

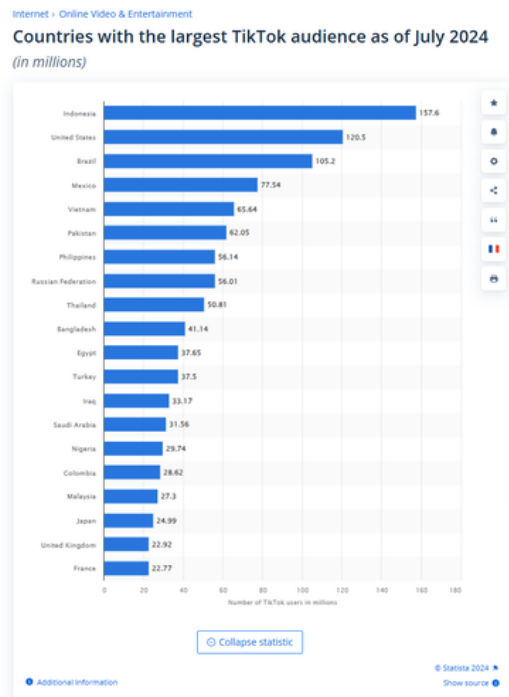
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dunia digital dalam berkomunikasi saat ini semakin berkembang dan dimanfaatkan dengan beragam cara, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Media sosial menjadi platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi, pandangan, dan minat (Anwar, 2017). Media sosial juga dapat menjadi platform *online* yang memfasilitasi seseorang dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi (Kamhar & Lestari, 2019). Terdapat beragam media sosial yang tersebar saat ini, namun salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah TikTok, berikut adalah data negara-negara dengan pengguna TikTok terbesar pada bulan Juli 2024.

Gambar 1. 1 Negara dengan Audiens TikTok Terbanyak



Sumber: Kompas.com oleh Statista (2024)

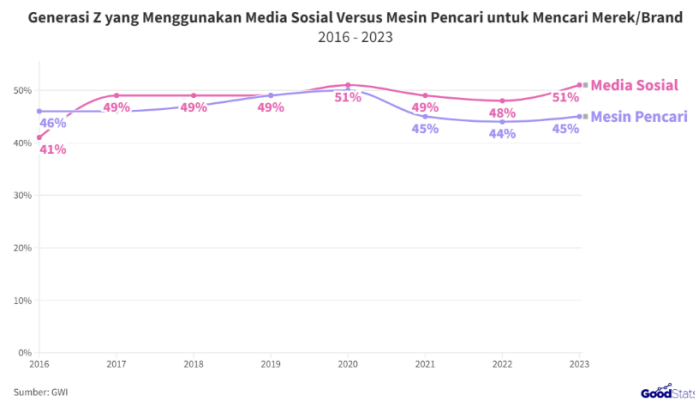
Melansir dari salah satu artikel Kompas.com, melalui laporan menurut Statista.com, tercatat Indonesia memiliki sebanyak 157,6 juta pengguna mengalahkan Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna dan Brazil dengan 105,2 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, Indonesia hanya memiliki pengguna aktif TikTok dengan 10 juta pengguna. Hal ini memperlihatkan bahwa minat dan popularitas TikTok yang semakin meningkat di Indonesia (Riyanto & Pratomo, 2024). Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok di Indonesia, media sosial ini tidak hanya bermanfaat sebagai media hiburan, namun juga berkembang menjadi media informasi bagi penggunanya yang didukung dengan konten-konten yang disajikan dalam format video singkat dan interaktif. Selain itu, algoritma TikTok dapat menyesuaikan dengan preferensi pengguna, termasuk mencari rekomendasi produk, mengikuti tren terbaru, hingga mendapatkan edukasi dalam berbagai bidang.

Sehingga tidak jarang saat ini media sosial juga dikenal sebagai media informasi yang didukung dengan kemudahan akses menuju informasi yang dibutuhkan. Media informasi saat ini berkembang dengan cepat dan menjadi media yang sangat dibutuhkan. Melalui media informasi, masyarakat dapat memperoleh informasi yang tepat dan akurat dalam mengikuti kemajuan teknologi terkini (Sari & S., 2020). Sehingga, dengan adanya kemajuan era digital, mencari informasi tidak hanya dilakukan menggunakan media konvensional saja tetapi juga melalui media sosial sebagai sumber informasi.

Informasi akan selalu dibutuhkan setiap saat. Salah satu kelompok generasi yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, setelah Generasi Milenial atau Generasi Y. Sebagian besar dari mereka saat ini sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, sementara sebagian lainnya masih duduk di bangku sekolah atau sudah mulai bekerja sejak 2020 (Arum et al., 2023). Generasi Z, yang sering disebut sebagai *digital natives*, adalah kelompok yang tumbuh dalam era teknologi digital. Generasi Z menjadi target utama para pemasar karena jumlah mereka yang besar secara global dan daya beli yang tinggi (Angela & Paramita, 2020). Sebagai *digital natives*, Generasi Z memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperoleh informasi dan media edukasi. 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).

Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial Gen Z Untuk Mencari Merek/ *Brand*



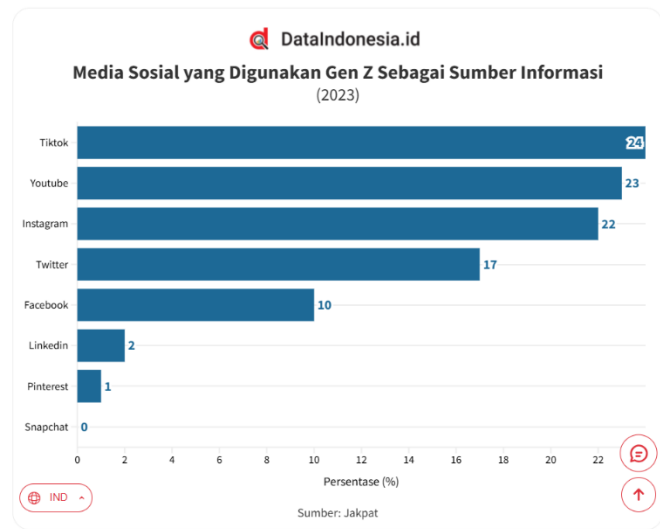
Sumber: GWI melalui GoodStats (2024)

Jika disandingkan dengan mesin pencari, media sosial menjadi pilihan yang lebih unggul pada Generasi Z, yakni dalam mencari informasi terkait merek atau *brand* tertentu. Melansir dari data GWI yang diterbitkan oleh GoodStats pada tahun 2024, gambar diatas menunjukkan grafik penggunaan media sosial dan mesin pencari oleh Generasi Z dari tahun 2016 hingga 2023. Dimulai dari tahun 2021, pencarian informasi mengenai merek atau *brand* melalui media sosial menjadi lebih tinggi 4% dibandingkan dengan mesin pencari. Hingga di tahun 2023, tercatat sebanyak 51% Generasi Z menggunakan media sosial dan hanya 45% yang memanfaatkan mesin pencari (Nanda, 2024).

Melalui survei yang dilakukan oleh GWI melalui GoodStats tersebut juga dipaparkan bahwa 60,1% responden dari generasi ini mengakui bahwa media sosial dinilai mampu memberikan informasi yang dibutuhkan lebih cepat. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat untuk mencari informasi karena mampu memberikan hasil yang relevan, seperti yang diakui oleh 36,7% responden. Sebanyak 26,5% responden menyebutkan bahwa penggunaan media sosial untuk mencari informasi menarik karena adanya elemen visual, sedangkan 21,4% lainnya menganggap aktivitas pencarian informasi melalui media sosial lebih menyenangkan. Selain digunakan untuk pencarian merek atau *brand* tertentu, media sosial juga dimanfaatkan oleh 53% Generasi Z untuk pencarian kebutuhan

informasi lainnya. Dengan adanya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi oleh Generasi Z, berikut adalah data yang menunjukkan media sosial yang digunakan oleh Generasi Z dalam memperoleh informasi.

Gambar 1. 3 Media Sosial Sebagai Sumber Informasi oleh Gen Z



Sumber: Jakpat melalui dataindonesia.id (2023)

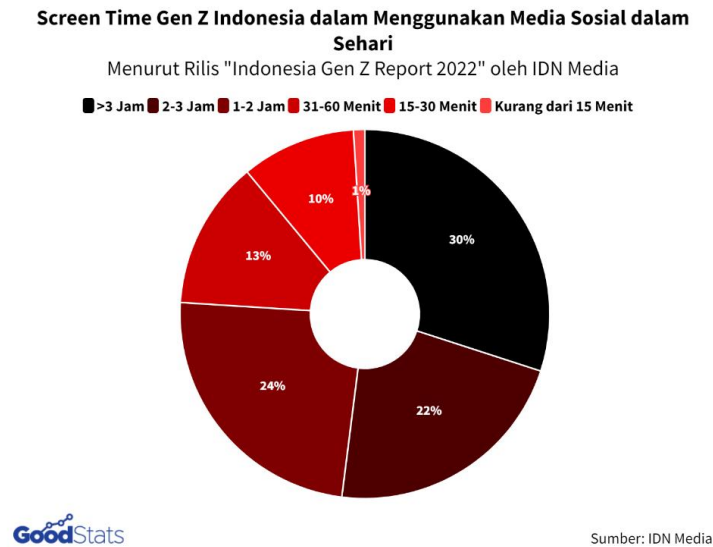
Melansir dari dataindonesia.id, Jakpat melakukan survei bulanan sepanjang tahun 2022 terhadap Generasi Z, yang hasilnya dirilis pada tahun 2023. Survei ini menunjukkan bahwa 24% dari Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi. TikTok memuat beragam video pendek yang menjadi salah satu bentuk informasi yang disajikan kepada para penggunanya selama proses pencarian informasi (Widi, 2023).

Media sosial TikTok menjadi fenomena global karena pertumbuhannya yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Wicaksono et al., 2024). Salah satu faktor utama keberhasilan media sosial ini terdapat pada algoritma yang dipersonalisasi dan dirancang dengan pendekatan yang berpusat pada pengguna dan secara otomatis akan merekomendasikan konten yang tersedia di TikTok berdasarkan preferensi penggunanya (Chen et al., 2023). Preferensi pengguna tersebut didasarkan pada perilaku pengguna sebelumnya, seperti aktivitas pencarian, *likes*, dan *watching history* selama menggunakan TikTok (Klug et al., 2021) yang kemudian tercatat dan diproses oleh algoritma pada TikTok dalam menentukan rekomendasi konten berikutnya. Proses ini dapat dilihat melalui fitur

laman utama "*For You*" page yang menampilkan konten sesuai minat audiens. Biasanya, konten video yang muncul pada "*For You*" page ini juga menyertakan berbagai *hashtag* populer, seperti #fyp dan #foryou (Anderson, 2020).

Dengan demikian, saat Generasi Z menggunakan TikTok sebagai sumber informasi, algoritma yang bekerja pada media sosial ini akan turut membaca aktivitas mereka dan menampilkan video dengan *audio*, *hashtag*, serta *caption* yang mirip atau serumpun dengan video-video yang telah ditonton, terutama video yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi dengan mereka saat menggunakan TikTok. Seperti contoh, ketika Generasi Z mencari informasi mengenai suatu merek atau *brand*, misalnya kategori perawatan dan kecantikan, algoritma TikTok akan menyesuaikan konten yang ditampilkan. Terlebih jika pencarian informasinya masih dalam tahap untuk mengenal sebuah merek atau *brand* lebih mendalam, TikTok akan menampilkan lebih banyak konten video singkat terkait merek atau *brand* yang dicari. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tambahan mengenai merek atau *brand* kecantikan tersebut, termasuk produk-produk yang ditawarkan. Pengguna yang menerima rekomendasi konten video sesuai preferensinya cenderung semakin sering menggunakan TikTok untuk menghabiskan waktu luang dengan menelusuri berbagai konten lainnya. Dalam laporan berjudul "*Indonesia Gen Z Report 2022*", yang dirilis oleh IDN Research Institute bekerja sama dengan Populix, diungkapkan bahwa mayoritas Generasi Z di Indonesia menghabiskan waktu lebih dari tiga jam per hari dalam mengakses media sosial yang dipaparkan melalui data berikut ini.

Gambar 1. 4 Screen Time Media Sosial Gen Z



Sumber: IDN Media melalui GoodStats (2023)

Data tersebut menunjukkan hanya 1% dari Generasi Z di Indonesia yang mengakses media sosial kurang dari 15 menit dan hanya 13% yang mengakses selama 30 menit hingga satu jam dalam satu hari. Sebanyak 24% Generasi Z mengakses media sosial antara satu hingga dua jam setiap harinya dan terdapat 22% Generasi Z yang menggunakan media sosial selama dua hingga tiga jam. Angka tertinggi sebesar 30% diraih oleh Generasi Z yang mengakses media sosial lebih dari tiga jam setiap harinya, setara dengan sekitar satu dari tiga orang (Hasya, 2023). Melihat Generasi Z yang sangat aktif dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial, terutama TikTok sebagai sumber informasi, setiap *brand* perlu menyadari bahwa *platform* ini telah menjadi bagian penting dari budaya mereka sebagai *digital natives*. Tingginya *screentime* pada Generasi Z menunjukkan bahwa generasi ini juga terikat dengan media sosial setiap harinya dan platform seperti TikTok dapat menjadi ruang yang strategis bagi merek atau *brand* untuk berinteraksi dengan audiens mereka dengan menyajikan beragam konten informatif seputar produk mereka terutama pada audiens Generasi Z.

Adanya kebiasaan generasi ini dalam menggunakan media sosial terutama TikTok sebagai sumber informasi terkait *brand* atau merek, terdapat salah satu kategori produk yang paling diminati oleh Generasi Z di Indonesia yaitu produk perawatan dan kecantikan. Generasi Z di Indonesia memiliki peran dalam pendistribusian produk perawatan dan kecantikan. Mengutip data dari CNBC

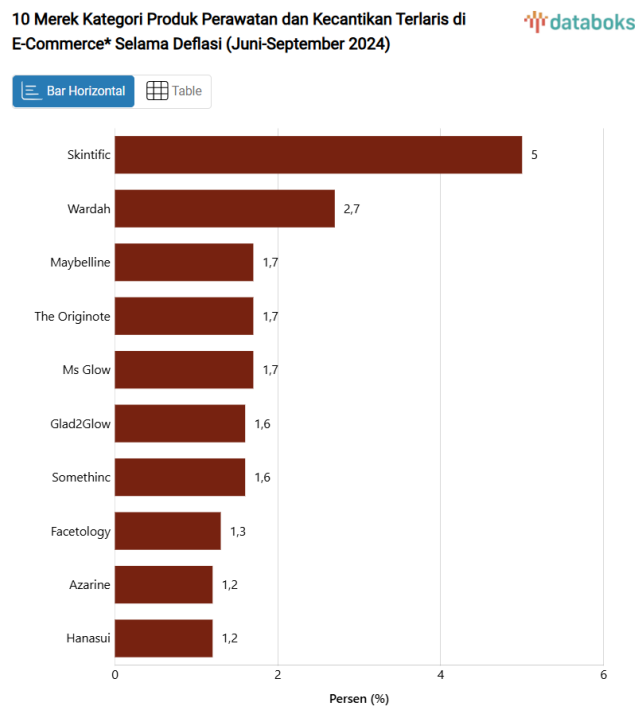
Indonesia melalui salah satu artikel yang dirilis pada bulan Agustus 2024 mengenai produk perawatan, diketahui bahwa Generasi Z menjadi penyumbang jumlah pembeli *skincare* dan *bodycare* terbanyak di Indonesia dengan total 54% dan disusul oleh generasi milenial sekitar 41%. Hal ini diungkapkan oleh Sociolla, sebuah perusahaan terlengkap dan terpercaya dalam menjual produk beragam merek atau *brand* perawatan dan kecantikan di Indonesia, melalui penelusuran data internal mereka yang diunggah pada artikel CNBC Indonesia. Data yang diungkap oleh divisi *Data Management & Business Insights Factory* Sociolla ini menambahkan bahwa Generasi Z yang didominasi oleh siswa/siswi SMA, mahasiswa/i, atau pekerja baru setidaknya mengeluarkan dana sekitar Rp150.000 – Rp300.000 untuk produk yang dapat memberikan penawaran terbaik dalam kategori ini (Salsabilla, 2024).

Pada kategori produk perawatan dan kecantikan di Indonesia, peneliti memilih akun TikTok @skintific_id sebagai objek penelitian dikarenakan *brand* ini termasuk ke dalam merek papan atas di Indonesia dan termasuk ke dalam merek yang banyak dicari. Melansir dari IDX Channel, Skintific merupakan merek asal Kanada dan pertama kali memasuki pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021. Skintific mampu meraih perhatian dengan produk andalan mereka yaitu 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel yang dinilai bagus (Wijayanti, 2023). Melalui artikel resmi kerjasama antara Kompas dan Skintific, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk merek ini meraih kesuksesan di pasar Indonesia yang dibuktikan dengan meraih tujuh penghargaan bergengsi pada TikTok Live Awards, Female Daily, Sociolla, dan Beautyhaul hanya dalam kurun waktu satu tahun, tepatnya di tahun 2022. Pada tahun 2022, Skintific juga dinobatkan sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” oleh TikTok Live Awards dan Sociolla. Beragam produk yang ditawarkan oleh Skintific membawa merek ini menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce Indonesia dan produk Skintific juga dapat meraih penjualan terbesar di TikTok Shop pada tahun 2022 (*Kompas.id dan Skintific*, 2023).

Hingga saat ini, Skintific masih banyak digunakan di Indonesia dengan menawarkan lebih banyak produk pilihan. Meskipun Indonesia sempat mengalami deflasi beruntun akibat turunnya minat belanja konsumen dan permintaan akan produk atau jasa pada bulan Mei – September 2024, kejadian ini tidak menghambat

Skintific untuk tetap menjadi *brand* kategori produk perawatan dan kecantikan terlaris di e-commerce dalam negeri. Berikut data mengenai 10 merek kategori produk perawatan dan kecantikan terlaris di *E-Commerce* Indonesia selama deflasi.

Gambar 1. 5 10 Merek Perawatan dan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia



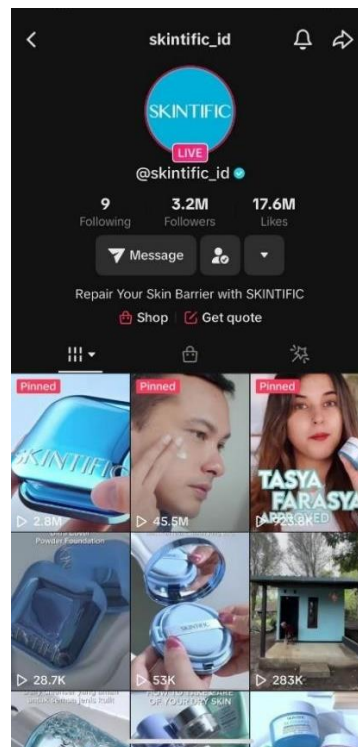
Sumber: Kompas melalui databoks.katadata.co.id (2024)

Melansir dari databoks.katadata.co.id, menurut laporan dari Kompas, yang terkhusus melakukan riset pada e-commerce tanah air, menyatakan bahwa kategori perawatan dan kecantikan masih sangat diminati melalui *e-commerce* Indonesia. Dibandingkan dengan pesaing lainnya yang hanya menyentuh angka 1,2% hingga 2,7%, Skintific mampu meraih angka 5% dan hampir dua kali lipat lebih tinggi dari Wardah, *brand* yang menempati posisi kedua. Meskipun produk-produk dalam kategori ini dianggap sebagai kebutuhan tersier, tetapi tetap populer karena harganya yang terjangkau sekaligus memberikan kesan eksklusif bagi penggunanya (Muhamad, 2024). Tingginya posisi yang diraih oleh Skintific dari awal masuk ke pasar Indonesia hingga saat ini menunjukkan adanya minat yang

spesifik terhadap *brand* Skintific termasuk bagi Generasi Z penggemar produk perawatan dan kecantikan.

Dalam perjalanannya menguasai pasar Indonesia, Skintific juga memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media dalam menyalurkan informasi mengenai *brand* termasuk produk-produk yang ditawarkan. Melalui akun TikTok resmi dengan *username* @skintific_id, *brand* ini mengunggah beragam konten video pendek yang sekaligus menjadi fitur utama dari TikTok. Berikut adalah *profile* akun TikTok @skintific_id beserta jumlah pengikut dan total *likes* yang telah diraih.

Gambar 1. 6 *Profile* Akun TikTok @skintific_id

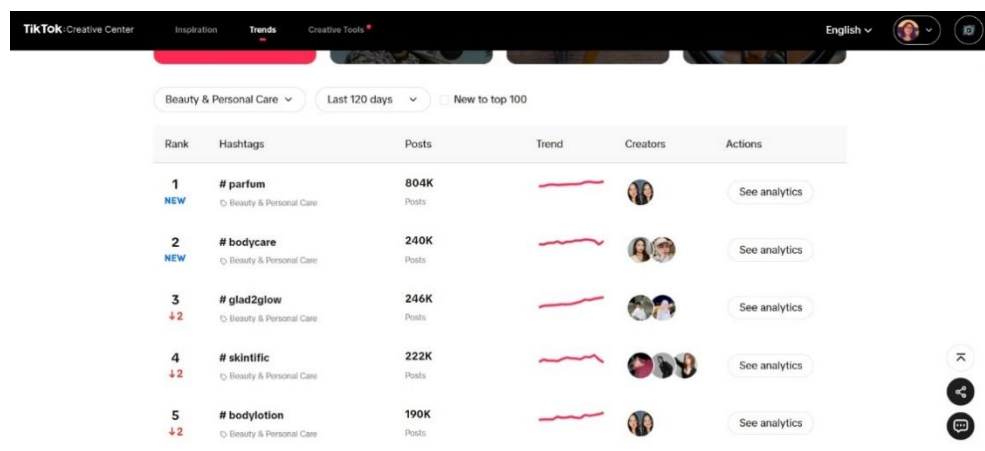


Sumber: Akun TikTok @skintific_id (2024)

Melihat banyaknya peminat Skintific di Indonesia, melalui akun TikTok @skintific_id, Skintific berhasil mendapat pengikut sebanyak 3.2 juta akun dan mengumpulkan *likes* melalui konten video mereka sebanyak 17.6 juta hingga 15 November 2024. Selain itu, konten video pendek yang telah diunggah melalui akun TikTok @skintific_id mampu meraih audiens puluhan hingga ratusan ribu penonton, termasuk beberapa konten yang disematkan pada *profile* akun TikTok

mereka pada penghujung tahun 2024. Ditambah dengan *review* produk melalui *influencer*, jumlah penonton konten-konten tersebut mampu meraih 923,800 ribu *views*. Skintific juga bekerjasama dengan aktor papan atas Indonesia dan berhasil meraih lebih banyak penonton konten video pendek hingga 45,5 juta *views*. Saat Skintific melakukan peluncuran produk baru, konten video pendek mereka dapat meraih hingga 2,8 juta *views*. Ketiga konten video pendek melalui *influencer*, aktor tanah air, dan peluncuran produk baru tersebut menjadi konten yang paling banyak ditonton hingga 15 November 2024. Dengan masifnya unggahan dan beragam variasi jenis konten yang diunggah pada akun TikTok @skintific_id, hal tersebut mampu menambah keyakinan peneliti untuk meneliti *brand* ini dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens mereka mengenai produk, terutama Generasi Z. Berikut adalah data terkait peringkat *hashtag* atau tagar Skintific melalui *website* resmi TikTok *Creative Center*.

Gambar 1. 7 Peringkat *Hashtag* Skintific Selama 120 Hari Terakhir



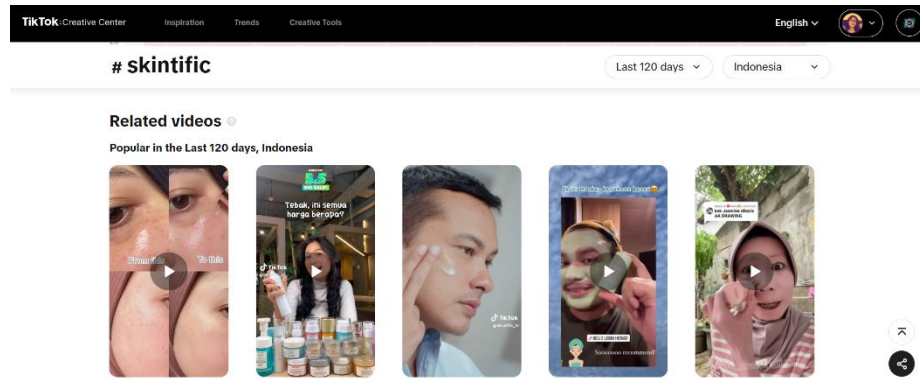
Rank	Hashtags	Posts	Trend	Creators	Actions
1 NEW	#parfum Beauty & Personal Care	804K Posts			See analytics
2 NEW	#bodycare Beauty & Personal Care	240K Posts			See analytics
3 +2	#glad2glow Beauty & Personal Care	246K Posts			See analytics
4 +2	#skintific Beauty & Personal Care	222K Posts			See analytics
5 +2	#bodylotion Beauty & Personal Care	190K Posts			See analytics

Sumber: TikTok *Creative Center* (2024)

Melalui website resmi milik TikTok yaitu TikTok *Creative Center*, peneliti dapat melihat popularitas Skintific melalui *hashtag* Skintific (#skintific) yang digunakan setiap mengunggah konten video pendek pada *platform* ini. Skintific konsisten menggunakan *hashtag* Skintific (#skintific) setiap mengunggah konten mengenai *brand* atau produk mereka. Berdasarkan data diatas yang diakses pada 15 November 2024, selama 120 hari terakhir konten video pendek Skintific yang menggunakan *hashtag* Skintific (#skintific) stabil berada di posisi lima teratas dan telah menghasilkan 222.000 postingan konten video pendek. Melalui fitur ‘See

analytics' yang tersedia pada website TikTok *Creative Center* ditemukan beberapa data tambahan yang berlokasi di Indonesia sebagai berikut.

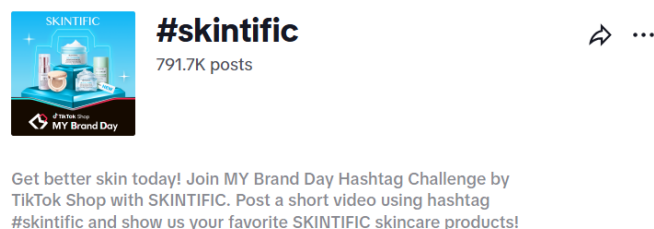
Gambar 1. 8 Konten Video Populer Dibawah *Hashtag* Skintific



Sumber: TikTok *Creative Center* (2024)

Gambar diatas menunjukkan bahwa selama 120 hari terakhir, terdapat 5 konten video pendek dibawah *hashtag* Skintific (#skintific) yang menjadi video paling populer hingga 15 November 2024. Salah satunya merupakan video dari akun resmi @skintific_id dalam kerjasama mereka dengan salah satu aktor tanah air. Keempat video lainnya memuat konten mengenai cara penggunaan produk Skintific, potongan harga yang ditawarkan oleh Skintific, hingga hasil produk Skintific setelah penggunaan secara rutin pada wajah. Kemudian, melalui fitur ini peneliti juga dapat melihat jumlah konten video dibawah *hashtag* Skintific (#skintific) sebagai berikut.

Gambar 1. 9 Jumlah Konten Video Dengan *Hashtag* Skintific

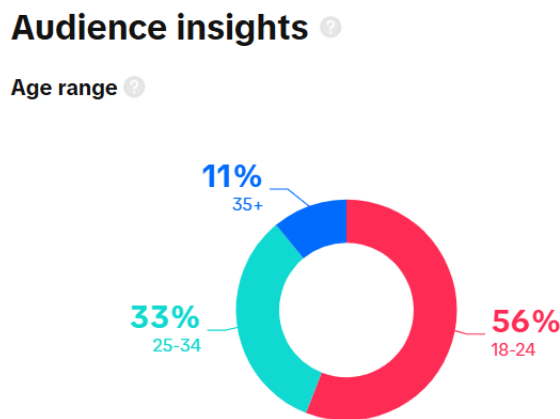


Sumber: TikTok *Creative Center* (2024)

Melalui gambar diatas, terdapat total 791.700 ribu video yang menggunakan *hashtag* Skintific (#skintific) di *platform* media sosial TikTok hingga 15 November 2024. Angka tersebut menunjukkan tingginya popularitas

dalam pembuatan konten video mengenai Skintific melalui media sosial TikTok. Adanya jumlah video yang mencapai ratusan ribu menunjukkan antusiasme audiens terhadap produk-produk Skintific. Hal ini juga menandai bahwa akun TikTok @skintific_id dimanfaatkan sebagai sumber informasi terkait produk Skintific dengan menyertakan *hashtag* Skintific (#skintific). Selain itu, melalui fitur “*See analytics*”, peneliti juga dapat mengetahui kategori umur audiens yang menonton konten video dengan *hashtag* Skintific (#skintific) tersebut.

Gambar 1. 10 Audience Insights Konten Video Skintific



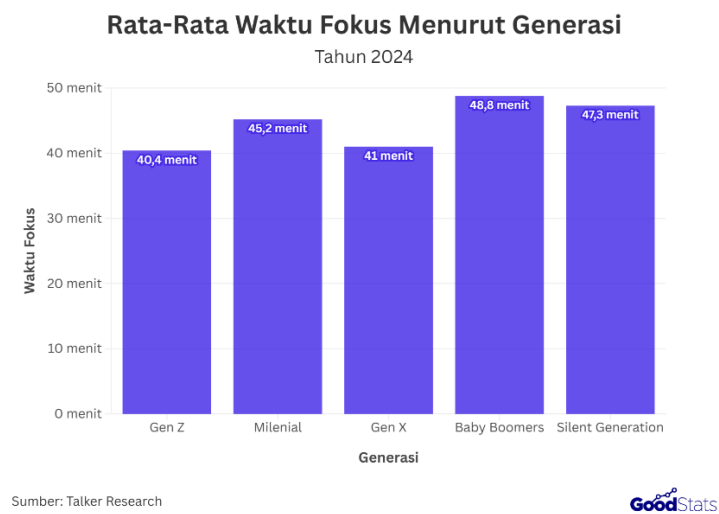
Sumber: TikTok *Creative Center* (2024)

Berdasarkan data diatas yang diakses pada 15 November 2024, 56% audiens konten video Skintific berasal dari rentang usia 18 hingga 24 tahun yang merupakan Generasi Z. Selain itu, beberapa Generasi Z yang berusia diatas 25 tahun juga termasuk dalam kelompok audiens sebesar 33%. Melalui data-data yang telah dipaparkan, distribusi konten video Skintific pada TikTok dapat dikatakan masif dan menyebar dominan pada audiens Generasi Z. Selain itu, meskipun banyak kreator lainnya yang mengunggah konten mengenai *brand* Skintific, akun TikTok @skintific_id tetap menjadikan akun mereka sebagai sumber informasi utama mengenai brand ini karena merupakan akun resmi dan terpercaya bagi audiensnya.

Namun, adanya akun TikTok @skintific_id yang konsisten mengunggah beragam konten video serta media sosial TikTok menjadi sumber informasi bagi Generasi Z, secara tidak disadari dapat memberikan dampak terhadap kinerja otak

manusia. TikTok menyediakan konten video berdurasi singkat yang terkesan lebih menarik serta penyampaianya dilakukan dengan cepat dan mudah, namun jika ditonton terus-menerus dapat dengan cepat mengurangi kemampuan untuk fokus dalam jangka waktu yang panjang (Bulut, 2023). Selain itu, mengutip dari (Qin et al., 2022), TikTok juga menargetkan audiens remaja dan dewasa muda yang memiliki rentang perhatian pendek (*short attention span*). Berikut adalah rata-rata waktu fokus Generasi Z jika dibandingkan dengan generasi lainnya.

Gambar 1. 11 Rata-rata Waktu Fokus Menurut Generasi



Sumber: Talker Research melalui GoodStats (2024)

Melalui laporan yang dirilis oleh Talker Research dengan judul “*Media Consumption Trend*” dan diunggah oleh GoodStats membahas mengenai bagaimana TikTok sebagai media sosial utama Generasi Z dapat mempengaruhi daya fokus yang disebabkan oleh penggunaan dan format konten video pendek. Generasi Z yang diketahui memiliki *screentime* tinggi setiap harinya dan gemar mengonsumsi ‘*short content*’ memiliki daya fokus yang rendah dengan rata-rata 40,4 menit saat mengerjakan satu tugas tertentu. Angka tersebut menjadikan Generasi Z menjadi generasi dengan daya fokus paling rendah dibandingkan generasi lainnya yang masih menyentuh angka 41 menit (Gen X) bahkan lebih dari 48 menit (*Baby Boomers*) (Ramadhani, 2024). *Short content* atau konten dengan durasi singkat yang diunggah melalui TikTok menyebabkan audiens merasakan dorongan yang kuat untuk terus menghabiskan waktu berjam-jam di dalam aplikasi. Seseorang yang telah terbiasa mengonsumsi konten video TikTok

mingkin menunjukkan perilaku yang kurang reflektif, cenderung impulsif dalam mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, serta lebih mudah mengikuti tren tanpa berpikir kritis (P Srivastava, 2023). Karakteristik generasi ini dengan rentang waktu fokus terendah menjadi salah satu tantangan bagi akun TikTok dalam memenuhi kebutuhan informasi produk bagi *followers* Gen Z @skintific_id melalui konten video yang diunggah.

Melihat dari penelitian sebelumnya oleh (Ghazali & Samaria, 2024) dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z” memuat kesimpulan bahwa sebagian Generasi Z yang merupakan *followers* Instagram Halodoc (@halodoc) dan menjadi responden pada penelitian ini menyetujui bahwa konten Instagram Halodoc (@halodoc) dapat memenuhi kebutuhan informasi terutama mengenai kesehatan mereka. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk meneliti konten Instagram sebagai variabel X. Dengan menggunakan uji analisis regresi linear sederhana, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh sebesar 83,1% diantara konten Instagram Halodoc (@halodoc) sebagai variabel X dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan Gen Z sebagai variabel Y. Penelitian ini juga menyampaikan saran bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa dapat mengganti dengan variabel atau objek lainnya karena penelitian ini terbatas dan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik kedepannya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sutrisno & Mayangsari, 2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” menemukan bahwa terdapat pengaruh penggunaan Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mereka. Penelitian ini juga menggunakan teori *Uses and Gratification*, seperti penelitian sebelumnya, untuk meneliti media sosial Instagram sebagai variabel X. Melalui uji analisis regresi linear sederhana, penelitian ini menyatakan terdapat korelasi atau hubungan antara variabel X yaitu penggunaan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel Y. Penggunaan Instagram @humasbdg memberikan persentase kontribusi sebesar 69,72% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Variabel lain diluar penelitian berkontribusi pada 29,28% sisanya. Melalui penelitian ini juga

disampaikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel atau objek lainnya yang mempengaruhi penelitian dengan tema serupa.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Trianita, 2023) dengan judul “Pengaruh Konten TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Pada Akun @vmuliana)” menemukan bahwa terdapat pengaruh konten TikTok pada akun @vmuliana terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun TikTok @vmuliana dengan rentang usia 17-35 tahun. Variabel X pada penelitian ini tidak menggunakan landasan teori *Message Design Logic*, namun menggunakan 4 dimensi lain dari Media Baru (*New Media*) yaitu frekuensi, durasi, isi pesan, dan daya tarik. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa media sosial TikTok berperan sangat aktif untuk memberikan konten informatif akun @vmuliana. Selain itu, Hasil uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel X dan Y sebesar 93,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian tersebut. Penelitian ini memberikan saran bagi peneliti berikutnya untuk menggunakan teori serta indikator yang berbeda dari penelitian ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan kesamaan variabel, yaitu konten media sosial sebagai variabel X dan pemenuhan kebutuhan informasi sebagai variabel Y. Namun, kesenjangan pada penelitian sebelumnya dapat dilihat melalui adanya keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas *brand* perawatan dan kecantikan Skintific, yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media sosial populer untuk menyampaikan informasi kepada Generasi Z. Penelitian ini juga menjadi sebuah temuan baru karena spesifik meneliti konten TikTok menggunakan teori Logika Desain Pesan (*Message Design Logic*) dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers* Generasi Z @skintific_id. Dengan menggunakan teori *Message Design Logic*, penelitian ini dapat lebih berfokus pada bagaimana pesan yang memuat informasi dikemas melalui konten agar dapat diterima dan dipahami oleh audiens *followers* Generasi Z. Teori ini juga relevan dengan variabel Y, kebutuhan informasi, karena menjelaskan bagaimana penyusunan dan penyampaian pesan berdasarkan konteks, tujuan komunikasi, dan pola pikir audiens dapat mempengaruhi proses pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Generasi Z @skintific_id. Sedangkan teori yang digunakan pada penelitian terdahulu, teori *Uses and Gratification*, lebih menekankan pada alasan

setiap individu saat menggunakan media dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, teori *New Media* lebih berfokus pada karakteristik media digital seperti partisipasi dan interaktivitas pengguna. Kedua teori yang digunakan pada penelitian terdahulu tidak secara spesifik menjelaskan bagaimana pesan dalam konten disusun dan dikemas untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Oleh karena itu, teori *Message Design Logic* digunakan dalam penelitian ini karena lebih sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengetahui bagaimana penyusunan dan pengemasan pesan dalam konten akun TikTok ditujukan untuk memenuhi kebutuhan informasi produk bagi *followers* Generasi Z @skintific_id.

Informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Melalui penelitian ini, yang didukung dengan adanya kesenjangan penelitian dari penelitian terdahulu, kebaruan penelitian dengan menggunakan teori *Message Design Logic*, dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat keterkaitan antara TikTok, Skintific, dan Generasi Z, menjadikan penelitian ini penting untuk diteliti. Ditengah aktif dan masifnya konten yang diunggah oleh akun TikTok, penelitian ini membantu untuk mengetahui cara *followers* Generasi Z @skintific_id berfokus dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka terkait produk Skintific.

Melalui penjelasan yang telah disampaikan pada bagian latar belakang, maka ditemukan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukan adanya pengaruh konten akun TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi *followers* Gen Z @skintific_id. Sehingga, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Akun TikTok terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk bagi *Followers* Gen Z @skintific_id” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif kausalitas yang bertujuan untuk mengukur sebab akibat antar variabel, yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Peneliti akan menyebarkan survei berbentuk kuisioner secara *online* kepada populasi pada penelitian ini yaitu Generasi Z yang berada di rentang usia 17 – 25 tahun dan merupakan *followers* dari 6akun TikTok @skintific_id.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh konten akun TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi *followers* Generasi Z @skintific_id?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi *followers* Generasi Z @skintific_id.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman ilmiah tentang dampak konten media sosial, khususnya TikTok, dalam memenuhi kebutuhan informasi produk bagi Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, yang mencakup gagasan dan teori baru terkait konten media sosial dalam penyajian informasi produk secara efektif melalui platform digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi akun TikTok @skintific_id dan merek atau brand yang serupa untuk memahami sejauh mana konten yang mereka unggah dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk bagi audiens Generasi Z. Hal ini juga dapat membantu dalam pengembangan strategi penyusunan konten pada TikTok yang lebih efektif dan relevan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan									
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan topik dan menentukan judul										
2	Penyusunan BAB I - III										
3	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>										
4	Pengumpulan Data										
5	Pengolahan Data										
6	Pengumpulan Skripsi										
7	Sidang Skripsi										

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut sistematika penelitian pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta pemaparan sistematika penelitian dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis, serta membahas temuan sesuai dengan teori dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya atau pihak terkait.