PENGARUH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP MOTIVASI FOLLOWERS PADA AKUN @MERRYRIANA (PERIODE 01 DECEMBER 2014-17 JANUARI 2015)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TWITTER USAGE ON FOLLOWERS' MOTIVATION IN @MERRYRIANA ACCOUNT (PERIOD 01 DECEMBER 2014-17 JANUARY 2015)

Febri Anugratami[1], Maylanny Christin[2], Berlian Primadani [3]

[1] Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2] Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[3] Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1] febrianugratami@gmail.com, [2]maylanny.christin@gmail.com, [3]berlianprimadani@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini membahas tentang pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap motivasi *followers* pada akun @MerryRiana dalam periode 01 Desember 2014 sampai dengan 17 Januari 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap motivasi *followers* pada akun @MerryRiana dalam periode 01 Desember 2014 sampai dengan 17 Januari 2015. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu media sosial Twitter (X) dan motivasi *followers* (Y). Penelitian ini menggunakan teori yang relevan seperti komunikasi massa, *uses and gratifications*, dan teori kebutuhan Maslow. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun Twitter @MerryRiana dengan responden 100 orang. Dalam menentukan sampel digunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji hipotesis parsial (uji T) dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial Twitter memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap motivasi *followers* akun @MerryRiana sebesar 71,4% , sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Media sosial, Twitter, Motivasi

ABSTRACT
This journal discuss about the effect of social mediaTwitter usage on followers' motivation in @MerryRiana account (period 01 December 2014 – 17 January 2015). The goal of this research is to find how much the affect of social media Twitter usage on followers' motivation in @MerryRiana account (period 01 December 2014 – 17 January 2015). This research use some relevant theories such as mass communications, uses and gratifications, social media, Twitter, consumer behavior, motivation and Maslow's hierarchy of needs. The methods which used in this research was descriptive quantitative. Nonprobability sampling and purposive sampling were applied for determining the sample. Research data was analized by using the 20th version of SPSS (Statistical Product and Service Solutions) for windows. The analysis method was using descriptive analysis, clasical assumption test, the simple regresion, partial hypotheses test and coefficient determination. The results show thatsocial media Twitter usage affect the followers' motivation in @MerryRiana account in the amount of71,4%, while the rest of 28,6% areaffected by other factors beside of the variables of this research .

Keywords: Social media, Twitter, Motivation

1. Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Era teknologi semakin lekat dengan perkembangan zaman sekarang, termasuk kehidupan sosial manusia yang semakin terpengaruh dengan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi semakin mempermudah seseorang untuk mengakses sebuah informasi dan berkomunikasi. Menurut Effendy (2009:10)[1], para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, The *Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To whom With What Effect*?

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.Berdasarkan dari situs sosial media terpopuler 2013[2], Twitter berada diperingkat keempat dengan anggota akun kepemilikan sebesar 53%. Ketergantungan manusia terhadap gadget, teknologi, dan media sosial semakin meningkat. Peneliti menilai bahwa ada sebuah perubahan kebiasaan yang terjadi di ruang lingkup manusia. Jika pada 10 tahun yang lalu, manusia lebih senang berinteraksi secara langsung, kini manusia lebih mengandalkan media sosial. Tidak hanya untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, namun juga bertransaksi.

Twitter digunakan oleh berbagai kalangan. Motivator seperti Merry Riana juga menggunakan Twitter sebagai medium untuk memberikan inspirasi dengan memposting *quotes* (kata bijak) pada akun Twitter @MerryRiana. Akun Twitter Merry Riana (@MerryRiana) mulai aktif pada 25 Mei 2009. *Followers* (pengikut) semakin banyak hingga pada 10 Januari 2015 mencapai 1.260.499 *followers*. *Followers* (pengikut) merupakan pengguna lain yang menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang akan ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama (*timeline*).

Peneliti memilih Twitter akun Merry Riana dikarenakan menurut situs www.profilpedia.com[3] yang diakses pada 10 Januari 2015 menyatakan bahwa Merry Riana adalah seorang motivator wanita Indonesia yang mendunia khususnya di Asia. Buku yang berjudul Mimpi Sejuta Dolar juga dijadikan sebuah film yang berjudul Merry Riana pada tanggal 24 Desember 2014 dan sampai pada 13 Januari 2015 terhitung 650.000 penonton, dikutip dari situs www.twitter.com/MerryRiana[4] yang diakses pada 13 Januari 2015. Hal ini membuat Merry Riana menjadi motivator wanita yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh penggunaan media sosial terhadap motivasi *followers* @MerryRiana pada periode 01 Desember 2014 sampai dengan 17 Januari 2015 karena penelitian akan lebih akurat apabila dilakukan pada saat sebelum dan sesudah film Merry Riana ditayangkan.

Pada website Merry Riana[5] tertulis bahwa Debbie Widjaja, salah satu *followers* yang terinspirasi dari akun Twitter @MerryRiana sampai merilis buku yang berjudul *Follow* @MERRYRIANA pada 21 Juni 2013. Hal ini juga membuktikan bahwa akun Twitter Merry Riana sangat menginpirasi. Motivasi itu sebagai sesuatu yang kompleks. Motivasi akan menyebabkan terjadinya suatu perubahan energi yang ada pada diri manusia, sehingga akan bergayut dengan persoalan gejala kejiwaan, perasaan dan juga emosi, untuk kemudian bertindak atau melakukan sesuatu. Semua ini didorong karena adanya tujuan, kebutuhan atau keinginan (Sardiman, 1986:74)[6].

Dikutip dari penelitian Raisha Dwi Mayangsari yang berjudul Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Baca Berita Online *Follower* Akun @detikcom di Pekanbaru (2014)[7] bahwa media sosial Twitter merupakan media yang perkembangannya sangat pesat di kalangan masyarakat. Namun, seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh media sosial tersebut terhadap motivasi seseorang belum diketahui. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Motivasi Followers Pada Akun @MERRYRIANA".**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap motivasi *followers* pada akun @MerryRiana dalam periode 01 Desember 2014 sampai dengan 17 Januari 2015?"

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Binner (dalam Ardianto, Komala & Kalinah, 2009:3)[8], yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk (Vivian, 2008: 450)[9]. Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa menjadi: komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim

melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Ardianto, Komala & Kalinah, 2009: 6).

2.1.2 Uses and Gratifications Model

Menurut Ardianto, Komala&Karlinah (2009:73), *Uses and Gratifications Model* (Model Kegunaan dan Kepuasaan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan terhadap media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu.

Menurut Effendy (2003:289), model ini merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Infante dalam Aan (2013:76)[10] menjelaskan bahwa riset model uses and gratifications ini menjelaskan tentang bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya, berdasarkan seleksi kepentingannya, bukan atas dasar dictum dan media massa.

Uses and gratifications model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses and gratifications model* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan.

Effendy menambahkan, mengenai kebutuhan biasanya orang merujuk kepada hierarki kebutuhan (*need hierarchy*) yang ditampilkan oleh Abraham Maslow (1954). Ia membedakan lima peringkat kebutuhan dasar, yaitu (2003:290) :

a. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis)
b. *Safety needs* (kebutuhan keamanan)
c. *Love needs* (kebutuhan cinta)
d. *Esteem needs* (kebutuhan penghargaan)
e. *Self-actualization needs* (kebutuhan aktualisasi diri)

2.1.3 Media Sosial

Definisi media sosial menurut Evans (2008 : 33)[11] mengatakan bahwa media sosial adalah sebagai berikut: "*Social media is the democratization of information, transforming people from content publisher. It is the shift from broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers. Social media uses the "wisdom of crowds" toconnect information in a collaborative manner*". (Media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan "konsep orang banyak" agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama).

Menurut pendapat Chris Heuer seorang yang menggagas Social Media Club yang dimuat dalam buku Engagement (Brian Solis, 2010:263)[12] mengemukakan bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya:

1. *Context*
   Context atau konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.
2. *Communication*
   Communication atau komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
3. *Collaboration*
   Collaboration atau kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*
   Connection atau koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

Pendapat lainnya di kemukakan oleh David Armano dalam buku Engagement (Brian Solis, 2010:263) mengemukakan 4C sosial media dengan pendekatan membangun komunitas yaitu:

1. *Content* atau konten adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas
2. *Context*/konteks adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai
3. *Connectivity*/konektifitas adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi
4. *Continuity*/kelangsungan adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak

2.1.4 Twitter

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Hadi (2010: 2)[13] pengertian Twitter adalah situs microblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan panjang maksimal 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik. Twitter menghubungkan pertanyaan "Apa yang sedang anda lakukan saat ini?"dan menghubungkan pertanyaan tersebut kepada pengguna dengan kembali bertanya "*What are you doing*?".

Inti dari Twitter adalah *tweet*. *Tweet* adalah tulisan yang panjangnya maksimal 140 karakter yang diposkan ke Twitter. Kata *tweet* dapat digunakan sebagai kata benda, misalnya dalam kalimat "Kamu sudah membaca *tweet* ini?" dan juga sebagai kata kerja, seperti dalam kalimat "Silahkan *tweet* ini". Pada awalnya Twitter dimaksudkan sebagai fasilitas untuk menjawab pertanyaan "*What are you doing*?" , walaupun sebagian orang meng-*update*tentang kegiatan yang sedang mereka lakukan, berita baru ataupun menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengguna Twitter lainnya(Zarella, 2011: 39)[14].

2.1.5 Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam Setiadi (2008: 3)[15] mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta melibatkan pertukaran. Adapula faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor pribadi serta faktor psikologis. Pada faktor psikologis terdapat motivasi.

2.1.6 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi movere yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar khalayak mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.

Menurut Setiadi (2003:94), dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Selain itu, Setiadi (2003:94) berpendapat bahwa motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Sementara motivasi umum bersangkutan dengan upaya ke arah setiap tujuan, difokuskan ke tujuan individual agar mencerminkan minat tunggal dalam perilaku yang berkaitan dengan hal tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan.

2.1.7 Teori Kebutuhan Maslow

Menurut Setiadi (2008:107), hierarki kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya, jika kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama. Selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingat kebutuhan yang kelima.

Menurut Mangkunegara (2011:94)[16], kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yangpaling rendah ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri (*self-actualization needs*) (Setiadi, 2008:107). Abraham maslow mengemukakan bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah sebagai berikut (Mangkunegara, 2011:95).

1. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untu makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati, dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi. Kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide memberi penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian yang membahas tentang "pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap motivasi *followers* pada akun @MerryRiana" ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Penelitian

deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sekaran, 2006:158)[17].

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penulis akan mendeskripsikan mengenai pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap motivasi *followers* pada akun @MerryRiana dalam periode 01 Desember 2014 sampai dengan 17 Januari 2015.

3 Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (media sosial Twitter @MerryRiana) terhadap variabel terikat (motivasi *followers*) yang dilakukan pada 100 responden yang menjadi *followers* akun tersebut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,546	,164		3,330	,001
	X	,829	,053	,845	15,633	,000

Gambar 3.1 Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan Hasil pengolahan data dengan *SPSS for windows* pada tabel diatas dapat disimpulkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = (0,546) + (0,829)X$$

a. Konstanta sebesar 0,546, artinya jika variabelmedia sosial Twitter@MerryRiana bernilai 0 (nol), maka variabel Y yaitu motivasi *followers* akan bernilai 0,546. Dapat diartikan bahwa tanpa adanya media sosial Twitter @MerryRiana, motivasi *followers* akan bernilai 0,546
b. Variabel media sosial Twitter @MerryRiana yang didalamnya telah termasuk tiga indikator yaitu intensitas penggunaan, isi pesan (*short, catchy text*) dan hubungan antara *followers* dengan media memiliki nilai sebesar 0,829 terhadap motivasi *followers* dalam periode 01 Desember 2014 sampai dengan 17 Januari 2015. Kemudian, koefisien regresi pada variabel media sosial Twitter @MerryRiana bernilai positif, ini berarti terjadi hubungan yang positif antara media sosial Twitter @MerryRiana terhadap motivasi *followers*, artinya semakin meningkat penggunaan media sosial Twitter @MerryRiana, maka motivasi *followers* juga semakin meningkat.

3.2 Koefisien Determinasi

Dalamanalisisregresi, koefisiendeterminasidijadikandasardalammenentukanbesarnyapengaruhvariabelbebasterhadapvariableterikat.

Berdasarkanhasilujikoefisiendeterminasibahwa R sebesar 0,845dan R *square* (R^2) adalah 0,714. Angkatersebutdigunakanuntukmelihatbesarnyapengaruhpenggunaan media sosial Twittersimultan.Angkatersebutmenunjukkankoefisiendeterminasi (KD) sebesar71,4%. Hal inimenunjukkanbahwavariabelbebasmedia sosial Twitter @MerryRianaberpengaruhsebesar71,4% terhadapvariabelmotivasi *followers*sedangkansisanya28,6% dipengaruhiolehfaktor lain yang tidakditelitidalampenelitianini.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah variabel media sosial Twitter mempengaruhi variabel motivasi *followers* sebesar 71,4%. Hal ini dibuktikan oleh hasil teknik analisis data seperti, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, uji hipotesis (uji T) dan koefisien determinasi. Hasil uji asumsi klasik dengan jenis normalitas, membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Lalu, dengan jenis heteroskedastisitas, membuktikan bahwa data tidak terdapat problem heteroskedastisitas (bersifat homogen). Hasil analisis regresi sederhana membuktikan bahwa variabel media sosial Twitter mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel motivasi *followers* karena terdapat nilai koefisien regresi positif. Hasil uji hipotesis (uji T) diperoleh nilai t hitung jauh lebih besar dari t tabel yaitu t hitung (15,641) > t tabel (1,660), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap motivasi *followers* akun @MerryRiana. Hasil koefisien determinasi membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan media sosial Twitter terhadap variabel motivasi *followers*, dengan nilai persentase sebesar 71,4%. Sementara sisanya 28,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan juga, besarnya pengaruh antara variabel media sosial Twitter dengan motivasi *followers* dapat dibuktikan dari persentase jumlah skor total pada setiap indikator di kedua variabel, yaitu diatas 70%.

Daftar Pustaka

[1]Effendi, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya
[2]*http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/*
[3]*http://www.profilpedia.com/2014/11/profil-dan-biografi-merry-riana.html*
[4]*http://twitter.com/MerryRiana*
[5[*http://www.merryriana.co.id/?s=twitter+merry+riana+menginspirasi*
[6]Sardiman. (2007). Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta:PT Raja Gravindo
[7]Mayangsari, Raisha Dwi. 2014. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Baca Berita Online Follower Akun @detikcom. Universitas Riau, Palembang
[8]Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. (2009). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
[9]Vivian, John. (2008). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
[10]Aan, Munawar Syamsuddin. (2013). Metode Riset Kuantitatif Komunikasi. Yogyakarta: Pustaka Belajar .
[11] Evans, Dave.(2008). Social Media Marketing An Hour A Day, Wiley Publishing,. Inc: Canada
[12] Solis, Brian. (2011). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons..
[13] Hadi, Mulya. (2010). Twitter untuk Orang Awam. Palembang: Maxikom
[14] Zarella, Dan. (2010). The Social Media Marketing Book. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
[15] Setiadi,J dan Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
[16] Mangkunegara, Anwar Prabu. (2011). Manajemen sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
[17] Sekaran, Uma. (2011). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat