

## **Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keuangan *Subscribers* (Analisis pada Konten Edukasi Keuangan Kanal Felicia Putri Tjiasaka)**

### ***The Influence Of Youtube Social Media On Fulfillment Of Subscribers' Financial Information Needs (Analysis on Financial Education Content of Felicia Putri Tjiasaka's Channel)***

Adtiya Ananta Zonanto<sup>1</sup>, Dudi Rustandi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityaanantaz@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, drustandi@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*Social media is currently one of the prima donnas for people to disseminate information they have with various contents. One of the available content is content about financial education. Not many well-known YouTubers create this type of content, but one big name that is well known to the public is Felicia Putri Tjiasaka with the same YouTube channel as her name. This study aims to determine whether educational content has an effect on fulfilling the information needs of Felicia Putri Tjiasaka's Youtube subscribers. The method used in this research is quantitative descriptive, the sample used is Felicia Putri Tjiasaka's Youtube subscribers as many as 100 respondents. This study obtained the result that there was a significant effect of financial education content on fulfilling customer information needs with the acquisition of a tcount of 13,187 with a significance of 0,000. Where ttable is used with a probability of 5% and  $df = 100 - 2 = 98$ , so that a ttable of 1,660 is obtained. The results of  $tcount > ttable$  are  $13.187 > 1.660$  and a significance of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. While the value of the coefficient of determination obtained is 63.6%. So it can be concluded that the contribution of the influence of the Youtube social media variable (X) on fulfilling the information needs (Y) of Felicia Putri Tjiasaka's Youtube subscribers is 63.6%. While the remaining 36.4% is another contributing factor that was not examined in this study.*

*Keywords*-Youtube, financial education, information needs

#### **Abstrak**

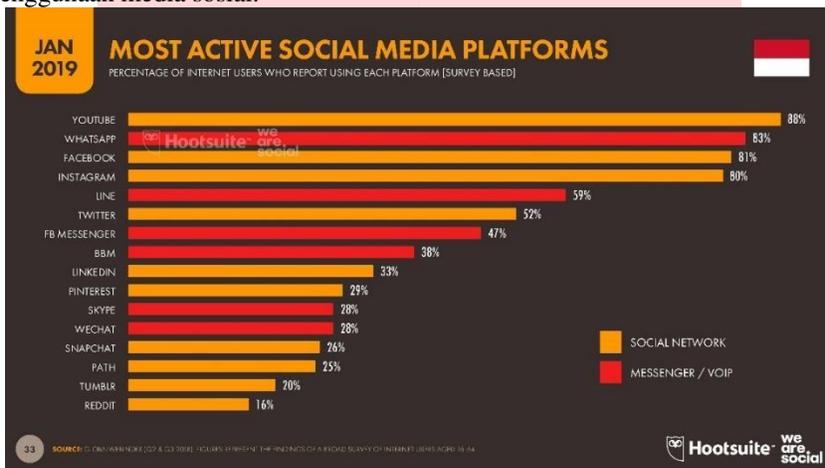
Salah satu konten yang tersedia adalah konten mengenai edukasi keuangan. Tidak banyak Youtuber terkenal yang membuat konten jenis ini, namun salah satu nama besar yang cukup dikenal masyarakat adalah Felicia Putri Tjiasaka dengan kanal Youtube yang sama dengan namanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten edukasi keuangan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers* Youtube Felicia Putri Tjiasaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan adalah *subscribers* Youtube Felicia Putri Tjiasaka sebanyak 100 responden. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten edukasi keuangan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers* dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  13.187 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dimana  $t_{tabel}$  yang digunakan dengan probabilitas 5% dan  $df = 100 - 2 = 98$ , sehingga didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.660. Hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $13.187 > 1.660$  dan signifikansi  $0.000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah 63,6%. Maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa kontribusi pengaruh variabel media sosial Youtube (X) pada pemenuhan kebutuhan informasi (Y) *subscribers* Youtube Felicia Putri Tjiasaka bernilai 63,6%. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% adalah kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-Youtube, edukasi keuangan, kebutuhan informasi

I. PENDAHULUAN

Youtube merupakan media sosial yang sangat terkenal di Indonesia, berdasarkan data dari penelitian yang dilakukan oleh ahensi pemasaran sosial dan laman manajemen konten yaitu *Hootsuite* dan *We are Social* yang dilakukan selama satu tahun dari bulan Januari 2018 hingga Januari 2019, terlihat bahwa Youtube merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dengan 88% dari total responden. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang disajikan dibawah ini, dimana media sosial lain seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, serta media sosial lainnya menempati posisi dibawah Youtube secara berurutan dan terlihat kesenjangan yang cukup tinggi antara posisi pertama dan kedua yaitu berbeda 5%, dimana angka ini cukup tinggi jika membahas mengenai jumlah penggunaan media sosial.



Gambar. 1 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Sumber: <https://websindo.com/>

Keberadaan Youtube sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tentunya juga membuat banyak orang terutama pembuat konten berbondong-bondong untuk mengunggah konten yang dibuat ke Youtube dengan harapan bisa memancing banyak penonton dan *subscriber*. Salah satu konten yang terdapat di media sosial Youtube ini adalah konten mengenai edukasi. Secara bahasa, edukasi berasal dari kata *education* yang berarti pendidikan, namun lebih lengkapnya lagi Nugroho, Harmastuti, & Uminingsih, 2017: 70) menyebutkan bahwa edukasi merupakan sebuah proses pembelajaran yang memiliki tujuan untuk mengembangkan potensi personal pada peserta didik serta demi mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik. Namun keberadaan konten edukasi ini tidak se masif konten lainnya yang bermotif hiburan, hal ini juga tidak lepas dari kebutuhan pengguna Youtube yang kebanyakan membutuhkan hiburan ketika menggunakan media sosial ini. Bahkan dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa konten edukasi tidak masuk ke dalam 7 konten Youtube yang paling sering di tonton di Indonesia berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 2 sampai dengan 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden yang dilakukan melalui metode wawancara kuisioner.

Dari sekian banyak jenis konten yang tersedia di Youtube, peneliti tertarik pada satu jenis konten yaitu mengenai keuangan, di mana salah satu pemengaruh yang terkenal adalah Felicia Putri Tjiasaka yang merupakan seorang *influencer* atau orang yang berusaha mempengaruhi banyak orang atau biasa disebut juga *content creator*. Felicia melakukan itu di kanal media sosial Youtube miliknya yang menggunakan nama aslinya yaitu Felicia Putri Tjiasaka. Wanita asal Pontianak, Kalimantan Barat ini merupakan lulusan dari President University yang berada di kota Bekasi,

Jawa Barat. Youtuber ini membuat konten yang berfokus pada edukasi mengenai keuangan, baik itu investasi saham, reksadana, investasi emas, dana darurat, dana pensiun, dsb. Konten yang dibuat oleh Felicia ini bisa dipercaya ke akurataannya karena latar pendidikan dan lisensi yang dipegangnya, dimana ia memiliki lisensi *Chartered Financial Analyst* (CFA) yang merupakan lisensi profesi yang menandakan bahwa pemiliknya sudah berkompeten dalam bidang analisis finansial dan konsultan investasi, serta sertifikat ini sudah diakui di seluruh dunia.



Gambar 2. Kanal Media Sosial Youtube Felicia Putri Tjiasaka Sumber: :  
<https://www.youtube.com/c/FeliciaPutriTjiasaka25/videos>

Konten Felicia Putri Tjiasaka yang sangat berfokus kepada masalah finansial atau keuangan tentunya dapat membantu penonton untuk dapat mengetahui banyak hal mengenai keuangan yang bahkan sebelumnya tidak diketahui. Serta membantu penonton untuk dapat memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai keuangan. Melihat keadaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh Youtuber keuangan tersebut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang keuangan terutama penontonnya yang sudah melakukan *subscribe* terhadap akun kreator tersebut. Peneliti juga penasaran apakah dengan menonton tayangan Youtube Felicia dapat membuat informasi mengenai keuangan dapat terpenuhi bagi *subscriber*-Nya. Peneliti penasaran mengenai apakah konten yang disajikan dapat membuat *subscriber* dari Felicia Putri Tjiasaka merasa informasi mengenai keuangan dapat terpenuhi. Terlebih lagi setelah melihat data literasi keuangan di Indonesia yang cukup rendah dan juga dibarengi dengan munculnya banyak konten edukasi keuangan yang bahkan tersebar tidak hanya di Youtube saja melainkan juga di media sosial lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan informasi serta data yang menunjang untuk mengetahui bagaimana media sosial secara khususnya pada kanal Youtube Felicia Putri Tjiasaka dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai keuangan terhadap para pelanggan Youtube-Nya. Munculnya *channel* Youtube mengenai edukasi keuangan serta rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui apakah kanal Youtube Felicia Putri Tjiasaka dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai keuangan bagi para *subscriber*-Nya. Rendahnya tingkat literasi keuangan pada masyarakat yang terjadi di Indonesia diharapkan bisa terbantu dengan munculnya konten edukasi mengenai keuangan yang salah satunya dilakukan oleh Felicia Putri Tjiasaka ini.

## II. LANDASAN TEORI

### A. MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan produk turunan dari munculnya media baru (*new media*), dimana keberadaan internet menjadi faktor utama hadirnya media sosial karena tanpa internet, media sosial tidak akan bisa di akses karena data yang tersimpan tidak tersedia secara luring. Van Dijk (Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan wadah media yang berfokus pada eksistensi pengguna dengan cara memfasilitasi mereka dalam hal aktivitas maupun

kolaborasi, sehingga media sosial dinyatakan sebagai penyedia wadah daring yang berguna untuk memperkuat hubungan pengguna sebagai ikatan sosial.

Media sosial juga dapat di artikan sebagai sebuah alat, layanan, dan bentuk komunikasi berbasis daring yang dapat menghubungkan berbagai orang dari seluruh dunia ke dalam topik pembicaraan yang beragam (Chris Garrett dalam Pratama, 2020: 4). Keberadaan media sosial membuat khalayak dapat berbuat banyak hal yang tidak bisa dilakukan sebelumnya katika masih pada periode media lama. Seperti yang disampaikan oleh Nasrullah (2015: 11) bahwa media yang terdapat di internet (media sosial) membuat pengguna dapat merepresentasikan diri masing-masing, bekerja sama, berkomunikasi, berinteraksi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membentuk kelompok atau ikatan sosial secara daring.

Sebagaimana media lainnya, media sosial juga memiliki karakteristik tersendiri, diantaranya adalah (Nasrullah, 2015: 16-33):

1. Jaringan (*Network*)
2. Informasi (*Information*)
3. Arsip (*Archieve*)
4. Interaksi (*Interactivity*)
5. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)
6. Penyebaran (*Sharing*)

Keberadaan arsip di dalam media sosial menjadi kekuatan tersendiri dibandingkan media lama, karena dengan adanya arsip, dapat mengubah cara menghasilkan informasi dan juga cara mengakses dan menaruh-Nya (Nasrullah, 2015: 22). Menurut (Pratama, 2020), media sosial juga mengikuti perkembangan dari kebutuhan manusia, karena dengan kebutuhan manusia yang semakin beragam, perkembangan media sosial menuju ke arah yang lebih spesifik dengan mempertimbangkan kebutuhan masing-masing pengguna. Dalam pelaksanaannya, terutama bagi pembuat konten, terdapat cara untuk dapat sukses dalam penyebaran konten yang dibuat, menurut Ortiz (2021: 2427) model *SHARE* dapat digunakan untuk membuat konten menjadi berhasil. Model *SHARE* merupakan sebuah singkatan yang terdiri dari:

1. *Story*
2. *Audience*
3. *Reach*
4. *Excellence*

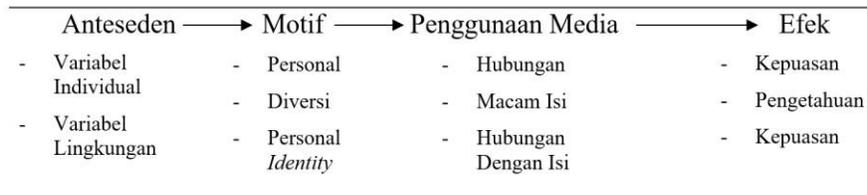
## B. *USES AND GRATIFICATION*

Teori ini dimulai pada sekitar tahun 1940-an dan 1950-an dimana para peneliti dan pakar melakukan penelitian yang membahas alasan khalayak dapat terlibat dengan berbagai macam perilaku komunikasi. Lalu berlanjut pada 1960-an dimana penelitian mulai dilakukan secara sistematis untuk membangun teori *uses and gratification* ini yang dilakukan di berbagai negara seperti Swedia, Finlandia, Jepang, Amerika Serikat, dan lain sebagainya (Effendy, 2003: 289). Pada dasarnya, teori ini lebih berfokus kepada pengguna atau khalayak dibandingkan isi pesan yang disebarkan, dimana teori ini menganggap bahwa khalayak merupakan pengguna media yang diskriminatif dan juga aktif karena memiliki peran yang aktif untuk menyeleksi media sebagai dalih untuk mencari media yang memenuhi kebutuhan (Littlejohn & Foss, 2008: 300-301). Dibandingkan dengan media lama, pengguna media dalam teori ini dianggap aktif dengan tujuan kepuasan informasi sehingga mereka dapat memutuskan bagaimana dan apa media yang cocok dengan kehidupannya. Menurut Rakhmat & Subandy Ibrahim (2016: 117), teori ini merupakan suatu model yang berbeda drastis dengan model jarim hipodermik, dimana model ini dianggap tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media namun tidak terlalu tertarik dengan apa yang media lakukan kepada khalayak atau *audience*.

Katz, Blumler dan Gurevitch di tahun 1974 (Dalam Ardianto et al., 2017: 74) menyatakan beberapa poin utama yang berkaitan dengan teori *uses and gratification* dimana:

- a. Pengguna yang aktif membuat penggunaan media massa dapat memiliki tujuan.
- b. Puas atau tidaknya pemilihan media dibebankan kepada pengguna.
- c. Pihak yang terlibat seperti media berusaha melengkapi apa yang dibutuhkan oleh khalayak
- d. Ketertarikan dan penggunaan media didasari oleh kesadaran yang cukup oleh pengguna
- e. Isi dalam media dapat diberikan penilaian oleh khalayak

Menurut Littlejohn & Foss (2008: 300-302), teori *uses and gratification* ini menganggap bahwa khalayak adalah permulaan dari bagaimana pengalamannya dan kepuasan dalam mengonsumsi media. Selain itu walaupun media berpengaruh terhadap banyak hal, namun khalayak dianggap bertanggung jawab terhadap diri sendiri dari informasi apapun yang diterima. Bagaimanapun teori ini tetap merupakan sebuah pendekatan yang terbatas dimana khalayak harus memiliki kendali sendiri atas bagaimana mereka menggunakan media sebagai pendamping hidup sehari-hari.



Gambar 3. Model Uses And Gratification Sumber: (Rakhmat & Subandy Ibrahimim, 2016: 19)

Maka dari itu, setelah melihat semua pembahasan mengenai teori ini di atas, peneliti memutuskan untuk menggunakan teori *uses and gratification* ini sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten edukasi keuangan Youtube Felicia Putri Tjiasaka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keuangan *subscribers*-Nya. Seperti yang dijelaskan dalam gambar 4. bahwa setiap pengguna media sosial mempunyai karakter yang berbeda sehingga motif dan cara menggunakan media pun berbeda dalam menghasilkan efek apakah media tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai keuangan yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan teori ini sebagai landasan untuk mengetahui apakah konten yang disajikan oleh Felicia Putri Tjiasaka tersebut dapat memenuhi kepuasan dari konsumen (dalam hal ini *subscribers*) tentang kebutuhan informasi mengenai keuangan.

### C. KEBUTUHAN INFORMASI

Pada dasarnya, informasi merupakan salah satu dari sekian banyak kebutuhan primer bagi manusia, karena jika informasi yang dibutuhkan oleh manusia tidak dapat terpenuhi maka bisa menjadi masalah bagi orang tersebut, dimana hal ini diakibatkan karena khalayak membutuhkan informasi dengan tujuan menambah pengetahuan, terpenuhi kepuasannya, serta untuk meningkatkan penampilannya (Perdana, Rizal, & Khadijah, 2012: 4) . Menurut Taufiq (2018: 2) informasi adalah data yang telah disusun atau diolah sehingga menghasilkan nilai tambah dan juga dapat bermanfaat bagi yang mendapatkan informasi.

Maka dari itu, Guha (dalam Perdana et al., 2012: 5) menjelaskan bahwa terdapat empat pendekatan untuk dapat mengetahui kebutuhan informasi bagi pengguna, yaitu:

1. *Current Need Approach*

Disebut juga pendekatan kebutuhan saat ini, dimana merupakan pendekatan yang dilakukan terhadap kebutuhan dari pengguna informasi yang paling terbaru.

2. *Everyday Need Approach*

Disebut juga pendekatan kebutuhan setiap harinya, dimana pendekatan ini bersifat lebih detail atau spesifik namun juga cepat karena informasi yang dibutuhkan adalah informasi yang terus menerus dihadapi oleh pengguna.

3. *Exhaustic Need Approach*

Merupakan pendekatan yang dilakukan ketika membutuhkan informasi yang mendalam karena orang yang membutuhkan informasi memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi untuk informasi yang dibutuhkan serta harus relevan, spesifik, dan lengkap.

4. *Catching-up Need Approach*

Merupakan pendekatan terhadap audience yang membutuhkan informasi yang singkat atau ringkas namun lengkap terutama mengenai perkembangan suatu subjek dan juga hal yang bersifat relevan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kali ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2012: 7) menyatakan bahwa metode penelitian jenis ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang membuat metode ini disebut sebagai metode positivistik. Positivisme sendiri merupakan salah satu aliran dari filsafat yang menyatakan bahwa suatu fenomena dapat diamati dengan nyata berdasarkan pengalaman oleh pancaindera manusia. Selain itu, metode ini juga disebut dengan kuantitatif karena hasil penelitian yang dilakukan berbentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

Objek yang digunakan sebagai populasi adalah seluruh *subscribers* dari kanal Youtube Felicia Putri Tjiasaka yang berjumlah 660.000 per tanggal 15 Juli 2017, yang mana data ini diperoleh oleh peneliti dari jumlah *subscribers* yang tersedia di *channel* Youtube Felicia Putri Tjiasaka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menggunakan *subscribers* Felicia Putri Tjiasaka sebanyak 660.000 sebagai populasi. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* untuk dapat menentukan sampel dari populasi yang dipilih. Pengambilan sampel probabilistik adalah teknik pengambilan sampel yang membuat setiap populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. (Sugiyono, 2013: 82). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yang menurut Sugiyono (2013: 82) adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sederhana dengan cara acak tanpa perlu memperlihatkan perbedaan yang ada di dalam populasi tersebut. Cara ini dapat dilakukan dalam penelitian ini karena sampel yang dibutuhkan adalah hanya *subscribers* dari kanal Youtube Felicia Putri Tjiasaka tanpa perlu membedakan kelas diantaranya.

Peneliti menggunakan metode perhitungan sampel slovin untuk dapat menentukan berapa banyak sampel yang harus digunakan untuk dapat mewakili jumlah populasi dengan menggunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% dengan jumlah populasi sebanyak 660.000 *subscribers*. Setelah menghitung menggunakan rumus Slovin di atas, maka menghasilkan:

$$n = \frac{660.000}{1 + (660.000) (0,1^2)}$$

$$n = \frac{660.000}{6601}$$

$$n = 99.9848$$

$$n = 100$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus slovin yang telah dilakukan diatas, didapat hasil jumlah sampel yaitu 99.9848, yang dibulatkan menjadi 100 *subscribers* sebagai responden dalam penelitian ini.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. ANALISIS DESKRIPTIF

Tabel 1. Total Skor Jawaban Pada Variabel X

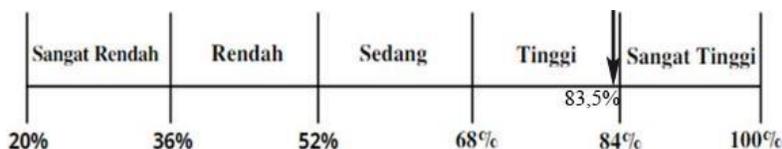
No	Dimensi	Skor Total (X)	Persentase
1.	<i>Story</i>	3073	87,8%
2.	<i>How</i>	2986	85,3%
3.	<i>Audience</i>	3129	78,2%
4.	<i>Reach</i>	2508	83,6%
5.	<i>Excellence</i>	2496	83,2%
Jumlah Skor Total (X)		14192	
Jumlah Skor Ideal (X)		17000	
Persentase		83,5%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Data yang didapat dalam tabel 1 di atas adalah total skor dari hasil rekapitulasi jawaban pada variabel media sosial (X) yang menunjukkan bahwa dimensi *story* memperoleh skor tertinggi dengan persentase 87,8% yang termasuk ke

dalam kategori sangat tinggi. Lalu diikuti oleh dimensi *how* yang memiliki persentase sebesar 85,3% yang juga termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan dimensi *reach* menempati posisi ketiga dengan persentase 83,6% yang termasuk ke dalam kategori tinggi, lalu dimensi *excellence* dengan skor 83,2% termasuk kategori tinggi dan yang terakhir adalah dimensi *audience* dengan skor 78,2% yang juga masih termasuk kategori tinggi walaupun mendapatkan skor paling rendah.

Dari 34 pernyataan yang disebarakan, diperoleh hasil jumlah skor total adalah 14192 atau 83,5% dari skor ideal yaitu 17000 sehingga variabel media sosial (X) ini mendapatkan predikat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menganggap isi konten dari media sosial Youtube Felicia Putri Tjiasaka sudah baik sehingga *subscribers* mendapatkan informasi yang baik serta paham isi dari konten yang disebarakan. Skor ini dapat digambarkan pada garis kontinum berikut:



Gambar 4. Total Skor Variabel Media Sosial (X) Dalam Garis Kontinum Sumber: Olahan Peneliti (2022)

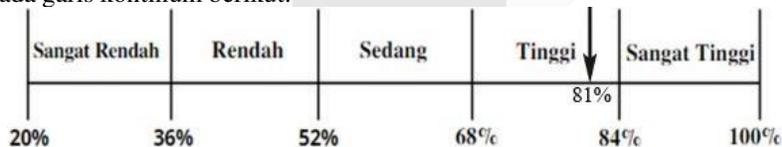
Tabel 2. Total Skor Jawaban Pada Variabel Y

No	Dimensi	Skor Total (Y)	Persentase
1.	<i>Current Need Approach</i>	2285	76,2%
2.	<i>Everyday Need Approach</i>	2886	82,5%
3.	<i>Exhaustic Need Approach</i>	2898	82,8%
4.	<i>Catching-Up Need Approach</i>	2469	82,3%
Jumlah Skor Total (X)		10538	
Jumlah Skor Ideal (X)		13000	
Persentase		81%	

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Data yang didapat dalam tabel 2 diatas adalah total skor dari hasil rekapitulasi jawaban pada variabel kebutuhan informasi (Y) yang menunjukkan bahwa dimensi *exhaustic need approach* memperoleh skor tertinggi dengan persentase 82,8% yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Lalu diikuti oleh dimensi *everyday need approach* dengan skor persentase sebesar 82,5% yang juga termasuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan dimensi *catching-up need approach* menempati urutan ketiga dengan skor persentase 82,3% dengan predikat tinggi dan terkahir adalah dimensi *current need approach* dengan persentase 76,2% yang juga menempati kategori tinggi.

Dari 25 pernyataan yang disebarakan, diperoleh hasil jumlah skor adalah 10538 atau 81% dari skor ideal yaitu 13000 sehingga variabel kebutuhan informasi (Y) ini mendapatkan predikat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menganggap kebutuhan informasi mengenai keuangan yang dibutuhkan sudah cukup terpenuhi. Skor ini dapat digambarkan pada garis kontinum berikut:



Gambar 5. Total Skor Variabel Kebutuhan Informasi (Y) Dalam Garis Kontinum

B. UJI NORMALITAS

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data yang telah tersedia terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut (Silalahi, 2018: 55), uji ini memiliki tujuan untuk mengamati penyebaran data yang terkumpul disebarakan

secara normal. Mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat membantu peneliti untuk menentukan apakah data dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Dalam uji normalitas ini, dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 26 for windows*. Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 26 for windows*. Data tersebut dapat dilihat dari tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.61350599
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Peneliti Dari *IBM SPSS Statistics 26 for windows* (2022)

Tabel 3 diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov, dimana sebuah nilai dapat dikatakan normal apabila lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-smirnov yang telah dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,129 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah dikumpulkan oleh peneliti normal setelah melewati uji normalitas.

### C. ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Analisis regresi linier sederhana merupakan sebuah alat pengujian data yang dilakukan dengan tujuan mengetahui nilai besarnya pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel Media Sosial (X) dan variabel Kebutuhan Informasi (Y) dengan menggunakan rumus berikut:  $Y = a + b.X$ .

Adapun dasar pengambilan keputusan pada pengujian regresi linier sederhana ini mengacu pada dua hal utama, yaitu:

1. Variabel Media Sosial (X) dianggap berpengaruh terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y) apabila nilai signifikansi < 0,05
2. Variabel Media Sosial (X) dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y) apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.771	7.267		1.482	.141
	Media Sosial	.667	.051	.798	13.092	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Olahan Peneliti Dari *IBM SPSS Statistics 26 for windows* (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas yang berisi hasil uji regresi linear sederhana menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 26 for windows*, diperoleh model persamaan:

$$Y=10.771+0,667X$$

Berdasarkan hasil olahan tersebut, dapat diterjemahkan bahwa:

1. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya adalah variabel Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y).
2. Nilai konstanta (a) sebesar 10,771. Artinya adalah jika variabel Media Sosial (X) bernilai 0 (nol), maka variabel Kebutuhan Informasi (Y) juga memiliki nilai yang sama sebesar 10,771 yang berarti konstanta dalam analisis regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial (X) adalah 0,667. Artinya adalah jika nilai pada variabel X ini mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai variabel kebutuhan informasi akan bertambah sebesar 0,667. Koefisien ini bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel media sosial (X) terhadap kebutuhan informasi (Y) adalah positif.

#### D. KOEFISIEN KORELASI

Pengujian korelasiasi merupakan salah satu cara analisis data didalam penelitian yang dapat berguna untuk mengetahui kekuatan antar variabel serta berapa besar pengaruh yang diberikan salah satu variabel ke variabel lainnya Siregar (2013: 250). Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel adalah dengan menggunakan uji korelasi dengan korelasi *product moment*. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antar variabel. Sedangkan jika nilai signifikansi adalah  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel. Dibawah ini adalah hasil uji korelasi menggunakan *pearson product moment* dengan *IBM SPSS Statistics 26 for windows*:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Correlations

		Media Sosial	Kebutuhan Informasi
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

N	100	100
---	-----	-----

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

Sumber: Olahan Peneliti Dari *IBM SPSS Statistics 26 for windows* (2022)

Dari hasil uji koefisien korelasi menggunakan *IBM SPSS Statistics 26 for windows*, didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan antar variabel. Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) yang didapatkan sebesar 0,798 yang berarti dapat dikategorikan pada skala interval 0,60 – 0,799 dengan predikat kuat seperti yang terdapat pada tabel 6 dibawah ini. Dari hasil dari data yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Media Sosial (X) dengan variabel Kebutuhan Informasi (Y)

Tabel 6. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013: 184)

E. KOEFISIEN DETERMINASI

Teknik analisis data koefisien determinasi adalah sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengukur kontribusi dari satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Siregar (2013: 252), Koefisien determinasi adalah nilai numerik yang digunakan untuk mengetahui kontribusi dan kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian kali ini, kontribusi dari variabel independen yaitu penggunaan media sosial Youtube terhadap variabel dependen yaitu pemenuhan kebutuhan informasi akan dihitung atau diuji menggunakan rumus  $KD = (r)^2 \times 100\%$

Nilai koefisien determinasi yang menggunakan rumus diatas diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics 26 for windows*, yang memiliki hasil:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.636	.633	7.65225

Sumber: Olahan Peneliti Dari *IBM SPSS Statistics 26 for windows* (2022)

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.23 diatas, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,798)^2 \times 100\% \\
 &= 63,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah 63,6%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kontribusi pengaruh variabel media sosial Youtube (X) pada pemenuhan kebutuhan informasi (Y) *subscribers* Youtube Felicia Putri Tjiasaka bernilai 63,6%. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% adalah kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## F. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh konten edukasi keuangan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari *subscribers* atau pelanggan *channel* Youtube Felicia Putri Tjiasaka. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tersebut, dilakukan analisis dengan metode deskriptif dan beberapa uji terhadap variabel media sosial (X) dan variabel kebutuhan informasi (Y) dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 26 for windows*.

Dari hasil penelitian dan beberapa uji, diperoleh jawaban bahwa terdapat pengaruh dari konten edukasi keuangan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari *subscribers* atau pelanggan *channel* Youtube Felicia Putri Tjiasaka. Uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang sedang diteliti, dan memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan antar variabel. Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) yang didapatkan sebesar 0,798 yang berarti dapat dikategorikan pada skala interval 0,60 – 0,799 dengan predikat kuat. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel yang diteliti. Selain itu, untuk dapat mengukur seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, peneliti juga melakukan analisis koefisien determinasi yang memperoleh hasil nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah 63,6%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kontribusi pengaruh variabel media sosial Youtube (X) pada pemenuhan kebutuhan informasi (Y) *subscribers* Youtube Felicia Putri Tjiasaka bernilai 63,6%. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% adalah kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti juga melakukan uji analisis regresi linier sederhana dengan tujuan mengetahui nilai besarnya pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel Media Sosial (X) dan variabel Kebutuhan Informasi (Y) yang memperoleh hasil sebagai bukti bahwa media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kebutuhan informasi yaitu sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya adalah variabel Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y).
2. Nilai konstanta (a) sebesar 10,771. Artinya adalah jika variabel Media Sosial (X) bernilai 0 (nol), maka variabel Kebutuhan Informasi (Y) juga memiliki nilai yang sama sebesar 10,771 yang berarti konstanta dalam analisis regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial (X) adalah 0,667. Artinya adalah jika nilai pada variabel X ini mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai variabel kebutuhan informasi akan bertambah sebesar 0,667. Koefisien ini bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel media sosial (X) terhadap kebutuhan informasi (Y) adalah positif.

Dari 100 responden dalam penelitian ini, media sosial Youtube memiliki pengaruh sebesar 63,6% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers* -nya. Besarnya nilai tersebut membuat media sosial pada *channel* Youtube Felicia Putri Tjiasaka dianggap berpengaruh sangat kuat dalam memberikan edukasi mengenai keuangan

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis deskriptif, dan beberapa uji tentang Pengaruh Konten Edukasi Keuangan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Subscribers* Youtube Felicia Putri Tjiasaka, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab identifikasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, di dapat bahwa didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan antar variabel. Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) yang didapatkan sebesar 0,798 yang berarti dapat dikategorikan pada skala interval 0,60 – 0,799 dengan predikat kuat seperti yang terdapat pada tabel 6 dibawah ini. Dari hasil dari data yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Media Sosial (X) dengan variabel Kebutuhan Informasi (Y)

### B. SARAN TEORITIS

Hasil pengujian determinasi yang menunjukkan bahwa hasil sebesar 63,6%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kontribusi pengaruh variabel media sosial Youtube (X) pada pemenuhan kebutuhan informasi (Y) *subscribers* Youtube Felicia Putri Tjiasaka bernilai 63,6%. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% adalah kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari tau faktor lain tersebut dengan variabel bebas yang berbeda.

### C. SARAN PRAKTIS

Saran untuk *channel* Youtube Felicia Putri Tjiasaka yaitu sebaiknya meningkatkan konten dan interaksinya dengan penonton terutama pada jenis-jenis konten yang kurang diminati oleh *audience* seperti dana darurat, asuransi, dan dana pensiun. Hal ini dikarenakan hampir semua pertanyaan yang berkaitan dengan hal tersebut selalu mendapatkan skor persentase yang lebih rendah dibandingkan konten investasi yang memang sudah menjadi primadona konten dari Felicia Putri Tjiasaka, sehingga *channel* Youtube Felicia Putri Tjiasaka tidak hanya dikenal sebagai *influencer* investasi saham saja melainkan juga dikenal sebagai orang yang memberikan edukasi mengenai keuangan secara luas dan tepat.

### REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi* (Cetakan ke-3). Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (9th ed.). Amerika Serikat: Lyn Uhl.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, D. A., Harmastuti, & Uminingsih. (2017). Membangun Game Edukasi “Mathematic Maze” Berbasis Android Untuk Meningkatkan Kemampuan Berhitung Pada Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Statistika Industri Dan Komputasi*, 2(1), 66–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/statistika.v2i01.1101>
- Ortiz, C. D. (2021). *Social Media Success For Every Brand* (D. Sunardi, S. Raharjo, A. Renaldy, & A. Maulidya, Eds.). Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Pawit M, Y. (2016). *Ilmu informasi, komunikasi, dan kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Perdana, C. R. G., Rizal, E., & Khadijah, U. L. S. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(No. 1).
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi*. Bandung: Informatika.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya* (Revisi Kedua). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Jakarta: PT Refika Aditama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.; Suwito, Ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke-16). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke-18). Bandung: ALFABETA.