

The Effect of Social Media Twitter @womanfeeds to Fulfillment Information Needs of Skincare & Make Up Followers

Nurul Afifah, Anne Maryani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
afifah.nurul50@gmail.com, anmar2005@gmail.com

Abstract—Twitter is one of social media that related to user needs. Now twitter is used as social media that have up to date informations. Twitter becomes one of user needs for looking entertainment or information. At this time the autobase feature be used by user for looking certain information. Becomes part of platform social media, Twitter as a media that we used certainly has elements of social media that Context, Communication, Collaboration, and Connection to fulfillment of information needs of skincare & make up followers. Type of research is quantitative research by testing hypotheses simultaneously based on single linear regression. To get a final result, 100 samples taken from 328.000 followers of @womanfeeds's account. The theory that used is uses and gratifications theory. According to the result, the respondents give a good feedback to variables of social media twitter and the fulfillment of follower's information needs. Based on the result of the calculation, there is strong relation between social media's variable account of @womanfeeds of fulfillment informations needed's variable. And based on the value of the coefficient determination explain that variable of social media twitter has a significant effect on fulfillment information needs.

Keywords—social media, Twitter, and fulfillment of information.

Abstrak— Twitter adalah salah satu media sosial yang berkaitan erat dengan kebutuhan masing – masing penggunanya. Sekarang twitter digunakan sebagai media sosial dengan sumber informasi yang up to date. Twitter menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi penggunanya untuk mencari hiburan atau informasi. Pada saat ini salah satu fitur Twitter yaitu autobase dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mencari informasi – informasi tertentu. Menjadi salah satu platform media sosial, Twitter sebagai media yang digunakan pasti mempunyai elemen – elemen dalam media sosial seperti Context, Communication, Collaboration, dan Connection terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Skincare & Make Up followers. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya secara simultan berdasarkan regresi linear sederhana. Untuk mendapatkan hasil penelitian, diambil 100 sample dari 328.000 followers @womanfeeds dengan menggunakan kuesioner penelitian. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori uses and gratification. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang cukup baik mengenai pengaruh variabel – variabel media sosial twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan

kebutuhan informasi skincare & make up followers. Berdasarkan hasil perhitungan, terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel media sosial twitter akun @womanfeeds terhadap variable pemenuhan kebutuhan informasi. Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel media sosial twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Kata Kunci— Media Sosial, Twitter, Kebutuhan Informasi.

I. PENDAHULUAN

Teknologi saat ini menjadi merupakan salah satu hal terpenting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Seiring dengan perkembangan ICT (Information, Communication, and Technology), internet adalah sarana yang banyak digunakan para pegiat informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Perkembangan media sosial pastinya semakin pesat dari tahun ke tahun. Selain itu, banyaknya platform yang berlomba – lomba membuat fitur atau aplikasi yang bisa diminati banyak orang. Perkembangan media sosial bagi remaja menjadi ospek yang perlu diperhatikan. Perkembangan media sosial kini memunculkan istilah baru yang masih ada kaitannya dengan internet yaitu istilah new media. Flew (2005:4) mengemukakan bahwa perkembangan new media tidak hanya sekadar internet, namun internet menjadi alat atau media yang dominan pada era new media.

Perkembangan twitter di Indonesia cukup meningkat, walaupun sempat beberapa tahun lalu menurun kurvanya dikarenakan muncul beberapa platform yang lebih modern dan menarik konsepnya bagi user. Namun hal itupun tidak bertahan dengan lama, twitter bisa menarik perhatian konsumen lagi karena beberapa user mengatakan twitter lebih cepat dalam hal informasi.

Selain sumber informasi berita, kini Twitter juga menjadi ladang informasi tentang skincare dan make up bagi para wanita. Selain mempunyai berbagai macam fitur seperti reply, retweet, like, share foto & video, Twitter sekarang mempunyai fitur akun auto base. Dikutip dari situs terminalmojok.co, Auto base merupakan sebuah akun yang memfasilitasi pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan atau pun twit secara anonim.

Berdasarkan uraian di atas maka identifikasi masalah yang peneliti gunakan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh context akun twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare & make up?
2. Apakah terdapat pengaruh communication akun twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare & make up?
3. Apakah terdapat pengaruh terhadap collaboration akun twitter @womanfeeds untuk pemenuhan kebutuhan informasi skincare & make up?
4. Apakah terdapat pengaruh terhadap connection akun twitter @womanfeeds untuk pemenuhan kebutuhan informasi skincare & make up?

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana yang ditujukan pada fungsi atau hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2012: 243). Dalam penelitian ini, ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel bebas (media sosial *Twitter @womanfeeds*) terhadap variabel terikat (pemenuhan informasi followers) yang dilakukan pada 100 responden yang menjadi followers akun tersebut.

III. LANDASAN TEORI

Media sosial merupakan demokratisasi informasi, mengubah seseorang yang sebelumnya hanya sebagai penikmat konten menjadi pembuat konten. hal ini adalah bentuk bergesernya dari mekanisme sebuah model ke banyak model, yang bersumber dari percakapan antar penulis, orang dan rekan-rekan. media sosial menganut “konsep orang banyak” yang dapat terhubung dengan informasi secara bersamaan.

Twitter adalah situs microblog yang memfasilitasi para penggunanya untuk mem-posting sebuah pesan teks dengan maksimal 140 karakter melalui pengiriman pesan instant, SMS, dan surat elektronik (Hadi, 2010:2). *Twitter* mempunyai beberapa fitur umum yang sering digunakan oleh penggunanya yaitu *Reply*, *Retweet*, *Like*, dan *Tweet*. Sekarang ada juga fitur yang sedang ramai digunakan oleh pengguna yaitu *autobase*. *Autobase* adalah sebuah akun yang dapat memungkinkan para pengguna *twitter* untuk mengirimkan pesan atau *twit* dengan identitas tersamarkan. cara kerjanya adalah pengguna *twitter* bisa mengirimkan pesan pribadi atau *direct message* (DM) ke akun *autobase* dengan diimbuhkan kode-kode tertentu sesuai kebijakan akun *autobase*. Selanjutnya tanpa menunggu waktu lama, DM tersebut secara otomatis akan ter-posting di *timeline* tanpa diketahui siapa pengirimnya.

Kebutuhan informasi. Ada 4 (empat) jenis kebutuhan informasi menurut Syafril dalam Perdana (2012: 5) adalah; *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, *cacthing – up need approach*.

Penelitian ini menggunakan model *uses and gratification*. *Uses and gratification* adalah penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif, (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi, (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*) (Blumler, 1979 : 265).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Context terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

Berdasarkan hasil pengolahan data uji statistic menggunakan aplikasi SPSS 24, diketahui hasil koefisien regresi dari pengolahan data pada penelitian ini. Tabel tersebut menunjukkan analisis koefisien yang menjelaskan mengenai pengaruh dimensi context sebagai dimensi pertama pada variabel media sosial twitter dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Pengujian ini merujuk pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari cut-off value. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi context dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

H1 : Adanya pengaruh context media sosial twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada produk skincare & make up followers.

Hal tersebut menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi context dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Terlihat isi pesan atau informasi pada tweet – tweet @womanfeeds sudah dikatakan sebagai isi pesan yang ideal untuk memenuhi kebutuhan informasi. Beberapa isi pesan yang berbentuk tweet – tweet berbentuk informasi yang berupa seperti data, fakta, pertanyaan – pertanyaan, ajakan, perintah, atau pesan – pesan yang meliputi kehidupan sehari – hari.

Dalam hasil penelitian variable context isi pesan tweet @womanfeeds (X1), indikator yang paling berkontribusi dengan pernyataan bahwa isi pesan tweet @womanfeeds memberikan tidak informasi dengan konteks yang jelas, seperti bahasa atau jenis informasinya. Namun persentase sebesar 43% yang didapat dari 100 responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut, hal itu dikarenakan oleh isi pesan @womanfeeds yang berupa tweet dapat memberikan informasi dari berbagai aspek, misalnya bentuk tweet yang mengandung aspek seputar kecantikan atau kesehatan kewanitaan.

Dimensi *context* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi. Penilaian responden terhadap dimensi inipun dapat dikatakan cukup baik karena kebanyakan dari responden menyatakan setuju atas pernyataan bahwa isi pesan tweet @womanfeeds dapat memenuhi kebutuhan informasi. Dengan begitu dimensi *context* ini terbukti dapat memengaruhi kebutuhan informasi konsisten dengan teori 4C menggunakan media sosial yang dijelaskan oleh Chris Heuer dalam Solis, 2010:

26, bagaimana konteks di media sosial membentuk pesan atau cerita yang mengandung informasi seperti bentuk pesan itu sendiri dan bahasa serta isi pesan. Selain itu, salah satu responden bernama Zakiah dalam wawancaranya juga menyatakan bahwa isi pesan di @womanfeeds cukup baik kalau *sender* memberikan informasinya detail.

Tapi tidak semua responden menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut. ada juga responden yang menjawab cukup setuju. Menurut beberapa responden yang menjawab cukup setuju, tidak terlalu mudah untuk mencari informasi atau memberi informasi di suatu akun auto base. Karena untuk mencari informasi, kita harus mencari atau scroll down di profil @womanfeeds. Kecuali jika manfessnya berbentuk foto, itu akan lebih mudah. Responden juga mengandalkan fitur twitter untuk memudahkan jika ingin mencari kembali seperti fitur liked atau bookmark. Untuk memberi informasi pun tidak mudah karena mereka harus di ikuti balik atau followback akun @womanfeeds.

B. Pengaruh Communication terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

Pengujian selanjutnya ini menunjukkan table regresi yang menjelaskan pengaruh dimensi communication (X2) terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Ditinjau dari nilai signifikansinya menunjukkan angka sebesar 0,183 dimana nilai tersebut lebih besar dari cut-off value 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara dimensi communication terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Maka dari itu, H0 diterima:

H0 : Tidak adanya pengaruh communication media sosial twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada produk skincare & make up followers.

Dalam hasil penelitian variable communication proses komunikasi antar followers @womanfeeds, ditinjau dari nilai signifikansinya menunjukkan angka sebesar 0,183 dimana nilai tersebut lebih besar dari cut-off value 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara dimensi communication terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Komunikasi berisi informasi yang berbentuk tweet atau balasan dari para followers bisa membantu followers lain yang sedang mencari informasi. Komunikasi bisa bermacam – macam bentuk, misalnya A membalas cuitan dari B yang sedang mencari informasi suatu produk skincare. B menanyakan “disini ada yang pernah pakai produk skincare dari wardah? Review dong”, lalu karena A pernah menggunakan produk tersebut, A menjelaskan sesuai pengalamannya, selain menjelaskan A juga memberikan bukti foto before & after A memakai produk tersebut. Hal ini tidak hanya membantu B, tapi juga followers lain yang sedang mencari informasi tentang produk serupa bisa terbantu.

Dimensi *communication* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kebutuhan informasi. Penilaian responden terhadap dimensi inipun dapat dikatakan cukup baik karena kebanyakan dari responden menyatakan setuju atas penggunaan akun twitter @womanfeeds sebagai media

sosial yang bisa membangun komunikasi yang cukup baik. Dengan begitu dimensi *communications* ini terbukti dapat memengaruhi kebutuhan informasi sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer dalam Solis, 2010: 263 *communication* adalah cara untuk berbagi cerita atau informasi, termasuk cara mendengarkan dan membalas informasi dengan berbagai cara, seperti menambahkan gambar atau mengemas pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan menyampaikan pesan dengan benar. Selain itu, salah satu responden dalam wawancaranya juga menyatakan bahwa @womanfeeds komunikasi antara para follower dapat membantu, apalagi kalau penjelasannya sangat merinci.

Namun menurut salah satu responden yang bernama Revina, ia kurang setuju terhadap pernyataan di kuisioner. Menurutnya, ia merasa bahwa @womanfeeds tidak terlalu padat respon dari para followersnya. Padahal, @womanfeeds mempunyai followers yang cukup banyak dibanding akun – akun auto base kecantikan tapi followersnya tidak begitu aktif. Apalagi setiap ada sender yang membahas soal skincare, hanya sedikit yang mereponnya.

C. Pengaruh Collaboration terhadap pemenuhan informasi

Tabel regresi hasil analisis menunjukkan pengujian regresi untuk dimensi collaboration dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Pengujian ini meninjau pada nilai signifikansi sebesar 0,009 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi collaboration terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Dengan begitu, hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh collaboration media sosial twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada produk skincare & make up followers.

Dalam penelitian variabel collaboration ulasan atau tanggapan followers lain, dapat membantu proses pencarian informasi terhadap suatu produk pada akun @womanfeeds. Kerja sama antara akun @womanfeeds dengan followersnya yang aktif membuat akun @womanfeeds lebih efisien untuk mencapai tujuan atau konsep akun tersebut. Followers akan saling membantu dan saling bertukar informasi.

Dimensi *collaboration* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi. Penilaian responden terhadap dimensi inipun dapat dikatakan cukup baik karena kebanyakan dari mereka menyatakan setuju atas kerja sama antara para admin @womanfeeds dengan para follower baik untuk membangun hubungan sehingga para follower lain terbantu untuk mencari informasi. Dengan begitu dimensi *collaboration* ini terbukti dapat memengaruhi kebutuhan informasi ini konsisten dengan teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer dalam Solis 2010: 263 menunjukkan bahwa kolaborasi menggunakan media sosial Twitter adalah kolaborasi antara akun atau perusahaan dan pengguna di media sosial untuk membuat

hal-hal baik menjadi lebih efisien. Selain itu, salah satu responden yang menjadi narasumber dalam wawancaranya juga menyatakan bahwa dengan respon para follower apalagi follower yang *sharing* sesuai dengan pengalamannya dapat lebih membantunya untuk memuaskan informasi yang dicari.

D. Pengaruh Connection terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

Selanjutnya adalah tabel hasil pengujian yang menunjukkan pengaruh dimensi connection dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Pengujian ini meninjau pada nilai signifikansi sebesar 0,059 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi connection terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Maka dari itu, hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak adanya pengaruh connection media sosial twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers pada produk skincare & make up followers

Dalam hasil penelitian variabel connection yaitu menambah relasi atau teman saat saling mencari informasi di akun @womanfeeds. Pemeliharaan hubungan yang baik antara followers dapat membuat para followers lebih dekat dengan followers lain untuk berkomunikasi lebih lanjut.

Dimensi connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi. Penilaian responden terhadap dimensi ini pun dapat dikatakan cukup baik karena kebanyakan dari mereka menyatakan setuju atas hubungan yang dibangun antara follower lain / para admin bisa terbina dengan baik. Dengan begitu dimensi connection ini terbukti dapat memengaruhi kebutuhan informasi sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer menunjukkan dalam Solis 2010: 263 bahwa koneksi ini adalah pemeliharaan hubungan yang mapan. Mampu melakukan sesuatu yang berkelanjutan untuk membuat pengikut merasa lebih dekat dengan akun atau pengikut lainnya. Selain itu, menurut responden yang menjadi narasumber dalam wawancaranya juga menyatakan bahwa dengan @womanfeeds bisa menambah teman apalagi kalau tipe masalah yang dialami sama. Selain itu admin juga sering mengadakan *give away* atau *sharing* – *sharing* dengan followersnya jadi kita merasa lebih dekat dengan para admin atau para followers.

Menurut responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini, kurang aktifnya followers @womanfeeds. Jadi kurang membantu untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Selain itu, ia merasa jawaban – jawaban dari followers @womanfeeds kurang menarik. Bahkan ia sempat membandingkan dengan auto base yang serupa. Menurutnya, auto base tersebut lebih menarik. Padahal followersnya lebih sedikit daripada @womanfeeds. Hal itu juga berpengaruh dengan membangun relasi dengan followers – followers jadi kurang.

Penelitian ini menggunakan model Use and Gratifications karena model ini menggambarkan seorang pengguna yang dianggap secara aktif menggunakan media

untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam asumsi istilah uses and gratifications atau penggunaan dan pemenuhan kebutuhan disini maksudnya adalah yang dimaksud pengguna dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial twitter yang mengakses akun @womanfeeds dan pemenuhan kebutuhan informasi skincare & make up followers. Penggunaan media salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Uses and gratifications mengandaikan bahwa penggunanya mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. Berarti, pengguna media yang membutuhkan suatu informasi akan berusaha mencari pilihan media untuk memenuhi kebutuhan seorang individu. Dalam penelitian ini, media yang memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi skincare & make up followersnya adalah akun twitter @womanfeeds.

Dari teori tersebut dapat dikatakan bahwa twitter sebagai media sosial memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi. Apabila kebutuhan informasi followers @womanfeeds terhadap produk – produk yang dicari dapat dipenuhi, dan tersampaikan dengan baik, maka followers @womanfeeds akan lebih mudah untuk memuaskan kebutuhan yang dicarinya.

Kebutuhan informasi dalam konteks penelitian ini termasuk ke dalam kebutuhan psikologi kognitif. Kognitif adalah salah satu cabang dari ilmu Psikologi yang mempelajari suatu proses berpikir, yaitu kemampuan individu untuk menghubungkan, menilai, dan mempertimbangkan suatu kejadian. Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan seseorang yang memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan psikologi kognitif ini biasanya didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Dalam penelitian ini, followers @womanfeeds berusaha mencari informasi yang dirasa sebagai kebutuhannya sehingga membuat mereka puas terhadap apa yang dicari tersebut. Followers biasanya mencari informasi terhadap masalah – masalah yang sering dialami. Misalnya, tipe kulit yang memiliki masalah jerawat. Hal itu akan mendorong seorang individu untuk mencari produk yang bisa cocok untuknya atau hal apa saja yang harus dilakukan saat wajahnya berjerawat sehingga hal itu akan menjadi kebutuhan yang bertujuan untuk menambah informasi atau pengetahuannya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan sebelumnya terkait dengan penelitian, penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel media sosial Twitter @womanfeeds memiliki dampak pada pemenuhan kebutuhan informasi *skincare* dan *make up* followers. Setelah menyebarkan kuesioner melalui Google Form dan mulai memproses data dari hasil kuesioner melalui tes statistik dan penelitian literatur, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Melalui hasil analisis tabel regresi, hasil koefisien regresi dapat dilihat dari pengolahan data penelitian

ini. Tabel tersebut menunjukkan analisis koefisien yang menjelaskan dampak dimensi context sebagai dimensi pertama pada variabel media sosial Twitter (variabel yang memenuhi kebutuhan informasi). Pengujian ini mengacu pada nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai cut off. Ini menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan antara dimensi context dan variabel yang memenuhi kebutuhan informasi.

2. Pengujian selanjutnya ini menunjukkan hasil analisis table regresi yang menjelaskan pengaruh dimensi communication (X2) terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Ditinjau dari nilai signifikansinya menunjukkan angka sebesar 0,183 dimana nilai tersebut lebih besar dari cut-off value 0,05. Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara dimensi communication terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi.
3. Hasil analisis tabel regresi menunjukkan pengujian regresi untuk dimensi collaboration dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Pengujian ini meninjau pada nilai signifikansi sebesar 0,009 yang mana lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi collaboration terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi.
4. Selanjutnya adalah tabel hasil pengujian yang menunjukkan pengaruh dimensi connection dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Pengujian ini meninjau pada nilai signifikansi sebesar 0,059 yang mana lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi connection terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hadi, Mulya. (2010). Twitter untuk Orang Awam. Palembang: Maxikom
- [2] Hani, Shyntia. 2018. "Pengaruh Akun Twitter Ika Natassa Terhadap Keputusan Pembelian Novel The Architecture of Love: Studi Terhadap Followers akun Twitter Ika Natassa.
- [3] Juniarto, Eko. 2011. Kicau Twitter Makin Ramai. Intisari, Juni No.578, hlm. 138- 145.
- [4] Muslich, Muhammad. 2010. Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif. Jilid ke – 1. Cetakkan ke – 2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [5] Rakhmat, Jalaludin. 2005. Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Cetakkan ke – 12. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.