TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 16(2), 127-136.
- Sutrisno, A. P., dan Mayangsari, I. D. 2021. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, vol. 5, No. 2:118-133.
- Taufik, A., & Jannah, R. (2024). Pengaruh konten media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karier di kalangan mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 20(1), 50-65.

#### **WEBSITE**

[https://datareportal-com.translate.goog/essential-tiktok-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_term=Indonesia&utm\\_content=TikTok\\_Stats\\_Link&\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=sge](https://datareportal-com.translate.goog/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_content=TikTok_Stats_Link&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge)

## LAMPIRAN

### **Kuisisioner Penelitian**

Nama : Niken Permatasari

Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Pada Akun TikTok @Vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers

### **Kriteria Responden :**

1. Pengguna aktif media sosial Tiktok
2. Followers dari akun Tiktok @vmuliana

### **Identitas Responden**

1. Nama lengkap
2. Jenis kelamin
3. Usia

### **Skala Kuisisioner Penelitian**

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 : TS (Tidak Setuju)
- 3 : S (Setuju)
- 4 : SS (Sangat Setuju)

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan.

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
<b>Penggunaan Media Sosial (X1)</b>	<i>Context</i>	<p>4. Akun Tiktok @vmuliana selalu memberikan informasi terbaru atau up to date</p> <p>5. Informasi yang diberikan pada akun Tiktok @vmuliana menarik perhatian followers</p> <p>6. Akun Tiktok @vmuliana memberikan saya informasi seputar karier dengan baik</p>	Likert
	<i>Communiaction</i>	<p>4. Saya merasa akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi secara lengkap</p> <p>5. Saya merasa dapat menjalin komunikasi yang baik sesama followers melalui akun Tiktok @vmuliana</p> <p>6. Akun Tiktok @vmuliana memberikan kebebasan bagi followers untuk saling berinteraksi</p>	
	<i>Collaboration</i>	<p>4. Saya merasa adanya jalinan komunikasi dengan Vmuliana ketika saya memberikan</p>	

		<p><i>like/comment/share</i> pada postingan akun @vmuliana</p> <p>5. Saya dapat berinteraksi dengan <i>followers</i> lain melalui akun Tiktok @vmuliana</p> <p>6. Akun Tiktok @vmuliana membangun hubungan dengan <i>followersnya</i> untuk menciptakan situasi dan pemahaman yang lebih baik</p>	
	<i>Connection</i>	<p>4. Saya sering mencari Kembali informasi seputar karier melalui akun tiktok @vmuliana</p> <p>5. Akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi berkelanjutan seputar karier terbaru</p> <p>6. Saya membagikan konten Tiktok @vmuliana yang saya anggap menarik kepada orang lain</p>	
<b>Kualitas Informasi (X2)</b>	Relevansi	4. Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana sesuai dengan kebutuhan saya	Likert

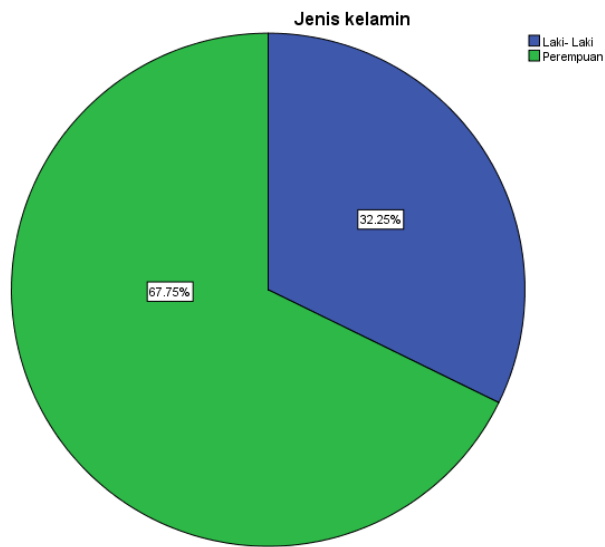
		<p>5. Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana sangat relevan</p> <p>6. Informasi seputar karier yang diunggah melalui akun Tiktok @vmuliana sangat bermanfaat untuk saya</p>	
	Keakuratan	<p>4. Akun Tiktok @vmuliana memberikan informasi dengan jelas</p> <p>5. Akun informasi @vmuliana menyampaikan pesan dan informasi secara konsisten</p> <p>6. Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana dapat dipercaya</p>	
	Tepat Waktu	<p>4. Akun Tiktok @vmuliana selalu memberikan informasi secara tepat waktu</p> <p>5. Akun Tiktok @vmuliana tidak pernah terlambat memberikan yang dibutuhkan oleh <i>followers</i></p>	

		6. Akun Tiktok @vmuliana dengan cepat menyampaikan informasi yang saya butuhkan	
	Lengkap	4. Informasi seputar karier yang disampaikan akun Tiktok @vmuliana sangat lengkap dan detail 5. Saya merasa informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana tidak membuat saya bingung 6. Informasi yang diberikan oleh akun Tiktok @vmuliana dapat tidak mengurangi isi dari informasi tersebut	
<b>Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)</b>	<i>Current need approach</i>	4. Informasi yang diunggah melalui akun Tiktok @vmuliana memenuhi segala kebutuhan informasi saya seputar karier 5. Unggahan akunTiktok @vmuliana memenuhi segala kebutuhan akan informasi <i>followers</i> 6. Akun Tiktok @vmuliana dapat memberikan	Likert

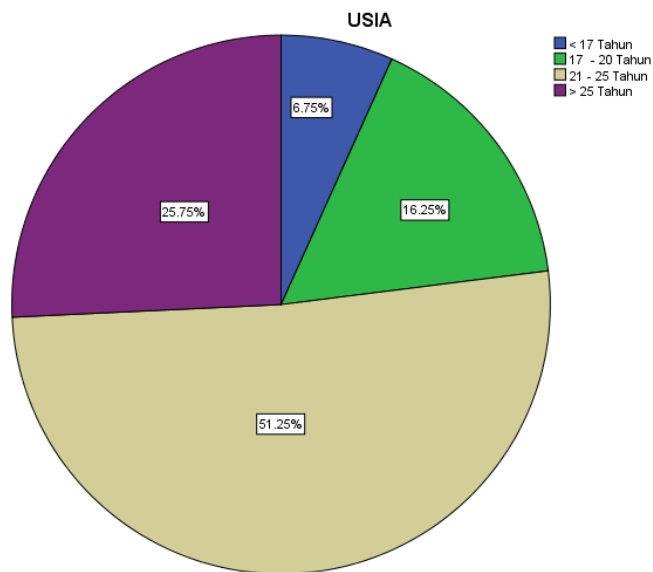
		informasi tersebut seputar karier kepada <i>followers</i>
	<i>Everyday need approach</i>	<p>4. Saya dengan rutin melihat unggahan akun Tiktok @vmuliana untuk memenuhi kebutuhan informasi saya seputar karier</p> <p>5. Saya merasa unggahan akun Tiktok @vmuliana dengan cepat dapat memenuhi informasi saya seputar karier</p> <p>6. Saya merasa unggahan akun Tiktok @vmuliana dapat memenuhi kebutuhan informasi saya dengan akurat</p>
	<i>Exhaustic need approach</i>	<p>4. Saya memperoleh informasi secara mendalam seputar karier dengan melihat unggahan-unggahan akun Tiktok @vmuliana</p> <p>5. Akun Tiktok @vmuliana menjadi pilihan utama saya untuk mencari sebuah informasi seputar</p>

		<p>karier yang saya perlukan</p> <p>6. Saya merasa akun Tiktok @vmuliana dapat memberikan informasi spesifik seputar karier kepada <i>followers</i></p>	
	<p><i>Catching need approach</i></p>	<p>4. Saya merasa akun Tiktok @vmuliana dikemas secara singkat namun tidak mengurangi isi informasi</p> <p>5. Saya merasa informasi yang diunggah di akun Tiktok @vmuliana mengcover keseluruhan informasi yang dibutuhkan <i>followers</i></p> <p>6. Saya merasa akun Tiktok @vmuliana menyediakan seluruh informasi seputar karier yang dapat diakses dengan mudah oleh <i>followers</i></p>	

### Jenis kelamin responden



### Usia responden



### Uji Validitas dan Realibilitas X1

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	TOT AL
X1.	Pearson	1	.241	.124	.044	.261	.307	.379	.191	.169	.084	.337	.199	.431
1	Correlation							*						*

	Sig. (2-tailed)		.200	.515	.817	.164	.099	.039	.311	.371	.658	.069	.293	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.241	1	.490**	.605**	.322	.599**	.450*	.167	.439*	.460*	.560**	.424*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.200		.006	.000	.083	.000	.013	.377	.015	.010	.001	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.124	.490**	1	.449*	-.102	.300	.205	.050	.199	.110	.414*	.389*	.454*
	Sig. (2-tailed)	.515	.006		.013	.592	.107	.276	.793	.292	.563	.023	.034	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.044	.605**	.449*	1	.328	.386*	.318	.000	.000	.259	.525**	.500**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.817	.000	.013		.077	.035	.087	1.000	1.000	.167	.003	.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.261	.322	-.102	.328	1	.589**	.404*	.608**	.052	.368*	.322	.430*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.164	.083	.592	.077		.001	.027	.000	.783	.045	.083	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.307	.599**	.300	.386*	.589**	1	.479**	.536**	.391*	.251	.388*	.531**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000	.107	.035	.001		.007	.002	.033	.181	.034	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.379*	.450*	.205	.318	.404*	.479**	1	.245	.109	.007	.396*	.459*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.039	.013	.276	.087	.027	.007		.192	.565	.970	.030	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.191	.167	.050	.000	.608**	.536**	.245	1	.240	.220	.109	.281	.543**
	Sig. (2-tailed)	.311	.377	.793	1.000	.000	.002	.192		.202	.242	.567	.133	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.9	Pearson Correlation	.169	.439*	.199	.000	.052	.391*	.109	.240	1	.437*	.439*	.293	.502**
	Sig. (2-tailed)	.371	.015	.292	1.000	.783	.033	.565	.202		.016	.015	.116	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.084	.460*	.110	.259	.368*	.251	.007	.220	.437*	1	.512**	.247	.565**
	Sig. (2-tailed)	.658	.010	.563	.167	.045	.181	.970	.242	.016		.004	.188	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.337	.560**	.414*	.525**	.322	.388*	.396*	.109	.439*	.512**	1	.424*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.069	.001	.023	.003	.083	.034	.030	.567	.015	.004		.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.199	.424*	.389*	.500**	.430*	.531**	.459*	.281	.293	.247	.424*	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.293	.020	.034	.005	.018	.003	.011	.133	.116	.188	.020		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	.431*	.766**	.454*	.575**	.666**	.790**	.616**	.543**	.502**	.565**	.717**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.012	.001	.000	.000	.000	.002	.005	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	12

### Uji Validitas dan Realibilitas X2

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	TOT AL
X2. 1	Pearson Correlation	1	.301	.571**	.124	.295	.442*	.662**	.346	.456*	.538**	.254	.320	.727*
	Sig. (2-tailed)		.106	.001	.515	.113	.015	.000	.061	.011	.002	.175	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. 2	Pearson Correlation	.301	1	.240	.218	.254	.058	.060	.149	.036	.388*	.275	-.126	.399*
	Sig. (2-tailed)	.106		.201	.248	.176	.762	.752	.433	.852	.034	.142	.506	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. 3	Pearson Correlation	.571**	.240	1	.284	.231	.482**	.315	-.093	.527**	.592**	.119	.466**	.625*
	Sig. (2-tailed)	.001	.201		.128	.219	.007	.090	.624	.003	.001	.532	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. 4	Pearson Correlation	.124	.218	.284	1	.157	.640**	.286	.002	.464**	.144	.572**	.411*	.540*
	Sig. (2-tailed)	.515	.248	.128		.406	.000	.126	.991	.010	.447	.001	.024	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. 5	Pearson Correlation	.295	.254	.231	.157	1	.241	.232	.230	.198	.235	.204	.175	.478*
	Sig. (2-tailed)	.113	.176	.219	.406		.199	.217	.221	.295	.212	.280	.355	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. 6	Pearson Correlation	.442*	.058	.482**	.640**	.241	1	.395*	.154	.683**	.405*	.373*	.513**	.689*
	Sig. (2-tailed)													
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.015	.762	.007	.000	.199		.031	.418	.000	.026	.042	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.662*	.060	.315	.286	.232	.395*	1	.647**	.671**	.340	.667**	.387*	.764*
	Sig. (2-tailed)	.000	.752	.090	.126	.217	.031		.000	.000	.066	.000	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.346	.149	-.093	.002	.230	.154	.647**	1	.525**	.258	.463*	.390*	.553*
	Sig. (2-tailed)	.061	.433	.624	.991	.221	.418	.000		.003	.169	.010	.033	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.456*	.036	.527**	.464**	.198	.683**	.671**	.525**	1	.484**	.557**	.639**	.806*
	Sig. (2-tailed)	.011	.852	.003	.010	.295	.000	.000	.003		.007	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.538*	.388*	.592**	.144	.235	.405*	.340	.258	.484**	1	.422*	.321	.670*
	Sig. (2-tailed)	.002	.034	.001	.447	.212	.026	.066	.169	.007		.020	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.254	.275	.119	.572**	.204	.373*	.667**	.463*	.557**	.422*	1	.386*	.684*
	Sig. (2-tailed)	.175	.142	.532	.001	.280	.042	.000	.010	.001	.020		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.320	-.126	.466**	.411*	.175	.513**	.387*	.390*	.639**	.321	.386*	1	.618*
	Sig. (2-tailed)	.085	.506	.009	.024	.355	.004	.035	.033	.000	.084	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TAL	Pearson Correlation	.727*	.399*	.625**	.540**	.478**	.689**	.764**	.553**	.806**	.670**	.684**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000	.002	.008	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha		N of Items
.850		12

### Uji Validitas dan Realibilitas Y

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TO TAL
Y1	Pearson	1	.74	.17	.24	.59	.51	.42	.56	.63	.53	.38	.68	.70
	Correlati on		5**	3	5	5**	0**	8*	7**	1**	3**	1*	9**	3**
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.36 1	.19 2	.00 1	.00 4	.01 8	.00 1	.00 0	.00 2	.03 8	.00 0	.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson	.74	1	.22	.16	.67	.42	.34	.58	.76	.48	.49	.59	.70
	Correlati on	5**		5	4	0**	7*	9	7**	5**	3**	9**	1**	0**
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.23 1	.38 8	.00 0	.01 9	.05 9	.00 1	.00 0	.00 7	.00 5	.00 1	.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	.17	.22	1	.34	.60	.54	.53	.19	.44	.38	.58	.37	.62
	Correlati on	3	5		0	9**	8**	0**	2	8*	5*	5**	4*	7**
	Sig. (2- tailed)													
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.361	.231		.066	.000	.002	.003	.310	.013	.035	.001	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.245	.164	.340	.108**	.568**	.625**	.747**	.450*	.098	.483**	.588**	.406*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.192	.388	.066		.001	.000	.000	.013	.608	.007	.001	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.595**	.670**	.609**	.568**	.108**	.585**	.712**	.512**	.557**	.574**	.782**	.594**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001		.001	.000	.004	.001	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.510**	.427*	.548**	.625**	.585**	.108**	.714**	.463**	.514**	.538**	.605**	.749**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.004	.019	.002	.000	.001		.000	.010	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.428*	.349	.530**	.747**	.712**	.714**	.108**	.609**	.431*	.402*	.575**	.535**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.018	.059	.003	.000	.000	.000		.000	.017	.028	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.567**	.587**	.192	.450*	.512**	.463**	.609**	.108**	.498**	.370*	.410*	.618**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.310	.013	.004	.010	.000		.005	.044	.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.631**	.765**	.448*	.098	.558**	.514**	.438**	.498**	.108**	.457*	.351	.586**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.608	.001	.004	.017	.005		.011	.057	.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson	.53	.48	.38	.48	.57	.53	.40	.37	.45	1	.53	.41	.72
0	Correlati on	3**	3**	5*	3**	4**	8**	2*	0*	7*		4**	7*	2**
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.02	.04	.01		.00	.02	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson	.38	.49	.58	.58	.78	.60	.57	.41	.35	.53	1	.58	.80
1	Correlati on	1*	9**	5**	8**	2**	5**	5**	0*	1	4**		3**	2**
	Sig. (2- tailed)	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.05	.00		.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson	.68	.59	.37	.40	.59	.74	.53	.61	.58	.41	.58	1	.77
2	Correlati on	9**	1**	4*	6*	4**	9**	5**	8**	6**	7*	3**		6**
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00		.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO	Pearson	.70	.70	.62	.68	.88	.81	.79	.67	.67	.72	.80	.77	1
TA	Correlati on	3**	0**	7**	0**	2**	9**	7**	3**	7**	2**	2**	6**	
L	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	12

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.74502010	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.066	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.056 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

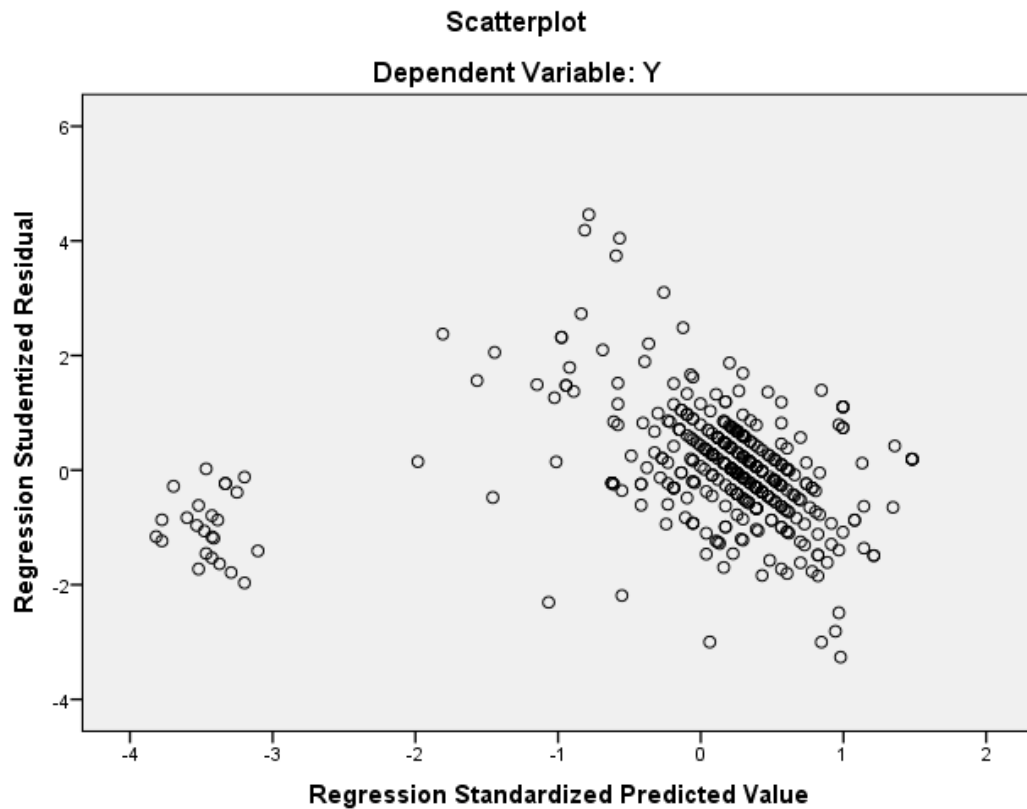
## Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.231	4.336
	X2	.231	4.336

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas



## Correlations

		X1	X2	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Correlation	1.000	.656**	.012
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.818
	N	400	400	400
X2	Correlation	.656**	1.000	.027
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.592
	N	400	400	400
Unstandardized Residual	Correlation	.012	.027	1.000
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.818	.592	.
	N	400	400	400

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

## Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.610	2.141		6.822	.000
	X1	.048	.037	.053	1.274	.204
	X2	.606	.043	.584	14.138	.000

a. Dependent Variable: Y

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.492	.490	3.59935

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.610	2.141		6.822	.000
	X1	.048	.037	.053	1.274	.204
	X2	.606	.043	.584	14.138	.000

a. Dependent Variable: Y

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3396.933	2	1698.467	100.111	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6735.444	397	16.966		
	Total	10132.377	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Keterangan diri

Nama : Niken Permatasari  
Nama Panggilan : Niken  
TTL : Bogor, 14 Februari 2003  
Umur : 22 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Universitas : Universitas Gunadarma  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Angkatan : 2021  
Semester : 8  
IP Terakhir : 3.77  
Alamat : Komplek Pertanian Atsiri Permai, Jl. Temulawak No.69, Kab.  
Bogor.  
No. Telp : 088973827311  
Riwayat pendidikan : 1. SD Pelita Atsiri Permai  
2. SMP Dharma Pertiwi  
3. SMA Sejahtera 1 Depok