

ABSTRAK

Kehadiran perkembangan teknologi di era digital ini membawa masyarakat kedalam kehidupan dengan aktivitas yang serba mudah tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial saat ini menjadi sebuah media baru bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi, maka penggunaan media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang mana ini dapat dilihat dengan adanya data yang menyatakan banyaknya pengguna internet dan media sosial. Dengan tingginya penggunaan tersebut mengakibatkan muncul *beauty content creator* salah satunya Fani Rahmawati yang menjadi sumber informasi terkait produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan media sosial Instagram @fanirahm terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk kecantikan pada Generasi Z di Kota Bandung. Indikator yang diuji pada penelitian ialah variabel penggunaan media sosial dengan dimensi *context, communication, collaboration, connection* dan variabel kebutuhan informasi dengan dimensi *current need approach, everyday need approach, exhaustive need approach, catching-up need approach*. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dengan populasi Generasi Z di Kota Bandung. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik *random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang melalui penyebaran kuesioner. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @fanirahm memberikan pengaruh secara positif dan signifikan sebesar 86,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z di Kota Bandung. Sara bagi peneliti selanjutnya ialah dapat melakukan penelitian dengan topic yang sama tetapi menggunakan metode penelitian yang berbeda.

Kata Kunci :Instagram, Konten Kecantikan,Kebutuhan Informasi Produk Kecantikan