

Pengaruh Motif Penggunaan Instagram @Kalasemi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Skincare*

Sekar Mira Delima; Lina Wati; Luna Safitri Salsabil

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Syekh-Yusuf

sekarmiraaa@gmail.com

Diterima 27 Oktober 2023 / Disetujui 14 Desember 2023

ABSTRACT

The phenomenon of beauty trends in society makes some people feel insecure. Facial skin problems that are experienced are also the main problem of the lack of confidence. Based on the results of a survey conducted by ZAP Clinic, it proves that this is true. The lack of beauty clinics and not all people being able to go to beauty clinics is also a problem. The rapid development of information and communication technology makes it easier for humans to find information or to communicate with others. The existence of the internet has changed human life, especially in the development of digital technology. One of the latest digital technology innovations introduced by the internet is social media. One of the social media is Instagram, which is an application that is very popular with the public. There is a lot of information that this platform provides, one of which is providing information about skincare. Skincare users use Instagram to find out about products and how to use skincare that is suitable for their skin problems. @kalasemi is here to provide information about skincare to Instagram users based on research and expert recommendations. The purpose of this research is to see if there is an influence of media usage motives on fulfilling followers' information needs and to find out how big the percentage of influence is. This research uses a quantitative approach with a survey method, and the sampling technique uses purposive sampling with a total sample of 100. The results showed that there was an influence between the motive for using the media on fulfilling information needs and the percentage contribution of the influence of the motive for using the media on fulfilling information needs was 66.2%.

Keywords: *Information Needs Fulfillment; Media Use Motives; Social Media Instagram;*

ABSTRAK

Fenomena tren kecantikan yang ada di masyarakat membuat beberapa orang merasa tidak percaya diri. Permasalahan kulit wajah yang dialami pun menjadi masalah utama dari kurangnya rasa percaya diri tersebut. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic membuktikan bahwa hal tersebut benar adanya. Kurangnya klinik kecantikan dan tidak semua masyarakat dapat pergi ke klinik kecantikan juga menjadi permasalahan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan manusia untuk mencari informasi atau untuk berkomunikasi dengan orang lain. Keberadaan internet memberikan perubahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam perkembangan teknologi digital. Salah satu inovasi teknologi digital terbaru yang diperkenalkan internet adalah media sosial. Salah satu media sosial adalah Instagram, yang mana aplikasi ini sangat diminati oleh masyarakat. Ada banyak informasi yang

platform ini berikan, salah satunya adalah memberikan informasi seputar skincare. Pengguna skincare memanfaatkan Instagram untuk mencari tahu tentang produk dan cara penggunaan skincare yang cocok bagi permasalahan pada kulit wajahnya. @kalasemi hadir untuk memberikan informasi seputar skincare kepada para pengguna Instagram berdasarkan riset dan rekomendasi para ahli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh motif penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut dan ingin mengetahui seberapa besar persentase pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan total sampel sebanyak 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motif penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan persentase sumbangan pengaruh motif penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 66,2%.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram; Motif Penggunaan Media; Pemenuhan Kebutuhan Informasi

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan manusia untuk mencari informasi atau untuk berkomunikasi dengan orang lain. Keberadaan internet memberikan perubahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam perkembangan teknologi digital. Salah satu inovasi teknologi digital terbaru yang diperkenalkan internet adalah media sosial (Safriana & Samatan, 2022). Media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein adalah “kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip-prinsip ideologi dan Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan penyebaran konten”. Media sosial mendorong siapapun yang ingin berpartisipasi untuk memberikan feedback dengan terbuka, meninggalkan komentar, serta memberikan informasi secara tepat dan akurat (Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati, 2016).

Salah satu media sosial adalah Instagram, yang mana aplikasi ini sangat diminati oleh masyarakat. Macam-macam fitur menarik yang ditawarkan Instagram membuat pengguna bersemangat untuk menggunakan platform tersebut (Safriana & Samatan, 2022). Instagram dipilih oleh beberapa akun untuk membagikan informasi seputar skincare dan beauty. Skincare secara umum merupakan aktivitas memelihara kulit luar dari tubuh menggunakan sebuah produk tertentu. Oxford Dictionary memberikan definisi skincare yaitu menggunakan krim dan produk khusus untuk memelihara kulit (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

Markplus dan ZAP Clinic pada tahun 2018 melaksanakan survei terhadap 17.889 wanita di Indonesia dan menemukan bahwa 58,7% wanita memiliki permasalahan jerawat

atau komedo, 55,7% mengalami flek atau bekas jerawat, 36,4% mengalami kulit kusam, 38,5% memiliki permasalahan pori-pori besar, dan sebanyak 29,1% mengalami kadar minyak berlebih (Andriana, 2020). Pada tahun 2023 ZAP Beauty Index menemukan bahwa permasalahan pada kulit wajah memiliki presentase tertinggi yaitu 50.1% serta menjadi posisi nomor satu penyebab wanita Indonesia merasa insecure.

ZAP Clinic dan Markplus (2023) melaksanakan survei lagi kepada 9.010 wanita di Indonesia dan menemukan bahwa kulit kusam menjadi urutan pertama yang paling sering dikeluhkan, yaitu sebanyak 57.6% dan presentase sebesar 64.8% bagi wanita yang tidak melakukan perawatan di klinik kecantikan. Lalu, peringkat selanjutnya yaitu 57.1% yang mengalami komedo dan sebesar 51.0% yang mengalami pori-pori besar, dan sebanyak 20.9% mengalami timbulnya kerutan atau garis-garis halus. Masalah kerutan atau garis-garis halus tidak hanya dialami wanita Indonesia yang sudah berumur tua saja, tetapi juga mulai dialami oleh wanita Indonesia generasi lainnya. Generasi X (57.6%), Gen Y (37.2%), dan Gen Z (20.9%) (Markplus.inc, 2023).

Fenomena tren kecantikan yang terjadi di masyarakat menyebabkan munculnya sebuah opini bahwa wanita cantik yaitu wanita yang memiliki kulit putih dan halus. Seperti dari hasil survei ZAP Beauty Index 2020 bahwasanya 46.7% responden memiliki anggapan bahwa definisi cantik adalah memperindah penampilan secara seksama dan secara keseluruhan, atau biasanya disebut well-dressed (Zap Beauty.inc, 2020). Anggapan seperti itu kemudian dijadikan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat Indonesia. Dengan adanya opini dan fenomena yang terjadi, banyak wanita Indonesia berupaya untuk mencapai standar kecantikan yang ada di masyarakat. Menurut Psikolog Klinis, Dian Ibung, penampilan fisik terutama kulit wajah sangat berkaitan dengan psikologis seseorang. Hal tersebut bisa menyebabkan masalah mental, seperti depresi apabila terus menerus merasakan tidak percaya diri. Hal tersebutlah yang menyebabkan munculnya perawatan tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki. Macam perawatan untuk para wanita, yaitu seperti perawatan rambut, perawatan wajah, hingga perawatan kuku jari tangan dan kaki (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

Merawat kulit wajah dapat dilakukan menggunakan dua cara, yaitu perawatan kulit dari dalam dengan mengonsumsi makanan yang mengandung vitamin, tujuannya untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan cara lain yaitu merawat kulit wajah dari luar

dengan menggunakan produk skincare. Dengan melakukan perawatan serta pemeliharaan kulit wajah, maka penampilan kulit akan terlihat lebih sehat, terawat, dan menampilkan wajah yang segar (Sinaulan & Hantara, 2021). Seorang ahli estetika, Helena Rubinstein mengklaim bahwa ada 4 jenis kulit wajah, yaitu kulit sensitif, kulit kering, kulit kombinasi, dan kulit berminyak (Cahyaningsih et al., 2021). Maka dari itu, untuk melakukan perawatan wajah menggunakan produk skincare harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah. Apabila menggunakan produk perawatan kulit wajah atau skincare yang tidak sesuai dengan penggolongan jenis kulit, maka akan menyebabkan kerusakan pada kulit. Selain itu, kekonsistenan dalam melakukan perawatan kulit wajah pun menjadi faktor penting dalam melakukan perawatan kulit wajah (Andriana, 2020).

Jika kulit wajah sudah rusak, maka proses pengembalian kulit seperti semula membutuhkan waktu yang lama dibandingkan waktu untuk merawatnya. Selain itu, biaya yang dibutuhkan bisa lebih besar jika kulit wajah mengalami kerusakan akibat kesalahan produk atau penggunaan dalam perawatan. Maka dari itu, pemahaman serta pengetahuan dasar terkait analisa kulit wajah sangat dibutuhkan untuk meminimalisir hal buruk yang terjadi pada kulit wajah (Amelia et al., 2019). Banyaknya produk skincare yang beredar di pasaran, tentunya membuat masyarakat sulit untuk menentukan pilihan yang tepat. Permasalahan utama kesulitan menentukan produk skincare yang sesuai adalah kurangnya kemampuan dalam menentukan tipe kulit wajah, kondisi, dan permasalahan yang sedang dialami. Hal tersebut yang memicu munculnya kesalahan dalam pembelian produk dan penggunaannya (Kusumaningrum, 2021). Selain itu, ada beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam perawatan kulit wajah, diantaranya biaya konsultasi yang cukup tinggi, minimnya jumlah konsultan atau klinik kecantikan di suatu daerah serta kurangnya informasi para pengguna skincare terhadap produk yang sesuai dengan permasalahan kulit wajah (Andriana, 2020).

Pengguna skincare mengatasi permasalahan tersebut dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi seputar skincare (Andriana, 2020). @kalasemi adalah salah satu media informasi di Instagram yang bergerak pada bidang kecantikan. Akun Instagram @kalasemi sudah berjalan selama lebih dari 3 tahun dengan pengikut sebanyak 156.000. Konten yang diposting berupa foto dan video disertai dengan caption untuk menjelaskan informasi tersebut, sehingga memudahkan pengikutnya untuk menangkap informasi yang disebarkan. Tujuan dibuatnya akun ini adalah untuk

memberikan edukasi kepada masyarakat melalui Instagram yang digunakan oleh banyak pengguna media sosial. @kalasemi membagikan informasi seputar kesehatan kulit dan kecantikan yang didasarkan riset dan rekomendasi ahli.

Berdasarkan uraian di atas maka pemenuhan informasi tentang skincare adalah sebuah hal penting. Salah satu akun Instagram @kalasemi hadir dengan konten yang membahas seputar skincare dan beauty. Melalui konten yang dibagikan di Instagram milik @kalasemi, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan hingga mencapai kepuasan para pengikutnya dalam memperoleh informasi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare (Survei pada Akun @kalasemi)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif tujuannya untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara motif penggunaan media terhadap kepuasan pengikut. Teknik yang peneliti gunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, hal.138). Sampel dari penelitian ini merupakan pengikut dari akun Instagram @kalasemi. Rumus Slovin digunakan pada penelitian ini sebagai teknik untuk menghitung, sehingga dapat menentukan jumlah sampel pada populasi besar. Jumlah Instagram @kalasemi sebanyak 156.000 (per tanggal 26 Juni 2023 pada pukul 11.20). Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan sebanyak 100 responden, perhitungan dapat dilihat sebagai berikut (Sugiyono, 2019, hal.145):

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

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: error margin (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%)

$$n = \frac{156.000}{1+(156.000 \times (0.1)^2)}$$
$$n = 99.93$$

n = 100 sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang kemudian disebarakan menggunakan Google Form kepada responden. Alasan menggunakan teknik ini, karena terdapat kendala waktu dan jumlah populasi yang sangat besar. Penelitian menggunakan skala likert untuk mengukur variabel. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013, hal.93). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Peneliti hanya menggunakan empat skala likert karena apabila terdapat jawaban di tengah-tengah atau netral akan menghilangkan banyak data (Safriana & Samatan, 2022). Pemberian skor atas pilihan jawaban pernyataan positif dan negatif berdasarkan skala likert disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Skor

Jawaban	Bobot Nilai (+)	Bobot Nilai (-)
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel motif penggunaan media dan kepuasan pengikut dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel (0,361). Hasil uji reliabilitas pada variabel motif penggunaan media dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha 0,697 dan pada variabel kepuasan pengikut juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha 0,762.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar $0,200 > 0,05$. Nilai signifikansi pada tabel

tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data atau hasil kuesioner dari setiap variabel berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas didapatkan nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel motif penggunaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi terdapat hubungan yang linear.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.735	2.190		1.294	.215
Motif	.929	.067	.814	13.852	.000

Model persamaan regresi linear sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,735 + 0,929X$$

Interpretasi dari persamaan regresi sebagai berikut.

- Setiap kenaikan nilai motif penggunaan media adalah 1, maka akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan pengikut sebesar 0,929. Dan apabila motif penggunaan media bernilai 0 (nol), maka pemenuhan kebutuhan adalah 2,735.
- Nilai koefisien regresi kedua variabel penelitian ini bersifat positif. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif antara motif penggunaan media (X) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Semakin tinggi motif penggunaan media (X) maka semakin meningkat pula pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

Hasil Uji T

Tabel 3. Hasil uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.735	2.190		1.294	.215
Motif	.929	.067	.814	13.852	.000

Berdasarkan pada tabel hasil penelitian di atas, nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibanding nilai probabilitas yaitu 0,05. Berdasarkan pengambilan keputusan, apabila nilai probabilitas signifikansi $<0,05$, maka hipotesis diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh motif penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Hasil Analisis Determinasi R²

Tabel 4. Hasil analisis determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.658	3.209

Hasil dari analisis determinasi ini dapat dilihat pada output Model Summary di atas. Berdasarkan output tersebut didapatkan angka R² (R Square) sebesar 0,662 atau 66,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh motif penggunaan media (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara motif penggunaan Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *skincare* bagi pengikut. Hal tersebut telah dibuktikan dan diperkuat melalui hasil uji *t*-hipotesis, yang menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sehingga H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram @kalasemi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut, terbukti.

Setiap item pernyataan pada tiap-tiap indikator penelitian ini, secara keseluruhan mendapatkan hasil dengan rata-rata jawaban setuju. Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratification*, yang mana asumsi dasar dari teori ini adalah pengguna media aktif dalam memilih media untuk memuaskan kebutuhannya. Apabila seorang pengguna media membutuhkan informasi, maka seseorang itu dapat membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi, atau media lain manapun yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Littlejohn & Foss, n.d., hal.626). Hal tersebut disebut juga, bahwa pengguna media merupakan pihak yang aktif pada proses komunikasi. Dan untuk dapat memenuhi kebutuhannya, para pengguna media berupaya mencari media mana yang paling relevan dengan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media dapat membuat khalayak bisa memenuhi kebutuhan pribadi dan sosialnya. Bukanlah bagaimana media dapat merubah sikap dan perilaku khalayak. Oleh karena itu, nilainya yaitu pada audiens yang aktif, yang dengan niat memilih dan menggunakan media sebagai tujuan tertentu.

Diiringi dengan kemajuan teknologi maka muncul media informasi seperti media sosial, salah satunya Instagram. Hadirnya media sosial sebagai media informasi, maka muncul pula persaingan media informasi yang membuat pengguna media harus menentukan media mana yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan banyak orang, tidak hanya untuk berinteraksi dengan sesama pengguna, Instagram juga digunakan sebagai media untuk berbagi informasi. Seperti halnya pengguna Instagram yang membutuhkan informasi mengenai *skincare*, tentu akan terus mencari informasi tersebut untuk memuaskan kebutuhannya. Sehingga kehadiran akun Instagram @kalasemi menjadi media informasi pilihan khalayak untuk memenuhi kebutuhannya.

Dilihat dari jumlah pengikutnya yaitu sebanyak 156.000, maka dapat diartikan bahwa jumlah pengikut tersebut dapat menggambarkan ketertarikan pengguna Instagram pada akun @kalasemi sehingga memutuskan untuk mengikuti akun tersebut. Tujuannya adalah untuk mencari informasi *skincare*, yang mana akun @kalasemi memang dibuat untuk memfasilitasi pengikutnya agar mendapatkan informasi dan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan salah satu asumsi dari teori *uses and gratification* bahwa khalayak berperan aktif serta menggunakan media dengan tujuan tertentu. Berdasarkan teori *uses and gratification*, dalam penelitian ini pengguna media yaitu pengikut akun Instagram @kalasemi yang memiliki peranan aktif untuk menyeleksi dan menggunakan media mana yang paling baik dan relevan supaya kebutuhannya terpenuhi. Teori tersebut dapat dibuktikan dengan mengacu pada kuesioner indikator motif informasi, para pengikut menjawab setuju bahwa mereka menggunakan dan memilih akun @kalasemi untuk mencari informasi *skincare*.

Teori *uses and gratification* juga berasumsi bahwa khalayak berhak memilih media untuk memenuhi kebutuhan hingga mencapai kepuasan. Pengikut mempunyai inisiatif dalam menggunakan media Instagram dan memilih akun Instagram @kalasemi untuk mendapatkan informasi *skincare* dan mencapai kepuasan dari media tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat bagaimana khalayak dalam hal ini pengikut mengambil inisiatif dengan mengakses akun Instagram @kalasemi untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai *skincare*. Dan hal itu dapat dibuktikan dengan mengacu pada kuesioner indikator kepuasan informasi, para pengikut menjawab setuju bahwa mereka mendapatkan kepuasan mengenai informasi *skincare* dari akun @kalasemi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian karya Dwiki Agung Wicaksana dan Rosita Anggraini yang berjudul “Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut dan akun Instagram @Detikcom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Wicaksana & Anggraini, 2023). Penelitian lainnya karya Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut dan besarnya persentase pengaruh tersebut adalah 69,72%.

Penelitian lainnya karya Mohamad Iqbal Saputra dan Eko Hartanto yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 pada Pengikut Akun Instagram @kemenkes_ri” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut dan besarnya persentase pengaruh tersebut adalah 47,7% (Saputra & Hartanto, 2015).

Berdasarkan dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 22, didapatkan hasil uji regresi linear sederhana dengan model persamaan regresi yaitu, $Y = 2,735 + 0,929X$. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa, penelitian ini memiliki hubungan yang positif antara motif penggunaan media (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Artinya, jika motif penggunaan media semakin tinggi, maka pemenuhan kebutuhan informasi juga akan meningkat. Sementara itu, hasil analisis determinasi R², nilai R Square tersebut, yaitu sebesar 0,662 atau 66,2%. Maka hal tersebut dapat diartikan bahwa, sumbangan pengaruh penggunaan media (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut (Y) yaitu 0,662 atau 66,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,8% hal tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara motif penggunaan media Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi para followers akun @kalasemi, peneliti menemukan kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan:

Terdapat pengaruh antara motif penggunaan media (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut (Y) dalam memperoleh informasi *skincare*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai probabilitas yaitu 0,05. Persentase sumbangan pengaruh motif penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi adalah sebesar 66,2%. Sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kaitan yang bernilai positif antara motif penggunaan media (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Apabila terjadi kenaikan nilai motif penggunaan media maka akan meningkat pula pemenuhan kebutuhan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. D., Tritoasmoro, I. I., & Ibrahim, N. (2019). Klasifikasi Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Discrete Wavelet Transform dan Backpropagation. *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 4147–4153.
- Andriana. (2020). Minat Masyarakat Terhadap Perawatan Kulit Wajah. *IPB University, Sirapanji 2014*, 1–49.
- Cahyaningsih, S., Triayudi, A., & Sholihati, I. D. (2021). Kombinasi Metode Certainty Factor dan Forward Chaining untuk Identifikasi Jenis Kulit Wajah Berbasis Android. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(1), 74.
<https://doi.org/10.30865/mib.v5i1.2591>
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan *Skincare* Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 119–128.
https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1
- Kusumaningrum, S. D. (2021). Kajian pustaka dalam penentuan tipe dan permasalahan kulit wajah. *Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah*, 1(1), 17–21.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (n.d.). *COMMUNICATION THEORY ENCYCLOPEDIA OF*.
- Markplus.inc. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*.
- Safriana, S., & Samatan, N. (2022). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.3601>
- Saputra, M. I., & Hartanto, E. (2015). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI COVID-19 PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @ kemenkes _ri Kesehatan Republik Indonesia mengenai informasi tentang virus corona dengan mengunggah informasi mengenai*. 107–114.
- Sinaulan, C. D., & Hantara, A. (2021). Model Klasifikasi Permasalahan Kulit Wajah Menggunakan Metode Support Vector Machine. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 297–308. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.246>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setyawami (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wicaksana, D. A., & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @ Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. 1(2), 55–76.
- Wilga Secsio Ratsja Putri, R. Nunung Nurwati, dan M. B. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Zap Beauty.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.