

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial *Twitter* ini bukanlah hal yang asing lagi bagi para penggunanya. Sebagai media sosial yang memiliki lebih dari 19 juta pengguna di Indonesia, *Twitter* juga dimanfaatkan oleh para pelanggan Telkomsel sebagai sumber informasi. Melalui pendekatan penggunaan media *Twitter* yang ditinjau dari 3 aspek yaitu *perceived value*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan media *Twitter* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan Telkomsel.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dengan menggunakan metode analisis jalur untuk menguji hipotesis secara simultan dan parsial. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Twitter* Telkomsel. Data kuesioner disebarkan pada *followers* akun *Twitter* Telkomsel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan diperoleh sebanyak 400 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka akun *Twitter* Telkomsel diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam ketika mengatasi kendala yang dihadapi oleh *followers*nya dalam menggunakan produk dan layanan Telkomsel. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti aspek lain dari media *Twitter* seperti jenis konten yang disampaikan serta meneliti media lain yang digunakan Telkomsel dalam aktifitas penyampaian informasi kepada pelanggannya.

Kata Kunci: *Media Sosial, Twitter, Kebutuhan Informasi, Telkomsel*