

# Pengaruh Konten Akun TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk bagi *Followers* Gen Z @skintific\_id

Ni Wayan Vidya Warimaga Dewi<sup>1</sup>, Reni Nuraeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
[vidyawarimaga@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vidyawarimaga@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Digital Content Broadcasting, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
[reninuraeni@telkomuniversity.ac.id](mailto:reninuraeni@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstract**

*The fulfillment of information needs is an inseparable aspect of daily life, and to this day, social media platforms like TikTok have become a reliable source of information. This study aims to determine the extent to which the content of the TikTok account influences the fulfillment of product information needs among Generation Z followers of @skintific\_id. This research uses a quantitative method with a causal approach. Data were collected through an online questionnaire from 400 respondents selected using purposive sampling from the population of @skintific\_id's TikTok followers, which totaled 3.2 million as of November 2024. Data were analyzed using simple linear regression with IBM SPSS 20 software. The results show a correlation coefficient value of 0.596, indicating a moderate relationship between the TikTok account content variable—analyzed using the Message Design Logic theory—and the fulfillment of information needs. The content of the TikTok account (X), based on the Message Design Logic theory, has a significant and positive influence of 35.6% on the fulfillment of information needs (Y) among Gen Z followers of @skintific\_id, while the remaining 64.4% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Generation Z; Information Needs; Message Design Logic; TikTok

---

## **Abstrak**

Pemenuhan kebutuhan informasi menjadi hal yang tidak terpisahkan, hingga saat ini, media sosial seperti TikTok dapat dijadikan sumber informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi followers Generasi Z @skintific\_id. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 400 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari populasi pengikut akun TikTok @skintific\_id sebanyak 3.2 juta pengikut hingga November 2024. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,596 yang menandakan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara variabel konten akun TikTok @skintific\_id dengan teori Message Design Logic dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Konten akun TikTok dengan teori Message Design Logic (X) berpengaruh signifikan dan positif sebesar 35,6%% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) bagi followers Gen Z @skintific\_id, sementara 64,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Generasi Z; Kebutuhan Informasi; Logika Desain Pesan; TikTok

---

## **I. PENDAHULUAN**

Kemajuan dunia digital dalam berkomunikasi saat ini semakin berkembang dan dimanfaatkan dengan beragam cara, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Pengguna dapat saling berbagi informasi, pandangan, dan minat melalui media sosial (Anwar, 2017). Media sosial juga dapat menjadi platform online yang memfasilitasi seseorang dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi (Kamhar & Lestari, 2019). Generasi Z menjadi salah satu kelompok generasi yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Sebagai digital natives, Generasi Z memiliki akses luas dalam menemukan berbagai konten menarik dengan tujuan informatif dan edukatif. Konten semacam ini

mudah ditemukan melalui aplikasi media sosial, salah satu yang paling populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok (Rahmana et al., 2022).

Melansir dari data GWI yang diterbitkan oleh GoodStats pada tahun 2024, hingga di tahun 2023, tercatat sebanyak 51% Generasi Z mencari informasi terkait merek atau brand dengan media sosial, sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa media sosial dapat memberi informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat (Nanda, 2024). Selain itu, ditemukan juga data bahwa 24% Generasi Z di Indonesia menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi mereka melalui survei yang dilakukan oleh Jakpat melalui dataindonesia.id yang dirilis pada 2023 (Widi, 2023). Saat Generasi Z menggunakan TikTok untuk mencari informasi, algoritmanya bekerja dengan merekam aktivitas mereka. Kemudian, TikTok menampilkan video dengan elemen serupa berdasarkan interaksi sebelumnya. Tujuannya adalah memberikan informasi tambahan mengenai merek atau produk yang dicari, sehingga pengguna cenderung lebih aktif menjelajahi konten lain yang relevan. Disisi lain, melalui Laporan Talker Research menyoroti bagaimana TikTok mempengaruhi fokus Generasi Z melalui penggunaan konten video pendek (Ramadhani, 2024). Generasi Z dengan screentime tinggi dan kegemaran pada short content memiliki rentang perhatian yang rendah, rata-rata 40,4 menit (Ramadhani, 2024). Konten singkat di TikTok mendorong audiens untuk terus menghabiskan waktu di aplikasi. Kebiasaan ini dapat menyebabkan perilaku kurang reflektif dan keputusan yang lebih impulsif (P Srivastava, 2023). Merek perawatan kulit asal Kanada, Skintific, dengan cepat meraih popularitas di Indonesia sejak Agustus 2021 (Wijayanti, 2023). Produk andalannya mendapat respons positif dan mengantarkannya meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam setahun di berbagai ajang termasuk TikTok Live Awards dan Sociolla (Riyanto & Pratomo, 2024). Bahkan, Pada tahun 2022, Skintific dianugerahi gelar Brand Pendatang Baru Terbaik oleh TikTok Live Awards yang bekerja sama dengan Sociolla. (Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan Dan Jadi Skincare Banyak Dicari, 2023), menunjukkan pengakuan atas kehadirannya yang kuat. Sebagai brand yang banyak diminati, Skintific berhasil meraih peringkat pertama dalam kategori kecantikan di hampir semua platform e-commerce di Indonesia, serta mencatat penjualan tertinggi di TikTok Shop sepanjang tahun 2022. Meskipun sempat terjadi deflasi di Indonesia pada pertengahan tahun 2024, Skintific tetap menjadi merek terlaris dalam kategori perawatan dan kecantikan di e-commerce, bahkan unggul signifikan dibandingkan pesaing (Muhamad, 2024).

Skintific aktif memanfaatkan TikTok melalui akun TikTok resmi @skintific\_id untuk menjangkau audiens mereka. Akun ini memiliki 3.2 juta pengikut dan 17.6 juta likes. Konten video pendek yang masif meraih puluhan hingga ratusan ribu penonton, bahkan jutaan views melalui kolaborasi. Melalui TikTok Creative Center, yang diakses pada November 2024, popularitas hashtag #skintific juga memasuki 5 teratas di TikTok, dengan dominasi audiens dari Generasi Z. Penelitian ini penting karena informasi merupakan kebutuhan sehari-hari dan Generasi Z aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi, termasuk untuk produk perawatan dan kecantikan. Di tengah masifnya konten di TikTok, dan dengan karakteristik rentang fokus Generasi Z yang relatif rendah, penting untuk memahami bagaimana mereka menerima informasi dari akun @skintific\_id, sebuah merek terlaris yang audiensnya dominan berada di Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi followers Generasi Z @skintific\_id, dengan menggunakan teori Logika Desain Pesan (Message Design Logic) untuk menganalisis penyampaian informasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh konten akun TikTok sebagai sumber informasi produk bagi followers Generasi Z @skintific\_id.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Logika Desain Pesan (Message Design Logic)

Teori logika desain pesan (Message Design Logic) menjelaskan perbedaan cara berpikir individu dalam berkomunikasi, dipengaruhi oleh penyampaian pesan, tujuan, pola pikir, dan lingkungan sosial (O'Keefe, 1988). Teori ini menunjukkan bagaimana konteks dan tujuan membentuk perancangan, penyusunan, dan penyampaian pesan agar dipahami sesuai maksud komunikator, termasuk pemilihan kata dan gaya komunikasi (O'keefe & Lambert, 1995). Setiap individu memiliki cara berbeda dalam menyusun pesan untuk mencapai tujuan komunikasi, sehingga logika desain pesan menganalisis pemahaman hubungan antara cara berkomunikasi dan hasil yang diinginkan. Menurut O'Keefe, terdapat tiga bentuk logika desain pesan: ekspresif, konvensional, dan retorik. Logika ekspresif (Expressive logic) menyampaikan pikiran dan perasaan secara langsung tanpa banyak pertimbangan (O'Keefe, 1988), dan komunikator cenderung fokus pada diri sendiri. Logika konvensional (Conventional logic) mengikuti aturan agar pesan diterima dengan baik dan audiens bersedia mengikuti isi

pesan (Littlejohn et al., 2021). Logika retorik (Rhetorical logic) bersifat kompleks, memperhatikan isi pesan dan pembentukan hubungan sosial, serta lebih fleksibel dan adaptif dalam mencapai tujuan (O’Keefe, 1988). Logika retorik bersifat proaktif, fleksibel, mendalam, dan berpusat pada audiens (Littlejohn et al., 2021).

#### B. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

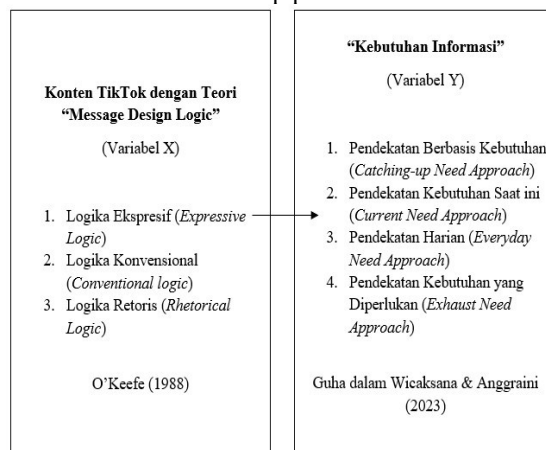
Informasi adalah fakta atau berita yang memberikan pemahaman dan berguna dalam pengambilan keputusan (Silvana et al., 2019). Kebutuhan informasi adalah dorongan untuk memahami dan mencari penjelasan (Ramadhan et al., 2022). Media sosial memfasilitasi pemenuhan kebutuhan informasi tanpa batasan ruang dan waktu (Oktavia & Juvitasari, 2023). Menurut Guha dalam Wicaksana & Anggraini (2023), terdapat beberapa pendekatan kebutuhan informasi pengguna media sosial, seperti pendekatan berbasis kebutuhan, kebutuhan saat ini, harian, dan kebutuhan yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel Y, dengan memanfaatkan empat indikator dari teori Guha untuk memahami bagaimana konten TikTok @skintific\_id dikonsumsi Generasi Z dalam mencari informasi produk. Akun TikTok @skintific\_id dianggap sebagai sumber informasi yang valid karena merupakan akun resmi Skintific.

#### C. TikTok

TikTok adalah platform media sosial populer untuk membuat dan berbagi video pendek (Wicaksono et al., 2024), menawarkan pengalaman unik dengan format yang menarik (Chen et al., 2023). Popularitasnya meningkat sebagai platform mencari informasi melalui visual dan penjelasan singkat (Puazah & Putra, 2022). TikTok memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan musik, stiker, dan filter, menjadikannya sumber informasi dan edukasi yang mudah dipahami, terutama di kalangan anak muda (Bahri et al., 2022). Namun, menonton video pendek terus-menerus dapat mengurangi rentang perhatian (Bulut, 2023) dan penggunaan yang tidak bijak dapat menimbulkan perilaku adiktif (Wicaksono et al., 2024). Algoritma TikTok menampilkan video relevan dan terkini (Qin et al., 2022). Akun TikTok @skintific\_id aktif mengunggah konten video pendek informatif mengenai produk Skintific, sesuai dengan preferensi Generasi Z yang mengandalkan TikTok sebagai sumber informasi produk.

#### D. Generasi Z

Generasi Z (1997-2012) tumbuh di era teknologi dan internet (Arum et al., 2023), mahir dalam teknologi informasi dan mudah mengakses berbagai informasi. Rata-rata durasi online Generasi Z mencapai 10 jam sehari, dan mereka memilih platform dengan beragam konten seperti TikTok (Wijoyo et al., 2020). Penelitian ini memilih Generasi Z sebagai subjek karena kedekatan mereka dengan teknologi dan penggunaan media sosial, terutama TikTok, sebagai sumber informasi. Karakteristik dan kebiasaan generasi ini relevan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mereka.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
(Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan pembahasan diatas, hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H0: Konten akun TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi *followers* Generasi Z @skintific\_id.

H1: Konten akun TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi *followers* Generasi Z @skintific\_id.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara konten akun TikTok @skintific\_id sebagai variabel independen (X), yang akan diukur dengan teori Logika Desain Pesan, terhadap kebutuhan informasi sebagai variabel dependen (Y). Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei kuesioner daring pada sampel yang dipilih. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel independen (X) konten akun TikTok @skintific\_id dan dianggap sebagai penyebab perubahan, serta variabel dependen (Y) kebutuhan informasi, yang dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan skala likert skala 1- 4 untuk menghindari jawaban netral. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @skintific\_id yang berjumlah 3,2 juta hingga 15 November 2024. Untuk memilih sampel berdasarkan kriteria, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling (bagian dari non-probability sampling), yaitu: Generasi Z pengikut akun TikTok @skintific\_id, berusia 17-25 tahun, dan aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi (Zulfikar et al., 2020). Ukuran sampel minimal yang dibutuhkan, berdasarkan rumus Slovin, adalah 400 responden. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan total sampel sebanyak 50 sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah semua pernyataan dinyatakan valid dan reliabel.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang terdiri dari variabel X yaitu Konten Akun TikTok @skintific\_id dengan teori Message Design Logic dan variabel Y yaitu Kebutuhan Informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten akun TikTok @skintific\_id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi Gen Z yang merupakan *followers* atau pengikut akun TikTok tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form dan mendapatkan 400 responden yang memenuhi kriteria sebagai responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu berada pada rentang usia 17-25 tahun sebagai Generasi Z, *followers* akun TikTok @skintific\_id, menggunakan TikTok sebagai sumber informasi sehari-hari, dan pernah melihat atau menonton konten pada akun TikTok @skintific\_id dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan data penelitian, karakteristik responden berdasarkan screening question merupakan responden yang sesuai dengan ketentuan penelitian, selain itu mayoritas responden adalah perempuan (82,3%) dan laki-laki (17,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z *followers* akun TikTok @skintific\_id baik perempuan maupun laki-laki menjadi audiens konten TikTok @skintific\_id dan menganggap konten pada akun TikTok @skintific\_id dapat dijadikan sumber informasi produk make-up dan perawatan diri dari brand Skintific. Karakteristik responden disesuaikan dengan screening question yaitu berada pada rentang usia 17-25 tahun, aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi sehari-hari, *followers* akun TikTok @skintific\_id, pernah melihat atau menonton konten pada akun TikTok @skintific\_id dalam 3 bulan terakhir. Telah dipastikan bahwa 400 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan untuk penelitian.

Penelitian ini berfokus pada pesan atau message yang disampaikan melalui konten yang diunggah oleh akun TikTok @skintific\_id dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk oleh *followers* Generasi Z @skintific\_id, dengan menggunakan teori Message Design Logic sebagai teori landasan. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki cara berpikir yang berbeda dalam berkomunikasi termasuk dalam penyerapan informasi yang diterima dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tujuan komunikasi, cara penyampaian pesan, pola pikir, dan lingkungan sosial (O'Keefe, 1988). Penggunaan teori Message Design Logic pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Generasi Z yang merupakan *followers* akun TikTok @skintific\_id, menyerap dan memenuhi kebutuhan informasi mereka melalui konten yang dikemas menggunakan ketiga dimensi logika desain pesan pada akun TikTok @skintific\_id. Hubungan antara teori ini dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah konten yang dikemas dalam bentuk cerita (storytelling) yang ekspresif dan menggunakan bahasa non formal lebih menarik dan mudah disukai oleh Generasi Z *followers* akun TikTok @skintific\_id untuk memenuhi kebutuhan

mereka saat ini (current need approach). Hal ini dapat diartikan bahwa Generasi Z telah memiliki pengetahuan tentang brand Skintific dan konten dengan logika ekspresif yang tersedia pada akun TikTok @skintific\_id membantu generasi ini untuk memperdalam pengetahuan mereka terkait produk sekaligus memberikan informasi lanjutan dalam memaksimalkan penggunaan produk oleh Skintific.

Dalam menjangkau audiens, TikTok memiliki algoritma yang bekerja dengan cara yang unik yaitu pendekatan yang dirancang berpusat pada pengguna. Algoritma ini secara otomatis akan merekomendasikan konten yang tersedia di TikTok berdasarkan preferensi pengguna, hal ini juga menjadi salah satu faktor utama keberhasilan TikTok (Chen et al., 2023). Saat followers Generasi Z @skintific\_id menggunakan akun TikTok tersebut sebagai sumber informasi, kemungkinan besar algoritma yang bekerja pada TikTok akan turut membaca aktivitas mereka untuk memberikan preferensi konten yang relevan untuk kedepannya. Aktivitas yang dibaca oleh algoritma ini dapat berupa pencarian, likes, dan watching history (Klug et al., 2021). Konten yang memiliki tingkat engagement tertinggi dengan followers Generasi Z @skintific\_id juga dapat tercatat dan diproses oleh algoritma TikTok dalam menentukan rekomendasi konten berikutnya. Seperti contoh, jika followers Generasi Z @skintific\_id mencari informasi melalui akun TikTok tersebut, maka algoritma TikTok akan bekerja untuk merekam segala jenis aktivitas yang dilakukan, sehingga kemungkinan besar konten dari akun TikTok @skintific\_id dapat muncul kembali melalui laman For You Page atau menjadi konten video yang muncul pertama kali saat melakukan pencarian informasi melalui search bar TikTok, sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan kata lain, algoritma ini kemungkinan turut berperan dalam meningkatkan pemaparan informasi atau jangkauan konten TikTok kepada followers Generasi Z @skintific\_id dalam memenuhi kebutuhan informasi produk. Selain algoritma TikTok, informasi yang diserap oleh followers Generasi Z @skintific\_id kemungkinan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap akun TikTok tersebut. Informasi merupakan bagian penting dari kehidupan generasi digital natives ini (Wijoyo et al., 2020), sehingga pemilihan sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya tentu menjadi perhatian utama mereka. Konten yang diunggah dengan topik yang sama dapat diproses secara berbeda tergantung akun TikTok yang mereka percaya. Meskipun konten diunggah oleh akun TikTok terpercaya seperti akun @skintific\_id, kesiapan dan minat followers Generasi Z terhadap topik juga harus relevan bagi mereka. Informasi yang disediakan dalam konten mungkin tidak akan diserap secara maksimal, meskipun konten dikemas secara berkualitas, jika tidak sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh mereka. Sebagai generasi yang gemar mengonsumsi short content, proses pemenuhan kebutuhan informasi bagi followers Generasi Z @skintific\_id juga dapat dipengaruhi oleh konten dengan kualitas visual dan format penyampaian yang menarik, seperti kalimat pembuka atau hook pada konten yang mampu mencuri perhatian generasi ini pada detik-detik awal. Dengan cara penyampaian informasi yang mendukung pemahaman audiens, mengacu pada teori Message Design Logic, kemungkinan konten akun TikTok @skintific\_id menggunakan logika konvensional (conventional logic) dan logika retorik (rhetorical logic) dapat meraih skor yang sama tinggi dengan logika ekspresif (expressive logic).

Peneliti juga melakukan uji untuk mengukur pengaruh konten akun TikTok @skintific\_id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z followers akun tersebut. Uji pertama adalah uji normalitas menggunakan perhitungan berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan mendapatkan hasil nilai signifikansi Asymp Sig. (2 – tailed) yang diperoleh berada di angka 0.077, yang berarti  $> 0.05$  yang berarti kedua variabel penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Uji selanjutnya adalah uji koefisien korelasi. Hasil uji koefisien korelasi (Pearson Correlation) pada penelitian ini menghasilkan nilai koefisien korelasi yang termasuk dalam kategori cukup yaitu sebesar 0,596. Dengan perolehan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  yang menyatakan bahwa “Konten akun TikTok @skintific\_id memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi Generasi Z (followers TikTok akun @skintific\_id)” diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,596 juga menunjukkan adanya hubungan positif atau searah antar variabel yang berarti korelasi antar variabel berbanding lurus, sehingga semakin tinggi nilai variabel Message Design Logic (X), semakin tinggi juga nilai variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

Hasil uji hipotesis (Uji T) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Dapat disimpulkan bahwa konten akun TikTok @skintific\_id (Message Design Logic) berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z (followers akun TikTok @skintific\_id). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Trianita (2023), yang menemukan bahwa konten pada media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 14.584 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,646. Tanda positif (+) pada koefisien

ini menandakan hubungan yang searah antara kedua variabel, jika variabel (X) Konten Akun TikTok @skintific\_id dengan teori Message Design Logic meningkat 1% maka nilai variabel (Y) Kebutuhan Informasi juga akan meningkat 0,646. Hal ini juga berarti semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi juga variabel Y.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X) Konten Akun TikTok @skintific\_id dengan teori Message Design Logic memberikan pengaruh positif terhadap variabel (Y) Kebutuhan Informasi sebesar 35,6%. Sementara 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menjadi sebuah temuan baru dengan adanya penggunaan teori Message Design Logic pada pengemasan konten video pendek (short content) sebagai salah satu media komunikasi bagi audiens TikTok di era kemajuan digital, terkhususnya konten pada akun TikTok @skintific\_id, dalam memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z followers akun TikTok @skintific\_id, yang merupakan generasi aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi mereka.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji yang dilakukan, penelitian ini berhasil mendapatkan temuan-temuan baru dan mencapai tujuan penelitian. Meskipun seluruh indikator penelitian mendapatkan persentase dengan kategori sangat tinggi, *followers* Generasi Z @skintific\_id diketahui memiliki tingkat ketertarikan paling tinggi terhadap konten akun TikTok yang dikemas dalam bentuk cerita (*storytelling*) yang ekspresif dan menggunakan bahasa non formal, seperti konten berbentuk *user-generated content* yang relevan dengan logika ekspresif (*expressive logic*). Selain itu, ditemukan juga bahwa konten pada akun TikTok @skintific\_id membantu *followers* Generasi Z terutama saat memenuhi kebutuhan mereka saat ini (*current need approach*) yaitu membantu memperdalam pengetahuan mengenai produk dan ketika membutuhkan informasi lanjutan dalam mengoptimalkan produk Skintific. Pemenuhan kebutuhan informasi melalui TikTok dapat didukung oleh algoritma yang menyesuaikan konten selanjutnya berdasarkan aktivitas sebelumnya, seperti pencarian, *likes*, riwayat tontonan, dan tingkat *engagement* konten dengan audiens *followers* Generasi Z @skintific\_id.

Melalui penelitian ini dengan judul “Pengaruh Konten Akun TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk bagi *Followers* Gen Z @skintific\_id” dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Konten Akun TikTok @skintific\_id (X) teori *Message Design Logic* memiliki pengaruh yang cukup, positif atau searah, dan signifikan terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Sehingga, semakin baik performa dari konten akun TikTok, maka semakin baik juga pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi *followers* Generasi Z @skintific\_id. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi *followers* Generasi Z @skintific\_id berhasil tercapai dengan menemukan pengaruh tersebut sebesar 35,6% dan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3.
- Bulut, D. (2023). The Association between Attention Impairments and the Internet and Social Media Usage among Adolescents and Young Adults with Potential Consequences: A Review of Literature. *Psychology*, 14(08), 1310–1321. <https://doi.org/10.4236/psych.2023.148073>
- Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2023). The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour and Information Technology*, 42(16), 2893–2910. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2).
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). Message-Design Logics. In *Theories of Human Communication* (Twelfth Ed, pp. 114–116). Waveland Press.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Theories\\_of\\_Human\\_Communication/aRMOEAAAQBAJ?hl=id&gbp v=0](https://www.google.co.id/books/edition/Theories_of_Human_Communication/aRMOEAAAQBAJ?hl=id&gbp v=0)
- Muhamad, N. (2024). *10 Merek Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris di E-Commerce\* Selama Deflasi (Juni-September 2024)* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/670f6c3aad1b1/produk-perawatan-dan-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-selama-ri- deflasi>
- Nanda, E. C. D. A. (2024). *Bukan Google, Gen Z Pilih Media Sosial Sebagai Alat Pencari Informasi Brand*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/google-tak-lagi-relevan-51-gen-z-lebih-memilih-media-sosial- sebagai-alat-pencari-informasi-brand-jYFtd>
- O’Keefe, B. J. (1988). *The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. Communication Monographs*. 55, 80–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- O’keefe, B. J., & Lambert, B. L. (1995). Managing the Flow of Ideas: A Local Management Approach to Message Design. *Annals of the International Communication Association*, 18(1), 54–82.
- Oktavia, Y., & Juvitasari, P. B. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Oleh Siswa-Siswi MAN 1 Tulungagung Untuk Menunjang Kebutuhan Informasi Akademik. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi, Volume 17*.
- P Srivastava. (2023). *The Effect of Short-Form Video Exposure on Young Adults’ Sustained Attention Span and Comprehension of Information in Digital Texts and Videos*.
- Puazah, S. S., & Putra, A. (2022). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3533–3541.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19037/18424>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rahmana, P. N., Putri, D. A., & Damariswara, R. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA
- EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. <https://doi.org/10.4324/9781003490548-32>
- Ramadhan, A. F., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2382–2395.  
<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2849>
- Ramadhani, N. F. (2024). *Gen Z Paling Rajin Konsumsi Media, Daya Fokus Paling Rendah*. Goodstats.Id.  
<https://goodstats.id/article/gen-z-paling-rajin-konsumsi-media-daya-fokus-paling-rendah-yHpHz>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar- di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Silvana, H., Rullyana, G., & Hadiapurwa, A. (2019). Kebutuhan Informasi Guru Di Era Digital: Studi Kasus Di Sekolah Dasar Labschool Universitas Pendidikan Indonesia. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 147. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.454>
- Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. (2023). Kompas.Id. [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak- dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak- dicari)
- Wicaksana, D. agung, & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(02), 55–76.  
<https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.60>
- Wicaksono, T. A., Reformasianto, V. L., Mufidah, D., Anggelina, E., Wimbarti, S., & Kusrohmaniah, S. (2024). The Impact of TikTok Social Media on Users : A Neuropsychological Perspective Dampak Media Sosial Tiktok pada Pengguna : Perspektif Neuropsikologi. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 13(3), 455–463.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3>
- Widi, S. (2023). *TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022*. DataIndonesia.Id.  
<https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/tiktok-jadi-medsos-utama-gen-z-untuk-cari-informasi-pada-2022>
- Wijayanti, R. I. (2023). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang sedang Viral*. IDX Channel.  
<https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. In *Pena Persada Redaksi*. CV. Pena Persada.

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2)