

Pengaruh Kualitas Informasi Akun TikTok @kemenkeuri Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut

Ludgardis Bonita Jani¹⁾, Ni Wayan Putri Despitarsari²⁾, dan Made Vairafya Yogantari³⁾

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: : bonita.jani001@student.unud.ac.id¹⁾, Niwayanputrides@unud.ac.id²⁾,
madeyogantari@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

The TikTok account @kemenkeuri is one way the Ministry of Finance shares information and helps the public understand how to manage state and personal finances with a wider audience. The purpose of this study is to determine the extent to which the quality of information on the TikTok account @kemenkeuri influences how well its followers obtain the information they need. This research uses a quantitative method, collecting data thru a survey by distributing questionnaires to participants. Participants are followers of the TikTok account @kemenkeuri who are between 18 and 25 years old and have watched, liked, commented on, or shared content from that account. This study uses Uses and Gratifications theory. The sample size was determined using Roscoe's formula, resulting in 160 participants. The data was then analyzed using SPSS for Windows Version 26. The research results indicate a positive influence between the quality of information on the TikTok account @kemenkeuri and how well its followers meet their information needs. This is supported by the correlation coefficient test result of 0.340, which indicates a positive relationship with a low correlation level. The simple linear regression test confirms that there is a significant influence on how well followers meet their information needs. The determination coefficient test result of 0.116 means that the quality of information on the TikTok account @kemenkeuri explains 11.6% of the variation in the information needs variable. This study concludes that the quality of information on the TikTok account @kemenkeuri has a significant impact on how well its followers meet their information needs.

Keywords: Keywords: Information Quality;Fulfilment of Information Needs; TikTok @kemenkeuri

PENDAHULUAN

Media sosial menawarkan kemudahan akses dan ragam format penyajian informasi yang menarik serta memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi seperti memberikan komentar dan membagikan unggahan. Saat ini, platform yang paling sering diakses oleh masyarakat salah satu adalah media sosial dan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai media untuk menyampaikan serta menyebarkan informasi (Putri et al., 2023). Berdasarkan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna

media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,6% dibandingkan tahun 2023, dengan WhatsApp sebagai platform yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok(We Are Social, 2024).

TikTok saat ini dimanfaatkan juga oleh berbagai pihak sebagai media untuk menyebarkan informasi, mencari dan memperoleh informasi (Ayu & Sutriani, 2022.). TikTok telah mengalami perkembangan fungsi dari media hiburan menjadi salah satu media penyebaran dan memperoleh informasi oleh berbagai pihak (Zahbi, 2023). Media sosial TikTok hadir sebagai sarana baru dalam memperoleh informasi yang dapat diakses tanpa adanya batasan jarak dan waktu. TikTok yang bersifat interaktif juga memungkinkan penggunanya menerima informasi serta berperan dalam membagikan serta menanggapi informasi yang ada. Upaya mencari dan mendapatkan informasi ini merupakan salah satu cara khalayak dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi guna untuk menambah pengetahuan dalam penyelesaian suatu permasalahan (Apriani, 2023).

Kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan ketika pengetahuan yang dimiliki individu belum memadai untuk menyelesaikan permasalahan atau mencapai tujuan hidup tertentu. Oleh karena itu, individu akan melakukan berbagai aktivitas pencarian informasi guna melengkapi kekurangan pengetahuan tersebut melalui pemanfaatan sumber-sumber informasi yang relevan (Nisa, 2019). Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui media sosial, khalayak tidak hanya mencari informasi dengan akses cepat tetapi juga informasi yang dapat dipercaya. Semakin baik tingkat kepercayaan khalayak terhadap informasi maka terbukti kualitas informasi tersebut. Tingkat kepercayaan ini memengaruhi khalayak dalam berbagai aspek kehidupan seperti pengambilan suatu keputusan (Aini & Nanda, 2020).

Kualitas informasi merupakan penilaian terhadap tingkat kelayakan suatu informasi yang disediakan oleh penyedia informasi berdasarkan kriteria tertentu. Kualitas informasi memiliki peranan penting sebagai indikator apakah informasi tersebut dapat digunakan secara efektif. Informasi yang memiliki kualitas baik akan memudahkan pengguna dalam memahami isi serta memperoleh manfaat dari informasi yang disampaikan

Pemerintah mempunyai kewenangan, tanggung jawab, serta akses langsung terhadap data dan kebijakan resmi sehingga kualitas dari informasi yang tersedia cenderung dapat dipertanggung jawabkan (Setyorini, 2022). Saat ini pemerintah mencoba untuk melibatkan masyarakat dalam melakukan sosialisasi kebijakan dan fungsi pemerintah melalui media sosial yang dikelola langsung oleh pemerintah (Purike et al., 2022). Salah instansi pemerintah yang aktif menggunakan sosial media sebagai media penyebaran informasi adalah Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia memiliki akun TikTok yaitu @kemenkeuri. Akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 290,1 ribu (per tanggal 21 Oktober 2025) dan aktif dalam mengunggah kontennya. Akun media sosial TikTok tersebut merupakan media sosial paling aktif di antara akun media sosial resmi Kementerian Keuangan lainnya. Akun TikTok @kemenkeuri merupakan salah satu cara Kementerian Keuangan dalam menyebarkan literasi dan pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan keuangan negara maupun pribadi dengan jangkauan audiens yang lebih luas (Setyorini, 2022).

Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di Indonesia bervariasi berdasarkan kelompok usia. Kelompok usia 26–35 tahun mencatat tingkat literasi keuangan sebesar 74,82%, disusul oleh kelompok usia 36–50 tahun sebesar 71,79%, serta kelompok usia 18–25 tahun sebesar 70,19% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Meskipun demikian, hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa kelompok usia 18–25 tahun memiliki tingkat literasi keuangan yang relatif tinggi, namun penerapannya dalam kehidupan sehari-hari masih belum optimal. Salah satunya ditunjukkan dengan laporan Otoritas Jasa Keuangan dalam Zakaria (2025), menyatakan bahwa utang masyarakat Indonesia di Layanan *Buy Now Pay Later* mencapai Rp47 triliun hingga Juni 2023, di mana kelompok usia 18-25 tahun masuk dalam kelompok usia yang menyumbang lebih dari separuh total pinjaman yaitu sekitar Rp26,87 triliun. Sementara itu nilai kredit macet pinjaman online secara nasional tercatat sebesar Rp1,73 triliun dan kelompok usia 18-25 tahun masuk dalam kelompok usia yang menyumbang 44% dari total kredit macet (Zakaria et al., 2025). Hal ini menunjukkan meskipun memiliki literasi keuangan yang baik, praktik pengelolaan keuangan kelompok usia 18-25 tahun masih belum optimal. Pengetahuan keuangan yang dimiliki belum sepenuhnya diterapkan dalam pengambilan keputusan keuangan sehingga upaya untuk terus meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang keuangan tetap diperlukan. Pada rentang usia ini sebagian besar telah memasuki atau akan memasuki fase kehidupan produktif seperti memasuki dunia kerja dan mempunyai pendapatan, yang mana memerlukan pengetahuan keuangan yang lebih baik. Pengetahuan keuangan ini bertujuan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi kehidupan dewasa yang memerlukan pengelolaan dan pengambilan keputusan keuangan yang lebih kompleks dan bertanggung jawab (Astohar et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penggunaan media sosial sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi tetap memerlukan perhatian pada kualitas informasi yang disampaikan, terlepas dari kemudahan akses yang ditawarkan oleh media sosial itu sendiri. Kualitas informasi yang baik menjadi penting karena semakin tinggi kualitas dari suatu informasi, semakin besar kemungkinan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Studi ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang menargetkan pengikut akun TikTok @kemenkeuri berusia 18-25 tahun maka peneliti ingin mengusulkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi Akun TikTok @kemenkeuri Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pengikut”**.

Tinjauan Teoritis Kualitas informasi

Menurut Romney dan Steinbart dalam (Tanjaya et al., 2019), Kualitas informasi merujuk pada data yang telah dikelola dan diproses sedemikian rupa sehingga mampu memberikan pemahaman serta mendukung perbaikan dalam proses pengambilan keputusan. Sejalan dengan peran tersebut, khalayak diharapkan dapat menghasilkan keputusan yang lebih tepat seiring dengan meningkatnya kualitas informasi yang tersedia. Nelson (2005) dalam membagi kualitas informasi ke dalam empat karakter, meliputi:

1. *Accuracy*; informasi yang dihasilkan bebas dari kesalahan, dapat dipercaya, dan konsisten.
2. *Completeness*, informasi yang dihasilkan dapat memberi gambaran lengkap yang relevan untuk para pengguna.
3. *Currency*, informasi yang dihasilkan tersedia tepat waktu yang artinya informasi diunggah sesuai dengan masa saat informasi tersebut dibutuhkan sehingga khalayak tidak terlambat mengetahui informasi tersebut
4. *Format*, informasi yang dihasilkan dapat dimengerti dan membantu pengguna dalam penyelesaian tugasnya (Nelson et al., 2005).

Kebutuhan informasi

Kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan ketika pengetahuan yang dimiliki individu belum memadai untuk menyelesaikan permasalahan atau mencapai tujuan hidup tertentu. Oleh karena itu, individu akan melakukan berbagai aktivitas pencarian informasi guna melengkapi kekurangan pengetahuan tersebut melalui pemanfaatan sumber-sumber informasi yang relevan (Nisa, 2019). Seiring dengan membaiknya kehidupan manusia, kebutuhan akan informasi pun semakin meningkat. Kebutuhan informasi dimulai dengan pertanyaan dan kemudian mencari jawaban atas pertanyaan tersebut. Selain itu, menurut Guha (1978), terdapat empat jenis pendekatan kebutuhan informasi, sebagai berikut:

1. *Current need approach*, yaitu proses pendekatan di mana pengguna membutuhkan informasi terkini dengan tujuan meningkatkan wawasan dan pengetahuan mereka.
2. *Everyday need approach*, yaitu proses pendekatan yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna akan informasi yang spesifik dan cepat.
3. *Exhaustive need approach*, yaitu proses di mana pengguna memerlukan informasi yang mendalam. Pengguna sangat bergantung pada informasi yang spesifik, relevan, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, yaitu proses yang bertujuan agar pengguna memperoleh informasi yang ringkas sesuai dengan kebutuhannya, namun informasi tersebut tetap disampaikan dengan jelas.

Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini menekankan khalayak berperan aktif dalam menentukan media serta konten tertentu guna memperoleh kepuasan yang diharapkan. Dalam perspektif teori ini, pengaruh media dipandang bersifat terbatas karena khalayak memiliki kebebasan dan kendali dalam menentukan penggunaan media. Khalayak dianggap memiliki kesadaran diri, mampu memahami, serta mengungkapkan alasan-alasan yang melatarbelakangi penggunaan media, di mana media diposisikan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka (West & Turner. Lynn H., 2010). Dalam penggunaan media, terdapat 5 kategori kebutuhan yang dipenuhi oleh media yaitu:

1. Kognitif,

Kebutuhan yang berkaitan dengan memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman

2. Afektif

Kebutuhan afektif berkaitan dengan aspek emosional individu, termasuk pencarian pengalaman yang bersifat menyenangkan maupun pengalaman estetis.

3. Integratif pribadi

Kebutuhan integratif pribadi mengacu pada kebutuhan individu untuk meningkatkan kredibilitas, rasa percaya diri, serta status diri.

4. Integratif sosial

Kebutuhan integratif sosial berhubungan dengan upaya individu dalam memperkuat hubungan dan interaksi sosial, baik dengan keluarga, teman, maupun lingkungan sosial lainnya.

5. Pelepasan ketegangan

Kebutuhan pelepasan ketegangan berkaitan dengan kebutuhan individu untuk mengurangi tekanan, melepaskan stres, serta melakukan pengalihan perhatian dari aktivitas sehari-hari. (West & Turner. Lynn H., 2010)

Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, ada lima asumsi teori *Uses and Gratifications*, sebagai berikut:

1. Audiens memainkan peran aktif dalam menentukan media yang digunakan, dengan penggunaan media diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Inisiatif dalam menghubungkan pemenuhan kebutuhan dengan pemilihan media tertentu sepenuhnya berada di tangan audiens.
3. Media bukan satu-satunya sumber pemenuhan kebutuhan, melainkan bersaing dengan berbagai sumber lain untuk memuaskan audiens.
4. Audiens menyadari pola penggunaan media, minat, dan motif dasar mereka, memungkinkan mereka memberikan informasi yang akurat kepada peneliti mengenai penggunaan media.

5. Evaluasi konten media adalah wewenang audiens sebagai pengguna media.
(West & Turner. Lynn H., 2010).

Keterkaitan teori *Uses and Gratifications* dengan penelitian ini terletak pada pandangan teori tersebut yang menempatkan khalayak sebagai individu yang sadar dan aktif dalam memilih media yang digunakan, khususnya media yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Dalam proses pemilihan media, khalayak mempertimbangkan kualitas informasi yang disajikan oleh media sebagai dasar penilaian apakah media tersebut dapat memberikan kepuasan yang diharapkan.(Apriani, 2023). Pada penelitian ini pengikut akun TikTok @kemenkeuri diasumsikan secara aktif menggunakan (*uses*) akun @kemenkeuri serta percaya terhadap kualitas dari informasi yang disajikan akun tersebut untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) berupa pemenuhan kebutuhan informasi. Teori *Uses and Gratifications* telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk menjelaskan berbagai fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Salah satu penelitian ini dilakukan oleh Atika Apriani (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi pada akun Instagram @magangupdate memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi magang bagi pengikutnya. Selain itu, penelitian oleh Annissa Mu'arifah dan Renny (2024) juga menggunakan teori ini dan menemukan bahwa kualitas informasi dari akun Instagram @pinterpolitik memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada Generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi yang disajikan oleh akun TikTok @kemenkeuri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan pengikut akun TikTok @kemenkeuri. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung, seperti penelitian sebelumnya, artikel ilmiah, dan jurnal terkait.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut akun TikTok @kemenkeuri yang per tanggal 21 Oktober sebesar 290,1 ribu pengikut dan menggunakan akun tersebut sebagai media untuk mencari suatu informasi yang mereka butuhkan. Lebih lanjut besaran sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan Roscoe sehingga diperoleh jumlah sampel yaitu 160 sampel dengan karakteristik sampel yaitu pengikut akun TikTok @kemenkeuri yang berusia 18-25 tahun dan sudah pernah menonton, menyukai, mengomentari atau membagikan konten dari akun

tersebut. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, *purposive sampling* bertujuan adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu pengikut akun TikTok @kemenkeuri berusia 18-25 tahun yang sebelumnya pernah menonton, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten dari akun @kemenkeuri.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, yaitu berupa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden (Sugiyono, 2019). Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden diberikan pilihan jawaban, sehingga memudahkan mereka memberikan jawaban berdasarkan pengalaman mereka. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Untuk menentukan pengaruh kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut, dilakukan berbagai uji statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis termasuk uji koefisien determinasi dan uji T (Parsial).

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh seluruh butir pernyataan dari variabel bebas (kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri) dan variabel terikat (kebutuhan informasi pengikut) terbukti layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian ini di mana nilai koefisien korelasi yang seluruhnya di atas 0,3. Nilai koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,688 ditemukan variabel terikat (kebutuhan informasi pengikut). Sementara nilai koefisien terendah pada variabel bebas (kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri) dengan nilai 0,407.

Uji Reabilitas

Berdasarkan uji reabilitas yang telah dilakukan, diperoleh seluruh butir pernyataan variabel bebas (kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri) dan variabel terikat (kebutuhan informasi pengikut) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Kedua variabel menunjukkan nilai yang memenuhi ketentuan yaitu lebih dari 0,60. Variabel bebas memperoleh nilai sebesar 0,640 dan variabel terikat sebesar 0,628.

Hasil Penelitian

Akun TikTok @kemenkeuri merupakan akun resmi milik Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Akun TikTok @kemenkeuri bertujuan untuk menyebarkan literasi dan pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan keuangan negara maupun pribadi dengan jangkauan audiens yang lebih luas (Setyorini, 2022). Berdasarkan data per 21 Oktober 2025, akun @kemenkeuri telah memiliki jumlah pengikut sebesar 290,1 ribu pengikut dan memperoleh 3,5 juta *likes* serta telah mengunggah 430 konten. Target audiens akun TikTok @kemenkeuri adalah pengguna TikTok dengan rentang usia 18–30 tahun yang berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, serta *first jobber* atau individu yang baru memasuki dunia kerja (Setyorini, 2022).

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00315296
More Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.061
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.067
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: (Olah Data,2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada nilai exact Sig. (2-tailed) sebagai indikator signifikansi.

Penggunaan exact Sig. pada uji Kolmogorov-Smirnov diterapkan ketika data memiliki karakteristik tidak optimal, ukuran sampel terbatas, frekuensi data yang jarang, kondisi ketidakseimbangan data dan akan dilakukan uji korelasi pearson (Mehta & Patel, 2010). Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,067 yang lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian, data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Kualitas Informasi	Kebutuhan Informasi
Kualitas Informasi	Pearson correlation	1	.340
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
Kebutuhan Informasi	Pearson correlation	.340	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

Sumber: (Olah Data,2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,340, yang menunjukkan arah hubungan positif. Menurut Alfatih (2021), ini menunjukkan tingkat hubungan yang rendah karena berada dalam rentang nilai 0,02 - 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri, semakin tinggi pula kebutuhan informasi pengikutnya. Meskipun nilai korelasi berada pada tingkat hubungan yang rendah, menunjukkan kedekatan yang lemah dari hubungan yang terbentuk, namun tetap menunjukkan korelasi yang signifikan.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Regresi Linier Sederhana

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.325	3.039		6.688	.000
	Kualitas Informasi Akun TikTok @kemenkeuri	.395	0.87	.340	4.551	.000

a. Dependent Variabel: Kebutuhan_Informasi
Sumber: (Olah Data,2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana maka dapat dirumuskan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,325 + 0,395X$$

Hasil uji regresi yang disajikan dalam tabel menunjukkan nilai konstanta sebesar 20,325, yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Tidak Terstandarisasi dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri bernilai nol atau tidak berubah, variabel kebutuhan informasi pengikut tetap pada nilai 20.325. Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari kualitas informasi, masih ada faktor lain yang berkontribusi dalam memengaruhi kebutuhan informasi pengikut mengenai nilai-nilai dasar ini. Selanjutnya, nilai koefisien regresi yang menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditemukan sebesar 0,395, dengan nilai t hitung sebesar 4,551 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri, akan terjadi peningkatan kebutuhan informasi pengikut sebesar 0,395. Temuan ini menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan dependen, di mana semakin baik kualitas informasi yang disajikan, semakin tinggi pula kebutuhan informasi pengikut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi pada akun TikTok @kemenkeuri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan informasi pengikutnya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 ^a	.116	.110	3.013

Sumber: (Olah Data,2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R-square* (R^2) yang diperoleh adalah 0,116. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas informasi pada akun TikTok @kemenkeuri mampu menjelaskan variasi pada variabel kebutuhan informasi sebesar 11,6%, sedangkan sebesar 88,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Uji T (Parsial)

coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.325	3.039		6.688	.000
	Kualitas Informasi Akun TikTok @kemenkeuri	.395	0.87	.340	4.551	.000

Sumber: (Olah Data,2025)

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel kualitas informasi pada akun TikTok @kemenkeuri memperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,551 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pengambilan keputusan pada uji *t* dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dan *t* tabel, di mana jika *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel, maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat. Mengacu pada Tabel 4.10, nilai *t* tabel sebesar 1,975, sehingga dapat disimpulkan bahwa *t* hitung (4,551) > *t* tabel (1,975). Dengan demikian, variabel kualitas informasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi yang disajikan oleh akun TikTok @kemenkeuri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Subjek penelitian terdiri dari 160 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @kemenkeuri dengan rentang usia 18–25 tahun, serta pernah berinteraksi dengan konten akun tersebut melalui aktivitas menonton, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan antara kualitas informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi, di mana sebagian besar penelitian sebelumnya juga menyatakan adanya pengaruh kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Namun demikian, penelitian ini menemukan perbedaan pada urutan tingkat pengaruh masing-masing indikator kualitas informasi apabila dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya. Pada penelitian Dwi Shinta dan Eko Hartanto (2025) menunjukkan bahwa indikator *accuracy* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *currency* merupakan indikator dengan tingkat pengaruh paling tinggi dibandingkan indikator kualitas informasi lainnya. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Aramburu et al., 2024) yang menyatakan bahwa *currency* merupakan komponen penting dalam kualitas informasi, mengingat kecenderungan khalayak saat ini yang lebih memprioritaskan kecepatan dalam penyajian informasi.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya namun dalam tingkat pengaruh yang rendah. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik dan pola komunikasi di media sosial. Konten pada media sosial, yang dalam penelitian ini secara khusus mengenai media sosial TikTok, memiliki durasi pendek yang memuat penyederhanaan pesan sehingga isi pesan tidak dijelaskan secara mendalam. Pada akun @kemenkeuri semua konten yang diunggah dengan durasi 1-1,5 menit yang menyesuaikan dengan karakteristik konten pada media sosial Tiktok, di mana hal ini menyebabkan informasi disajikan sudah disederhanakan dan mengurangi kedalaman pembahasan informasi tersebut. Lebih lanjut Asti Prasetyawati (2021) menyatakan penggunaan media sosial TikTok oleh pemerintah dalam menyebarkan informasi dapat mereduksi bobot keseriusan dari informasi dikarenakan karakteristiknya menyajikan konten yang singkat (Prasetyawati, 2021). Hal ini menunjukkan akun TikTok @kemenkeuri tidak dirancang untuk menjadi sumber informasi utama namun digunakan sebagai media untuk membangun kesadaran atau awareness dari pengikutnya. Meskipun kualitas

informasi akun TikTok @kemenkeuri dinilai baik oleh responden namun bentuk penyajian informasi tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan akan informasi yang mendalam. Temuan dalam penelitian ini memperkuat pandangan dari teori *Uses and Gratification* dari Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch bahwa pengguna media, dalam penelitian ini merujuk pada pengikut akun TikTok @kemenkeuri berperan aktif dalam memilih sumber informasi yang dianggap mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan, sebagaimana dibahas dalam penelitian ini, mengacu pada kepuasan terhadap kualitas informasi pada akun TikTok @kemenkeuri dalam pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang dibahas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh akun TikTok @kemenkeuri secara signifikan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini menghasilkan nilai positif, yang menunjukkan hubungan langsung antara kedua variabel. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas informasi pada akun TikTok @kemenkeuri akan diikuti dengan peningkatan pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Berdasarkan hasil analisis, kualitas informasi akun TikTok @kemenkeuri berkontribusi sebesar 11,6% dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, temuan ini mampu menjawab hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas informasi pada akun TikTok @kemenkeuri secara signifikan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan oleh akun @kemenkeuri, semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas informasi, skor rata-rata dari 4 indikator termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut rata-rata akun TikTok @kemenkeuri memiliki penilaian positif terhadap kualitas informasi akun TikTok

@kemenkeuri. Untuk variabel kebutuhan informasi, dari 4 indikator, terdapat satu indikator dengan skor rata-rata dalam kategori baik, sedangkan 3 indikator lainnya termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun TikTok @kemenkeuri, sebagai responden, percaya bahwa akun @kemenkeuri telah menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Akun TikTok @kemenkeuri diharapkan dapat terus meningkatkan kinerjanya dalam menyajikan informasi yang berkualitas. Upaya peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui penguatan berbagai aspek seperti pada aspek kualitas informasi terkhusus pada *accuracy* (akurasi) dan *completeness* (kelengkapan), yang dalam penelitian ini kurang memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut. Upaya ini agar setiap konten yang disajikan tetap relevan dengan perkembangan isu serta kebijakan terkini serta menyajikan informasi yang sesuai dengan kondisi pengikutnya. Dengan konsisten menyajikan konten yang kredibel, menarik dan edukatif diharapkan akun TikTok @kemenkeuri dapat semakin efektif dalam menyebarkan informasi keuangan kepada khalayak.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik serupa, disarankan untuk menelaah faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi namun belum dikaji dalam penelitian ini. Dengan memasukkan variabel tambahan, seperti kredibilitas dan terpaan media, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara kualitas informasi dan perilaku khalayak dalam konteks media sosial, khususnya media sosial yang dikelola oleh pemerintah. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan metodologis yang berbeda dalam mengkaji konten yang disajikan oleh akun TikTok @kemenkeuri.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Alfatih, A. (2021). *Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable: X dan Y*. UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2010). *IBM SPSS Exact Tests*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.
- West, R., & Turner. Lynn H. (2010). *Introducing Communication Theory*.

Jurnal

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “GadgetIn” terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Apriani, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Magangupdate Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Magang Followers. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2403–2417. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i06.1029>
- Aramburu, M. J., Berlanga, R., & Lanza-Cruz, I. (2024). A Data Quality Multidimensional Model for Social Media Analysis. *Business and Information Systems Engineering*, 66(6), 667–689. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00840-9>
- Astohar, Prasetya, A. Y., Mustahidda, R., & Alifia, R. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan pada Remaja di Desa Sijeruk Kecamatan Banjarmangu Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 238–249. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v3i4.1727>
- Ayu, I., & Sutriani, N. (n.d.). *Aktualisasi Diri dan Media Sosial (Dramaturgi Kaum Milenial dalam Media Sosial Tiktok)* (Vol. 17, Issue 2).
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing. In *Journal of Management Information Systems / Sprm%* (Vol. 21, Issue 4).

- Nisa, K. (2019). *Analisis Kebutuhan Informasi (Information Need Assessment) Mahasiswa Baru FISIP Universitas Airlangga*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*.
- Prasetyawati, A. (2021). Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial TikTok Dalam Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2).
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMCPoldaMetro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4, 21–28.
- Putri, N. A., Prijana, P., & Rohman, A. S. (2023). Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram @Seputar.aespa Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(2), 119. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2022.172.119-140>
- Setyorini, E. (2022). Adopsi media sosial oleh pemerintah: studi kasus akun TikTok kementerian keuangan. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 253–276. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3966>
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. . (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram. In 4935 *Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 4).
- Zahbi, C. R. (2023). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemberitaan Konten Eksploitasi Kemiskinan pada Media Online Era.id*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Zakaria, F., Setya Alfaturachman, I., Aprilya, D., Filiya Salim, S., & Nurul Hidayah, A. (2025). Role Of Generation Z’s Decision-Making In Online Loans And Ease Of Use As A Moderator Among University Student. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 11(1), 65–76. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

Media

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com.