

ABSTRAK

Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer yang aktif di Tiktok dengan nama akun channel "Tasya Farasya". Tasya Farasya menjadi salah satu beauty influencer yang selalu memberikan konten review jujur dari suatu brand dan informasi jelas dari produk untuk digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun tiktok Tasya Farasya pada produk kecantikan dalam memenuhi kebutuhan informasi terhadap pengguna akun tiktok millennial sekarang ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui media online yang ditentukan melalui nonprobability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton konten Tiktok Tasya Farasya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori New Media yang menggunakan empat konsep Chris Heur yaitu context, communication, collaboration, connection dan Teori Kebutuhan Informasi yang menggunakan empat cara Guha in Syaffril yaitu current need approach, everyday need approach, exhaustive need approach, catching up need approach. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Akun Tiktok (X) Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh akun Tiktok Tasya Farasya memberikan kontribusi sebesar 56.1% terhadap kebutuhan informasi produk kecantikan, dan sisanya sebesar 43.9% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Tiktok, Produk Kceantikan, Loreal Paris, Kebutuhan Informasi.