

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