

**PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN WAJAH
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PRODUK *SKINCARE*
(Studi Korelasional pada Generasi Z Pengikut Akun Instagram @tasyafarasya)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

oleh

Giyana Yura Magistra

NIM 2100433

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN WAJAH
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PRODUK *SKINCARE*
(Studi Korelasional pada Generasi Z Pengikut Akun Instagram @tasyafarasya)**

Oleh

Giyana Yura Magistra

NIM 2100433

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Giyana Yura Magistra 2025

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak
ualng, difotokopi, atau cara lain tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN WAJAH
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PRODUK *SKINCARE*
(Studi Korelasional pada Generasi Z Pengikut Akun *Instagram @Tasyafarasya*)**

oleh

**Giyana Yura Magistra
NIM 2100433**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Prof (HC) Dr. Deni Darmawan, M.Si. M.Kom. MCE.,

NIP 197112281998021003

Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.

NIP 198302152009121004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

ABSTRAK

Generasi Z sebagai generasi digital memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial, termasuk dalam mencari informasi produk skincare. Akun Instagram @tasyafarasya menjadi salah satu sumber konten review produk perawatan wajah yang banyak dikonsumsi oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten review terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk skincare. Variabel bebas meliputi frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3), sedangkan variabel terikat adalah pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel sebanyak 400 responden diambil melalui teknik purposive sampling, yaitu Generasi Z yang mengikuti akun Instagram @tasyafarasya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan uji korelasi serta regresi linear berganda melalui SPSS versi 25. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa frekuensi ($r = 0,860$), durasi ($r = 0,925$), dan atensi ($r = 0,896$) memiliki hubungan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ($\text{sig.} = 0,000$). Uji regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,886 mengindikasikan bahwa 88,6% variasi kebutuhan informasi dipengaruhi oleh frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa semakin sering, lama, dan fokus seseorang dalam mengonsumsi konten review, maka semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasinya. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman peran konten media sosial dalam pencarian informasi yang edukatif serta menjadi masukan bagi influencer dan pelaku industri kecantikan untuk meningkatkan kualitas konten.

Kata Kunci: Terpaan Konten, Instagram @tasyafarasya, Produk Skincare, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Uses and Gratification

ABSTRACT

Generation Z, as a digital-native generation, is highly dependent on social media, including for seeking information about skincare products. The Instagram account @tasyafarasya is one of the most consumed sources of facial skincare product review content among Generation Z. This study aims to examine the influence of exposure to review content on the fulfillment of skincare product information needs. The independent variables consist of frequency (X1), duration (X2), and attention (X3), while the dependent variable is the fulfillment of information needs (Y). A quantitative approach with a correlational method was used. The sample consisted of 400 respondents selected using purposive sampling, specifically Generation Z individuals who follow the Instagram account @tasyafarasya. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using correlation tests and multiple linear regression with SPSS version 25. The correlation test results showed that frequency ($r = 0.860$), duration ($r = 0.925$), and attention ($r = 0.896$) had a significant relationship with information needs fulfillment ($\text{sig.} = 0.000$). The multiple regression analysis indicated that the three independent variables simultaneously had a significant influence on the dependent variable ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.886 indicates that 88.6% of the variation in information needs is influenced by frequency, duration, and attention, while the remaining 11.4% is influenced by other factors. These findings confirm that the more frequently, longer, and more attentively someone consumes review content, the higher their information needs are fulfilled. This research contributes to the understanding of the role of social media content in seeking educational and relevant information and provides insights for influencers and beauty industry practitioners to improve content quality.

Keywords: Content Exposure, Instagram @tasyafarasya, Skincare Products, Information Needs Fulfillment, Uses and Gratification Theory

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.4.3 Manfaat Kebijakan.....	18
1.4.4 Manfaat Isu dan Sosial.....	18
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Komunikasi Massa	20
2.2 Teknologi Komunikasi	22
2.3 Media Sosial	23
2.4 Terpaan Media pada Media Sosial.....	25
2.5 Instagram sebagai <i>New Media</i>	26
2.6 Konten <i>Review</i> Produk Perawatan Wajah pada Akun <i>@tasyafarasya</i>	30
2.7 Pemenuhan Kebutuhan Informasi	33
2.8 Produk <i>Skincare</i>	35
2.9 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	39
2.10 Komunikasi Digital	41
2.11 Penelitian Terdahulu	43
2.12 Kerangka Berpikir	50

2.13 Hubungan Antar Variabel	51
2.14 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Desain Penelitian	55
3.2 Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian	56
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	57
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
3.4.1 Populasi.....	57
3.4.2 Sampel	58
3.5 Instrumen Penelitian.....	61
3.5.1 Kuesioner	61
3.5.2 Studi Kepustakaan	62
3.5.3 Skala Pengukuran	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	64
3.8 Teknik Analisis Data.....	64
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.8.2 Uji Hipotesis	66
3.8.3 Uji Instrumen Penelitian	68
3.9 Operasionalisasi Variabel	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Profil Responden	84
4.2 Karakteristik Responden	85
4.2.1 Usia	85
4.2.2 Jenis Kelamin.....	86
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	87
4.3.1 Gambaran Umum Pengaruh Terpaan Konten Review Produk Perawatan Wajah	89
4.3.2 Sebaran Frekuensi Pengaruh Terpaan Konten Review Produk Perawatan Wajah	90
4.3.3 Gambaran Umum Pengaruh Frekuensi.....	91
4.3.4 Sebaran Frekuensi Pengaruh Frekuensi.....	92
4.3.5 Gambaran Umum Pengaruh Durasi.....	93

4.3.6 Sebaran Frekuensi Pengaruh Durasi	94
4.3.7 Gambaran Umum Pengaruh Atensi	95
4.3.8 Sebaran Frekuensi Pengaruh Atensi	96
4.3.9 Gambaran Umum Pemenuhan Kebutuhan Informasi	97
4.3.10 Sebaran Frekuensi Pemenuhan Kebutuhan Informasi	97
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.4.1 Uji Normalitas.....	99
4.4.2 Uji Homogenitas	99
4.4.3 Uji Multikolinieritas	100
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	101
4.5 Uji Hipotesis.....	102
4.5.1 Uji Korelasi.....	102
4.5.2 Uji- T.....	103
4.5.3 Uji F (Simultan).....	105
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	106
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R ²	107
4.6 Pembahasan	108
4.6.1 Pengaruh Frekuensi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk Skincare	108
4.6.2 Pengaruh Durasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk Skincare	109
4.6.3 Pengaruh Atensi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk Skincare	110
4.6.4 Pengaruh Terpaan Konten Review Produk Perawatan Wajah Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk Skincare	112
BAB V PENUTUP	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Implikasi.....	117
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	118
5.2.2 Implikasi Praktis	119
5.3 Rekomendasi	120
5.3.1 Bagi Pemerintah.....	120
5.3.2 Bagi Akademisi.....	120

5.3.3 Bagi Masyarakat	121
5.3.4 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	. 129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1 Sampel Penelitian.....	59
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Skala Likert	63
Tabel 3. 3 Temuan Uji Validitas	69
Tabel 3. 4 Temuan Uji Reliabilitas	73
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel X	74
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel Y	77
Tabel 4. 1 Penyebaran Kuisisioner	84
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	85
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	86
Tabel 4. 4 Rumus Kategorisasi Data	88
Tabel 4. 5 Kategorisasi Sebaran Frekuensi	88
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel X	89
Tabel 4. 7 Sebaran Frekuensi Variabel X	90
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel X1	91
Tabel 4. 9 Sebaran Frekuensi Variabel X1	92
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel X2	93
Tabel 4. 11 Sebaran Frekuensi Variabel X2	94
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel X3	95
Tabel 4. 13 Sebaran Frekuensi Variabel X3	96
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel Y.....	97
Tabel 4. 15 Sebaran Frekuensi Variabel Y	98
Tabel 4. 16 Temuan Uji Normalitas	99
Tabel 4. 17 Temuan Uji Multikolinieritas	100
Tabel 4. 18 Temuan Uji Heterokedstisitas.....	101
Tabel 4. 19 Kategori Korelasi	103
Tabel 4. 20 Temuan Uji-T	104
Tabel 4. 21 Temuan Uji-F	105
Tabel 4. 22 Temuan Uji Regresi Linier Berganda.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Demografi Generasi Z.....	5
Gambar 1. 2 Statistik Jumlah Pengguna Instagram	8
Gambar 1. 3 Statistik Ahli Pilihan Indonesia	10
Gambar 1. 4 Profil Akun @tasyafarasya.....	14
Gambar 2. 1 Model New Media.....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	51
Gambar 2. 3 Hubungan Antar Variabel	52
Gambar 3. 1 Rumus Slovin	59
Gambar 4. 1 Temuan Uji Homogenitas.....	99
Gambar 4. 2 Temuan Uji Korelasi	102
Gambar 4. 3 Temuan Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R2	107
Gambar 4. 4 Grafik Hasil Penelitian	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	129
Lampiran 2 Data Responden.....	142
Lampiran 3 Tanggapan Responden	159
Lampiran 4 Temuan Uji Validitas dan Reliabilitas	187
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	191
Lampiran 6 Temuan Olah Data	193
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian	196
Lampiran 8 Bukti Follow Responden	197
Lampiran 9 Kontak Responden.....	198

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. Made Dwi Mertha. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Afandi, Afandi, Samudra, Jimmy Prawira, Sherley, Sherley, Veren, Veren, & Liang, Wisely. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Alexis, Andrew F., Few, Julius, Callender, Valerie D., Grimes, Pearl, Downie, Jeanine, Boyd, Charles, & Phdg, Conor J. Gallagher. (2019). Myths and Knowledge Gaps in the Aesthetic Treatment of Patients With Skin of Color. *J Drugs Dermatol*, 18(7), 616–622.
- Amelia, R. D., Tritasmoro, I. I., & Ibrahim, N. (2019). Klasifikasi Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Discrete Wavelet Transform dan Backpropagation. *Proceeding of Engineering*, 6(2), 4147–4153.
- Arianto, Bambang, & Handayani, Bkti. (2023). Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan : Studi Etnografi Digital. *Arkana: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 220–236.
- Banning, Stephen A. (2007). *Factors Affecting the Marketing of a Public Safety Message : The Third-Person Effect and Uses and Gratifications Theory in Public Reaction to a Crime Reduction Program Factors Affecting the Marketing of a Public Safety Message : The Third-Person Effect an*. (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15456870701212716>
- Bawden, D & Robinson, L. (2012). *Introduction to Information Science*. London: Facet Publishing.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). No Title. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chrisnatalia, Sandra Grace, & Rahadi, Dedi Rianto. (2020). Komunikasi Digital Pada Pembelajaran Secara Daring Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal BONANZA: Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47896/mb.v1i2.289>
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Croteau, David & William Hoynes. (2013). *Media/Society: Industries, Images, and*

- Audiences* (5th ed.; Melanie Birdsall, ed.). California: Sage Publications.
- Darmawan, Deni. (2006). *Teori Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: Arum Mandiri Press.
- Darmawan, Deni. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (Edisi Pert). PT. Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, Deni, Suryadi, Edi, & Mulyadi, Ajang. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi* (Pipih Latifah, ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Desi, Oleh :, Rossza, Aspika, Evawani, Pembimbing :, Lubis, Elysa, Konsentrasi, M. Si, Masyarakat -Jurusan, Hubungan, & Komunikasi, Ilmu. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @halodoc TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN FOLLOWERS. *Jom Fisip*, 7(R 2), 1–11.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. In Tjun Surjaman (Ed.), *PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl.* Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Ellison, E. (2017). The #AustralianBeachspace Project: Examining Opportunities for Research Dissemination Using Instagram. *M/C Journal*, 20(4). Retrieved from <https://doi.org/10.5204/mcj.1251>
- Elsen, Millie, Pieters, Rik, & Wedel, Michel. (2025). Effects of advertising exposure duration and frequency: a theory and initial test. *Journal of Marketing Analytics*, 13, 386–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-024-00373-4>
- Elvinaro, Ardianto, Lukiati, Komala, & Karlinah, Siti. (2010). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Rema Karyanti, ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fadhilah, Bilqis Ummu. (2024). Perilaku Pencarian Informasi Produk Skincare Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v8i2.14983>
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, & Krisnani, Hetty. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fu, Victoria & Lu, Gloria. (2021). Skincare Decoded The Practical Guide to Beautiful Skin. In *weldonowen*. weldonowen.
- Gainous, Jason & Wagner, Kevin. (2013). *Tweeting to Power* (Vol. 7). New York: Oxford University Press.
- Griffin Em, Ledbetter Andrew, Sparks Andrew. (2019). *COMMUNICATION* (10th ed.; Mc Graw-Hill, ed.). New York: Mc Graw-Hill Education.
- Holmes, David. (2005). *Communication theory: Media, technology, society*. In

Communication Theory: Media, Technology, Society.
<https://doi.org/10.4135/9781446220733>

- Indrawan, Frisca Amelia, Oktarina, Riesta Ayu, & Kristiyono, Jokhanan. (2022). Peendorsement Akun Instagram@ TasyaFarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 43–53.
- Irwanto & Hariatiningsih. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Irwanto, & Laurensia Retno Hariatiningsih. (2020). Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Insta. *Komunikasi*, 11(2), 120. Retrieved from https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1
- Karapanos, Evangelos, Teixeira, Pedro, & Gouveia, Ruben. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>
- Khansa, Shazrin Daniyah, & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Ki, Chung Wha ‘Chloe,’ Cuevas, Leslie M., Chong, Sze Man, & Lim, Heejin. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Klinger, Ulrike, & Svensson, Jakob. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media and Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kurmia, Novi. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Kurnia Erza, Elfitri. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Kusumaningrum, Shinta Dewi. (2021). Kajian Pustaka Dalam Penentuan Tipe Dan Permasalahan Kulit Wajah. *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.20885/snati.v1i1.3>
- Laiyenes, Jesslyn, & Utami, Lusia Savitri Setyo. (2019). Information Needs Fulfillment of K-Pop Fans Through the Use of Lysn Social Media. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 275–282. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25964>

- Lang, Kurt & Lang, Gladys Engel. (2009). Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The. *International Journal of Communication*, 3(6), 348–352. <https://doi.org/10.1007/BF01684458>
- Lim, Heejin, & Kumar, Archana. (2019). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 450–457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>
- Luo, Margaret Meiling, Chea, Sophea, & Chen, Ja Shen. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21–30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.015>
- M. Joshi, N. H. Korrapati, F. Reji, A. Hasan, R. A. Kurudamannil. (2023). The Impact of Social Media on Vaccination: A Narrative Review. *Journal of Korean Medical Science*, 38(40), 85–96. <https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e326>
- Markus Kapitan, Atiqa Nur Latifa Hanum. (2019). Perilaku Mahasiswa Dalam Temu Kembali Informasi Di Perpustakaan Stmik Pontianak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- McQuail, Denis. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. In *Вестник Росздрава* (Sixth Edit, Vol. 4). SAGE Publications Ltd.
- Melven, Aimee, Hartanto, Eko, Harianto, Fery, & Panjaitan, Bonar S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Aplikasi Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare pada Follower s@tasyafarasya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 81–90.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa* (1st ed.; Riefmanto, ed.). Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Morley, David. (1986). Family television: Cultural power and domestic leisure. In *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (1st Editio). <https://doi.org/10.4324/9780203989043>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kualitatif. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–7. Retrieved from <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Mustika, Dian, Djafar, Ramadhani H., & Putri, Yuliani Rachma. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Influence of Social Media @Visitbogor'S Instagram Utilization To Fulfillment the Followers Needs of Information. *Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Bisnis*, 7(1), 2–2. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11815/11679>

- Otoide, P. Gloria. (2015). Information needs of Secondary School Students in selected Schools in Abaraka Community. *Inter. J. Acad. Lib. Info. Sci*, 3(3), 81–88. <https://doi.org/10.14662/IJALIS2015.014>
- Palmgreen, Philip. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20–55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Paramita Dewi, Aulia, & Suharso, Putut. (2015). Analisis Layanan Perpustakaan Keliling Badan Arsip Dan Perpustakaanprovinsi Jawa Tengah Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Bagi Santri Di Pondok Pesantren Yayasan Islam Hamdan Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(2), 2.
- Patrick CLN, Osaze, & Ademola Ferdinand CLN, Omosekejimi. (2020). Assess Users' Satisfaction on Academic Library Performance: a Study. *International Journal of Academic Research and Reflection*, 3(5), 67–77.
- Perdana, C. R., Rizal, Edwin, & Khadijah, U. L. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1–15. Retrieved from <http://journals.unpad.ac.id>
- Perdana Nur, Muhammad, & Marwan, Ravii. (2023). Pengaruh Terpaan Media Dan Kualitas Informasi Pada Akun Youtube Satu Persen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 3(7), 2024.
- Pidada, Ida Ayu Iswari, & Suyasa, Putu Gede Genta Taruna. (2021). the Impact of Content Marketing, Influencers, and E-Promotion on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Plaisime, Marie, Robertson-James, Candace, Mejia, Lidyvez, Núñez, Ana, Wolf, Judith, & Reels, Serita. (2020). Social Media and Teens: A Needs Assessment Exploring the Potential Role of Social Media in Promoting Health. *Social Media and Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119886025>
- Prasetio &, & Indriani. (2022). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 2337–3792. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priana, Ayu, Wijayanti, Vera, & Arina, Nada. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97.
- Purwanza, Sena Wahyu, Wardhana, Aditya, Mufidah, Ainul, Renggo, Yuniarti

- Reny, Hudang, Adrianus Kabubu, Setiawan, Jan, & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia*.
- Putri, Arshint Eka. (2020). PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @JKTINFO TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LALU LINTAS FOLLOWERS (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo). *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(2), 129–141. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1230>
- Rubin, Alan M., & Rubin, Rebecca B. (2009). *Critical Studies in Mass Communication*. (January 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15295038509360060>
- Salsabil, Zhafira, & Arfa, Mecca. (2019). Efektivitas Website femaledaily.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 199–210.
- Saputra, Farhan, Ali, Hapzi, & Mahaputra, M. Rizky. (2023). Saputra F, Ali H, Mahaputra M. *Jkis*, 1(3), 141–153. Retrieved from <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Schwieger, Dana, & Ladwig, Christine. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal (ISEDJ)*, 16(3), 16. Retrieved from <https://isedj.org/2018-16/n3/ISEDJv16n3p45.pdf>
- Ścieszko, Emilia, Budny, Emilian, Rotsztejn, Helena, & Erkiert-Polguj, Anna. (2021). How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits? *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(12), 3722–3726. <https://doi.org/10.1111/jocd.14059>
- Sherli, Lilik Noor Yuliati, Nur Hasanah. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Sihura, Angela Seprihan Nevanda, Hasibuan, Effiati Juliana, & Hidayat, Taufik Wal. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- Slater, By Michael D. (2004). Exposure : Foundation of Media Effects. *Jurnalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sundar, S. Shyam, & Limperos, Anthony M. (2011). New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Uses and Grats* 2 . 0, (November 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

- Susila, T. (2023). Komunikasi digital. In *Buku Dosen-2009*. Retrieved from http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/0000000000000000084311/
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, & Mayangsari, Ira Dwi. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syahrum, & Salim. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf.crdownload* (Rusydi Ananda, ed.). Bandung: Citapustaka Media.
- Tranggono. (2020). Pengaruh Terpaan Berita Kriminal Terhadap Kewaspadaan Ibu Rumah Tangga Samarinda (Studi Kasus Surat Kabar Harian “Samarinda Pos” Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Rt.10 Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 172–188.
- Wahyudy, Novendri, Haerani, Elin, Kurnia, Fitra, & Oktavia, Lola. (2022). Sistem Pemilihan Produk Skincare Untuk Pria Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *INTEK : Jurnal Informatika Dan Teknologi Informasi*, 5(2), 42–50. Retrieved from <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/intek/article/view/2416>
- Walter Weiss. (1971). *Mass communication*’ (Vol. 4309).
- Weiyen, L. I. U. (2015). *A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory*. 11(9), 71–78. <https://doi.org/10.3968/7415>
- West, Richard, & Turner, Lynn H. (2010). *Richard West, Lynn Turner - Introducing Communication Theory. Analysis and Application. Fourth Edition -McGraw-Hill (2010)*.
- Zagita, Yesti, & Dewi, Dwi Ratna Kartika. (2025). *PENGARUH KONTEN REVIEW PRODUK SKINCARE DAN KECANTIKAN TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE*. 4(1), 1118–1131. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i1.3790>