

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL & KREDIBILITAS
SUMBER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
KECANTIKAN PADA PENGIKUT AKUN @OHMYBEAUTYBANK**

TUGAS AKHIR



FATHUR ROZAQ

1211001013

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL & KREDIBILITAS
SUMBER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
KECANTIKAN PADA PENGIKUT AKUN @OHMYBEAUTYBANK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



FATHUR ROZAQ

121100103

**PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Fathur Rozaq

NIM: 1211001013

Tanda Tangan



Tanggal: 11 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fathur Rozaq
NIM 1211001013
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kredibilitas Sumber terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan pada Pengikut Akun @ohmybeautybank

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE.MM



Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd.,M. M



Penguji 2 : Prof. Muchsin Saggaiff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD (


Muchsin)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 11 Februari 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ‘Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kredibilitas Sumber terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan pada Pengikut Akun *@ohmybeautybank*’ Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Manajemen, Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, bantuan, bimbingan, dukungan dan lain sebagainya yang telah diberikan. Selama waktu ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih Ya Allah, atas segala petunjuk dan kekuatan yang Engkau berikan sepanjang proses ini. Banyaknya tantangan yang penulis hadapi dari awal semester sampai akhirnya penulis dapat menulis penelitian tugas akhir ini sehingga diselesaikan dengan sangat baik. Segala puji bagi-mu Tuhan semesta Alam.
2. Ayah dan Ibu selaku orang tua penulis, yang penulis sangat cintai dan sayangi. Terimakasih banyak ayah dan ibu atas jerih payah dan pengorbanan nya yang sudah dilakukan demi memberikan pendidikan dan kehidupan yang sangat layak bagi penulis. Tidak lupa juga, ucapan terima kasih untuk kedua abang saya, yaitu bang Latief dan bang Ilham.
3. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM Selaku dosen pembimbing dan dosen program studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah berkontribusi sangat besar dalam meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya kepada penulis untuk memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih kepada ibu Dominica selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia untuk membimbing penulis dengan sabar dan meluangkan waktunya

untuk merespon bahkan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Kak Themmy, terima kasih atas bantuannya selama menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ilham, Mila, Angel, selaku sahabat penulis sejak tahun 2015. Terima kasih telah menyemangati penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini, tetap selalu bersama dan sehat selalu.
6. Eugenia, Jesica, Audy, Eliza dan Ananda Putra. Selaku sahabat penulis se masa perkuliahan, terima kasih atas hiburan dan bantuan untuk penulis selama menyelesaikan tugas akhir dan perkuliahan nya. *Can't imagine college life without you guys, thank you for always being there.*
7. Aira dan Saiful, selaku sahabat beliau juga semasa perkuliahan. Terima kasih juga atas hiburan serta bantuannya selama perkuliahan, lika liku semester kita lalu bersama.
8. Mimi, Raffi, Jeremi dan Reynata, selaku sahabat penulis pada saat di kantor *RedDoorz*. Terima kasih, atas saran dan bantuannya selama di kantor, terima kasih selalu menghibur dan memberi saran karir dan tugas akhir ini.
9. Terima kasih kepada *Channel* YouTube: bang Windah Basudara, Emil Mario, Gilang dan Ehan, Ria SW. Nama-nama tersebut, merupakan penghibur penulis saat mengerjakan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan seluruh pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, universitas, dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 11 Februari 2026



Fathur Rozaq

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathur Rozaq
NIM : 1211001013
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

‘Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kredibilitas Sumber terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan pada Pengikut Akun @ohmybeautybank’

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Februari 2026

Yang Menyatakan



Fathur Rozaq

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kredibilitas Sumber terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan pada Pengikut Akun @ohmybeautybank

Fathur Rozaq

ABSTRAK

Media sosial Twitter (X) telah berkembang menjadi ruang publik digital yang dimanfaatkan pengguna untuk mencari dan bertukar informasi, termasuk dalam konteks kecantikan. Akun berbasis *menfess* seperti @ohmybeautybank berperan sebagai wadah diskusi antar pengguna yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman, opini, serta rekomendasi produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Twitter dan kredibilitas sumber informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada pengikut akun @ohmybeautybank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengikut aktif akun @ohmybeautybank. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan regresi logistik biner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, penggunaan media sosial Twitter tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan. Hal ini bermakna bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi belum tentu menjamin terpenuhinya informasi tanpa didukung kualitas konten yang relevan. Sebaliknya, kredibilitas sumber informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Secara simultan, penggunaan media sosial dan kredibilitas sumber secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam menentukan terpenuhinya kebutuhan informasi kecantikan.

Kata Kunci: Twitter (X), Kredibilitas Sumber, Penggunaan Media Sosial, Kebutuhan Informasi, @ohmybeautybank.

The Influence of Social Media Use and Source Credibility on the Fulfillment of Beauty Information Needs among Followers of the @ohmybeautybank Account

Fathur Rozaq

ABSTRACT

Social media platform Twitter (X) has evolved into a digital public space that users utilize to search for and exchange information, including in the context of beauty. Confessional-based accounts such as @ohmybeautybank serve as a forum for discussion among users, enabling the exchange of experiences, opinions, and beauty product recommendations. This study aims to determine the influence of Twitter usage and the credibility of information sources on the fulfillment of beauty information needs among followers of the @ohmybeautybank account. This study uses a quantitative approach with a survey method targeting active followers of the @ohmybeautybank account. Sampling was conducted using purposive sampling, and data were analyzed using binary logistic regression.

The results of the study show that, partially, the use of Twitter social media does not have a significant effect on fulfilling beauty information needs. This means that high intensity of social media use does not necessarily guarantee that information needs will be fulfilled without the support of relevant content quality. Conversely, the credibility of information sources has been proven to have a significant effect on the fulfillment of information needs. Simultaneously, the use of social media and the credibility of sources together have a significant effect in determining the fulfillment of beauty information needs.

Keywords: Twitter (X), Source Credibility, Social Media Use, Information Needs, @ohmybeautybank

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Media Sosial <i>Twitter</i>: Konsep dan Karakteristik	7
2.2 Penggunaan Media Sosial	7
2.2.1 Definisi Penggunaan Media Sosial	7
2.2.2 Dimensi Penggunaan Media Sosial	8
2.3 Kredibilitas	8
2.3.2 Dimensi Kredibilitas	9
2.4 Pemenuhan Kebutuhan Informasi	9
2.4.1 Definisi Pemenuhan Kebutuhan Informasi	9
2.4.2 Dimensi Pemenuhan Kebutuhan Informasi	10
2.5 Teori <i>Uses and Gratifications (U&G)</i>	10
2.6 Hubungan Antar Variabel	11
2.6.1 Penggunaan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	11
2.6.2 Hubungan antara Kredibilitas Sumber dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	12
2.6.3 Hubungan Penggunaan Media Sosial dan Kredibilitas Sumber terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	13
2.7 Penelitian Terdahulu	13
2.8 Kerangka Berpikir	15
BAB III	17
METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel	18

3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Teknik Penentuan Sampel	18
3.3 Jenis Sumber dan Data	19
3.3.1 Jenis Data	19
3.3.2 Sumber Data	19
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	20
3.4.1 Instrumen Pengukuran	22
3.5 Teknik Analisis Data	23
3.5.1 Uji Validitas	23
3.5.2 Uji Reliabilitas	23
3.5.3 Analisis Statistik Data	24
3.6 Uji Hipotesis	26
3.6.1 Uji <i>Hosmer and Lemeshow</i>	26
3.6.2 Uji <i>Omnibus Tests of Model Coefficient</i>	27
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil	28
4.1.1 Pre-Test	28
4.1.2 Uji Validitas	28
4.1.3 Uji Reliabilitas	30
4.1 Analisis Karakteristik Responden	31
4.1.1 Berdasarkan Pengikut Aktif	31
4.1.2 Berdasarkan Berkontribusi	31
4.1.3 Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.4 Berdasarkan Usia	32
4.1.5 Berdasarkan Lamanya Mengikuti akun <i>@ohmybeautybank</i>	33
4.2 Hasil Analisis Data	33
4.2.1 Uji Model Regresi Logistik	33
4.2.2 Penilaian Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>)	34
4.2.3 Menguji Kelayakan Model Regresi (<i>Goodness Fit Test</i>)	34
4.2.4 Koefisien Determinasi (<i>Nagelkerke's R Square</i>)	35
4.2.5 Matriks Klasifikasi	36
4.3 Pengujian Hipotesis	37

4.3.1 Uji <i>Hosmer and Lemeshow</i>	37
4.3.2 Uji <i>Omnibus Tests of Model Coefficient</i>	38
4.4 Pembahasan	39
4.3.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	40
4.3.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	40
4.3.3 Analisis Terintegrasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kredibilitas Sumber	41
BAB V	42
PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	43
5.2.1 Saran Akademis	43
5.2.2 Saran Praktis.....	43
5.2.3 Saran bagi Pengguna Media Sosial.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
DAFTAR LAMPIRAN	48