

SKRIPSI

**HUBUNGAN MEDIA SOSIAL X @OHMYBEAUTYBANK DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF *FOLLOWERS***

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi*



Disusun Oleh :

Puspa Priyandini

2010414320007

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2024



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Brigjen H. Hasan Basri Banjarmasin – 70123
Telp/Fax. (0511) 3304595 – (0511) 3304968 Laman : fisip.ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

HUBUNGAN MEDIA SOSIAL X @OHMYBEAUTYBANK DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF FOLLOWERS

- A. Nama Mahasiswa : Puspa Priyandini
NIM : 2010414320007
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 79,80 (A-) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 14 Maret 2024.

C. Tim Penguji:


a. Ketua

Noviana Sari, S.IP., M.A.
NIP. 198511072015042001

()

b. Sekretaris

Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si.
NIP. 198208212006042002

()

c. Anggota

Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A.
NIP. 199202182019032020


()

Banjarmasin, 2 Mei 2024
Ketua Tim Penguji,



Noviana Sari, S.IP., M.A.
NIP. 198511072015042001

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Puspa Priyandini
Tempat/ Tanggal Lahir : Kotabaru, 03 Juli 2001
NIM : 2010414320007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : Jl. P. Kesuma Negara, Kabupaten Kotabaru

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul "HUBUNGAN MEDIA SOSIAL X @OHMYBEAUTYBANK DENGAN PERILAKU KONSUMTIF *FOLLOWERS*" adalah hasil karya sendiri. Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang bukan hasil plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat adanya peniruan dalam penelitian ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 15 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Puspa Priyandini

NIM. 2010414320007



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 1341/UN8.1.13/KP.10.00/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
menugaskan Saudara/i :

1. Noviana Sari, S.IP.,M.A
2. Dr. Yuanita Setyastuti,M.Si
3. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh,S.Pd.,MA

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Puspa Priyandini
NIM : 2010414320007
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Hubungan Media Sosial X @ohmybeautybank dengan
Perilaku Konsumtif Followers

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 27 Maret 2024
J a m : 10.30 WITA - Selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 21 Maret 2024
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001



Catatan :

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah"
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu Dua Puluh Tujuh Maret Dua Ribu Dua Puluh Empat, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 1341/UN8.1.13/KP.10.00/2024 tanggal 21 Maret 2024 untuk menguji skripsi :

Nama : Puspa Priyandini
NIM : 2010414320007
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Hubungan Media Sosial X @ohmybeautybank dengan Perilaku Konsumtif Followers
Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 10.30 s/d selesai
Nilai : 79,8 (A-)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

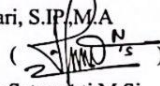
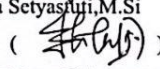

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 27 Maret 2024

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Puspa Priyandini

1. Ketua : Noviana Sari, S.IP.,M.A.
()
2. Sekretaris : Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si
()
3. Anggota : Putri Ayu Hidayatur R., S.Pd., MA
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. D e k a n

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Puspa Priyandini
NIM : 2010414320007
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Hubungan Media Sosial X @ohmybeautybank dengan Perilaku Konsumtif Followers

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Noviana Sari, S.IP.,M.A	80	
2.	Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si	80	
3.	Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., MA	80	
Jumlah		240	
Nilai Rata-rata		80	Nilai Akhir = 79,8 (A-)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 27 Maret 2024

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
55 - 60	C	2,00
50 - 54	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0

ABSTRAK

Puspa Priyandini, 2010414320007, 2024, Hubungan Media Sosial X @Ohmybeautybank dengan Perilaku Konsumtif Followers. Dibawah bimbingan Noviana Sari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan media sosial X @Ohmybeautybank dengan perilaku konsumtif *followers*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Jarum Suntik (*Grand Theory*) dan Teori *Uses and Effect (Applied Theory)*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian asosiatif. Sampel yang diambil berjumlah 400 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi *Spearman rank*, dan uji determinasi, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi spearman rank, didapatkan nilai (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $R^2 = 0,198$, sehingga hipotesis dalam penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial X @Ohmybeautybank dengan perilaku konsumtif *followers*. Media sosial X @Ohmybeautybank secara langsung memberikan kontribusi dengan perilaku konsumtif followers sebesar 19,8% sedangkan sisanya 80,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Media Sosial X @Ohmybeautybank, Perilaku Konsumtif, Teori Jarum Suntik, Teori *Uses and Effect*.

ABSTRACT

Puspa Priyandini, 2010414320007, 2024, Puspa Priyandini, 2010414320007, 2024, The Relationship of Social Media X @Ohmybeautybank with Consumer Behavior of Followers. Supervised by Noviana Sari.

This research aims to determine the relationship of social media x @ohmybeautybank with consumer behavior of followers. The theory used in this study is the Needle Theory (Grand Theory) and Uses and Effect Theory (Applied Theory).

This research uses a quantitative approach and associative research type. The sample taken was 400 people, with the sampling technique carried out using the non-probability sampling method. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The collected data was analyzed through validity tests, reliability tests, Spearman rank correlation tests, and determination tests, with a significance level of 5%.

The hypothesis testing results using the Spearman rank correlation test yielded a value of (Sig.) at $0.000 < 0.05$, and the R-squared value is 0.198. Thus, the hypothesis in this research indicates a significant relationship between social media X @Ohmybeautybank with the consumptive behavior of followers. Social media X @Ohmybeautybank directly contributes to 19.8% of the consumptive behavior of followers, while the remaining 80.2% is explained by other variables not examined in this study.

Keyword : @Ohmybeautybank X Social Media Account, Consumptive Behavior, Needle Theory, Uses and Effect Theory.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan proposal yang berjudul "Hubungan Media Sosial X @Ohmybeautybank dengan Perilaku Konsumtif *Followers*" guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dalam proses penyusunan proposal ini, peneliti menghadapi sejumlah tantangan dan rintangan yang memerlukan dedikasi serta upaya maksimal. Namun, pada akhirnya, peneliti berhasil mengatasi segala kendala ini berkat kerjasama, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik dalam hal dukungan moral maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.I.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, serta sebagai Dosen Penguji Pertama yang

membimbing penelitian ini, memberikan koreksi serta masukan untuk memperbaiki kekurangan dalam skripsi ini.

4. Ibu Noviana Sari, S.IP., MA., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis berupa bimbingan, arahan, masukan, ilmu dan pengalaman kepada penulis selama berjalannya penyusunan proposal ini.
5. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., MA., selaku Dosen Penguji Kedua saya yang membimbing penelitian ini, memberikan koreksi serta masukan untuk memperbaiki kekurangan dalam skripsi ini.
6. Ibu Lalita Hanief, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik yang sudah membimbing saya sepanjang perkuliahan berlangsung.
7. Dosen-dosen dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya para dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi, saya ucapkan terima kasih atas ilmu dan pendidikan yang bermanfaat yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
9. Orang tua, adik dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan dukungan serta doa-doa untuk saya selama awal perkuliahan hingga saat ini.
10. Sahabat saya ATAP Squad, Malarindu Squad, dan Tergantung Mindset Squad yang sudah mensupport saya selama ini.
11. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang telah sama-sama berjuang dan memberi dukungan selama menjalani masa perkuliahan hingga saat ini.

12. Muhammad Wildan yang senantiasa memberikan dukungan yang luar biasa hingga saya mampu melewati perjalanan menyusun proposal ini.

Banjarmasin, Maret 2024

Puspa Priyandini

NIM. 2010414320007

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Sejenis	13
2.2 Tinjauan Konseptual.....	16

2.2.1	Komunikasi.....	16
2.2.1.1	Pengertian Komunikasi.....	16
2.2.1.2	Fungsi Komunikasi.....	18
2.2.1.3	Unsur-Unsur Komunikasi.....	19
2.2.2	Komunikasi Massa.....	20
2.2.2.1	Pengertian Komunikasi Massa.....	20
2.2.2.2	Fungsi Komunikasi Massa.....	22
2.2.3	New Media.....	25
2.2.4	Media Sosial.....	29
2.2.4.1	Pengertian Media Sosial.....	29
2.2.4.2	Fungsi Media Sosial.....	30
2.2.4.3	Karakteristik Media Sosial.....	31
2.2.4.4	Jenis-Jenis Media Sosial.....	33
2.2.4.5	Indikator Media Sosial.....	36
2.2.5	X.....	37
2.2.5.1	Aplikasi X.....	37
2.2.5.2	Fitur-Fitur X.....	39
2.2.6	Perilaku Konsumtif.....	42
2.2.6.1	Pengertian Perilaku Konsumtif.....	42
2.2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	43
2.2.6.3	Indikator Perilaku Konsumtif.....	45
2.3	Tinjauan Teori	45

2.3.1	Teori Jarum Suntik (<i>Grand Theory</i>).....	45
2.3.2	Teori <i>Uses and Effect (Applied Theory)</i>	47
2.4	Kerangka Berpikir	50
2.5	Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1	Pendekatan Penelitian	53
3.2	Tipe Penelitian.....	53
3.3	Objek Penelitian	53
3.4	Populasi dan Sampel	54
3.4.1	Populasi.....	54
3.4.2	Sampel.....	55
3.4.2.1	Teknik Sampling.....	55
3.4.2.2	Penentuan Ukuran Sampel.....	55
3.5	Jenis dan Sumber Data	57
3.5.1	Data Primer.....	57
3.5.2	Data Sekunder.....	57
3.6	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.1	Kuesioner.....	57
3.7	Teknik Penentuan Skor.....	58
3.8	Definisi Operasional.....	59
3.8.1	Media Sosial X (X).....	59
3.8.2	Perilaku Konsumtif (Y).....	61
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62

3.9.1	Uji Validitas.....	62
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	65
3.10	Teknik Analisa Data.....	67
3.10.1	Uji Deskriptif.....	67
3.10.2	Pengujian Hipotesis.....	69
3.10.2.1	Uji <i>Spearman Rank Correlation</i>	69
3.10.2.2	Uji Koefisien Determinasi.....	71
3.11	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Umum Media Sosial X @Ohmybeautybank	73
4.2	Hasil Penelitian	76
4.2.1	Karakteristik Responden.....	76
4.2.2	Uji Deskriptif.....	80
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	102
4.2.3.1	Uji <i>Spearman Rank Correlation</i>	102
4.2.3.2	Uji Koefisien Determinasi.....	104
4.3	Pembahasan.....	105
4.3.1	Komunikasi Massa @Ohmybeautybank.....	105
4.3.2	New Media @Ohmybeautybank.....	108
4.3.3	Media Sosial @Ohmybeautybank.....	109
4.3.4	Perilaku Konsumtif.....	113
4.3.5	Hubungan Media Sosial X @Ohmybeautybank dengan Perilaku Konsumtif <i>Followers</i>	116

4.3.6	Relevansi Hasil Penelitian dengan Penelitian	
	Terdahulu.....	117
4.3.7	Relevansi Media Sosial X @Ohmybeautybank dengan Perilaku	
	Konsumtif <i>Followers</i> dengan Teori Jarum Suntik.....	117
4.3.8	Relevansi Media Sosial X @Ohmybeautybank dengan Perilaku	
	Konsumtif Followers dengan Teori <i>Uses and Effect</i>	118
BAB V PENUTUP		120
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....		123
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)....	1
Tabel 1.2 Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial.....	2
Tabel 1.3 10 Negara dengan Jumlah Pengguna X (Twitter) Terbanyak di Dunia (Januari 2023).....	3
Tabel 1.4 Jumlah Pengguna X (Twitter) di Indonesia (2019-2022).....	3
Tabel 1.5 Autbase X (Twitter) Tentang Informasi Seputar Kecantikan	6
Tabel 2.1 Penelitian Sejenis	13
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	59
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X.....	64
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	65
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel X	67
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Y	67
Tabel 3.7 Tabel Skala Penilaian	69
Tabel 3.8 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 3.9 Matriks Waktu Pelaksanaan Penelitian	72

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin <i>Followers</i> X @Ohmybeautybank.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia <i>Followers</i> X @Ohmybeautybank.....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan <i>Followers</i> X @Ohmybeautybank.....	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu <i>Followers</i> mengikuti X @Ohmybeautybank.....	79
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial X @Ohmybeautybank Indikator Partisipasi.....	81
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial X @Ohmybeautybank Indikator Keterbukaan.....	83
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial X @Ohmybeautybank Indikator Percakapan.....	86
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial X @Ohmybeautybank Indikator Komunitas.....	88
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Media Sosial X @Ohmybeautybank Indikator Saling Terhubung.....	91
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif <i>Followers</i> Indikator Pembelian Implusif	94

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif <i>Followers</i> Indikator Pemborosan	97
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif <i>Followers</i> Indikator Pembelian Tidak Rasional	99
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Spearman Rank Correlation</i>	102

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	50
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screenshoot Halaman Depan X @Ohmybeautybank.....	4
Gambar 1.2 Screenshoot Komentar Akun X @ItsMarch24th & @Lovanavly	5
Gambar 1.3 Screenshoot Komentar Akun X @_gumgummyyy	5
Gambar 1.4 Screenshoot Autobase X @Ohmybeautybank.....	6
Gambar 1.5 Screenshoot Komentar di Postingan Autobase X @Ohmybeautybank.....	7
Gambar 1.6 Screenshoot Komentar di Postingan Autobase X @Ohmybeautybank.....	7
Gambar 1.7 Screenshoot Komentar di Postingan Autobase X @Ohmybeautybank.....	9
Gambar 1.8 Screenshoot Komentar di Postingan Autobase X @Ohmybeautybank.....	9
Gambar 1.9 Screenshoot Komentar di Postingan Autobase X @Ohmybeautybank.....	9
Gambar 1.10 Screenshoot Komentar di Postingan Autobase X	

@Ohmybeautybank.....	9
Gambar 1.11 Screenshoot Komentar di Postingan Autobase X	
@Ohmybeautybank.....	10
Gambar 1.12 Screenshoot Komentar di Postingan Autobase X	
@Ohmybeautybank.....	10
Gambar 2.1 Logo X.....	38
Gambar 4.1 Diagram Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4.2 Diagram Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	78
Gambar 4.3 Diagram Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..	79
Gambar 4.4 Diagram Komposisi Responden Berdasarkan Lama Mengikuti X	
@Ohmybeautybank.....	80
Gambar 4.5 Screenshoot rules @Ohmybeautybank.....	107