

Perilaku Pencarian Informasi Produk *Skincare* Melalui Media Sosial TikTok

Bilqis Ummu Fadhilah¹, Desriyeni²

¹²Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Universitas Negeri Padang
e-mail: itsbibill24@gmail.com desriyeni@fbs.unp.ac.id

Abstrak

Fenomena perilaku pencarian informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok telah menjadi fenomena yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Keberagaman informasi yang didapatkan menyebabkan kebingungan. Pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pencarian informasi melalui media sosial TikTok merupakan suatu hal yang penting karena dapat membantu pencari informasi dalam membuat keputusan yang lebih relevan dalam memilih produk *skincare* sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) tingkat kesadaran pentingnya memenuhi kebutuhan informasi produk *skincare* melalui TikTok sangat tinggi, (2) tingkat kemampuan dalam mengidentifikasi dan memilih informasi produk *skincare* sangat baik, (3) tingkat kebingungan ketika menemukan informasi yang beragam sangat tinggi, namun (4) informasi yang diperoleh dianggap dapat menjawab ketidaktahuan dengan sangat baik, (5) kemampuan dalam mengumpulkan, menyeleksi serta mengevaluasi informasi dianggap sangat baik, dan (6) tingkat kepuasan, keyakinan, serta kesiapan terhadap informasi yang didapatkan sangat baik.

Kata kunci: *Perilaku Pencarian Informasi, Produk Skincare, Media Sosial TikTok*

Abstract

The phenomenon of *skincare* product information seeking behavior through TikTok social media has become an increasingly popular phenomenon in recent years. The diversity of information obtained causes confusion. A better understanding of information seeking behavior through TikTok social media is important because it can help information seekers make more relevant decisions in choosing *skincare* products according to their needs. The research was conducted using a survey method with a quantitative research type. The sampling technique used was purposive sampling. The results of this study indicate that (1) the level of awareness of the importance of meeting the information needs of *skincare* products through TikTok is very high, (2) the level of ability to identify and select *skincare* product information is very good, (3) the level of confusion when finding diverse information is very high, but (4) the information

obtained is considered to answer ignorance very well, (5) the ability to collect, select and evaluate information is considered very good, and (6) the level of satisfaction, confidence, and readiness for the information obtained is very good.

Keywords : *Information Seeking Behavior, Skincare Products, TikTok Sosial Media*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, hanya bermodalkan sinyal dan aplikasi pendukung siapapun dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan. Pesatnya kemajuan internet menjadikan media sosial sebagai salah satu platform utama untuk mendapatkan informasi. Media sosial memungkinkan setiap individu melakukan interaksi tanpa terkendala ruang, waktu ataupun biaya. Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat membantu individu dalam mendapatkan banyak hal seperti tempat menerima dan memberikan informasi serta melepas lelah dari rutinitas sehari-hari (Arventina, 2019).

Pesatnya kemajuan internet menjadikan media sosial sebagai salah satu *platform* utama untuk mendapatkan informasi terkini. Media sosial telah mejadi sumber utama informasi terutama bagi generasi muda. Salah satu *platform* media sosial yang booming pada tahun 2020 serta diakses oleh banyak masyarakat Indoensia ialah media sosial TikTok. Pada tahun 2020 TikTok merupakan salah satu media sosial dengan total unduhan sebanyak 63,3 juta sehingga menjadi media terpopuler oleh masyarakat Indoensia (Ayu, 2021). Media sosial TikTok awalnya dianggap hanya diperuntukkan bagi orang-orang yang ingin berjoget ria. Namun seiring perkembangannya pengguna TikTok banyak memanfaatkan media sosial ini sebagai media edukasi dan informasi. Pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi dan informasi meningkat terutama di masa Pandem Covid-19 (Fanaqi, 2021). Namun, dibalik kecanggihan teknologi dan kenyamanan dalam mendapatkan informasi, seringkali terdapat ketidakpastian dan kekhawatiran yang menghambat individu dalam mengambil keputusan.

Banyak individu yang membutuhkan informasi tetapi malah medapatkan informasi yang tidak bermanfaat dan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Adanya kebutuhan akan informasi membuat individu melakukan berbagai cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Kebutuhan informasi dipengaruhi oleh 10 faktor (Markus, 2019) yaitu: (1) aktivitas pekerjaan (*work activity*); (2) disiplin/lapangan/lingkup yang menarik (*discipline/field/area of interest*); (3) ketersediaan fasilitas (*availability of facilities*); (4) posisi hirarki individu (*hierarchical positon of individuals*); (5) motivasi pada kebutuhan informasi (*motivation factors for information needs*); (6) kebutuhan untuk membuat keputusan (*need to take a decision*); (7) kebutuhan mencari ide baru (*need to seek new ideas*); (8) kebutuhan memvalidasikan informasi yang benar (*need to validate the correct ones*); (9) kebutuhan untuk kontribusi profesional (*need to make professional contributions*); dan (10) kebutuhan untuk membangun prioritas pada penemuan (*need to establish priority for discovery*). Adanya kebutuhan informasi juga memunculkan tindakan dan perilaku

manusia dalam memperoleh dan mencari informasi. Perilaku ini akan menjadi sasaran dalam menelusuri informasi, perilaku akan membuat individu mengatur strategi untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Kebutuhan informasi adalah sesuatu yang mutlak apabila di kaji dari perkembangan zaman yang begitu pesat, sehingga perlunya skill dan pemahaman dalam proses pencarian informasi.

Perilaku pencarian informasi setiap individu bisa mempengaruhi ketika pengambilan keputusan. Karena perilaku setiap individu pada umumnya didorong oleh kepentingan atau kebutuhan pribadi (Safitri et al., 2022). Perilaku pencarian informasi setiap individu berbeda-beda, mereka melakukan pencarian informasi sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu cara para ahli mendefinisikan perilaku pencarian informasi adalah sebagai berikut. Perilaku pencarian informasi adalah aktivitas pencarian tingkat makro yang ditunjukkan seseorang saat terlibat dengan semua jenis teknologi informasi. Semakin tinggi kebutuhan informasi yang dibutuhkan maka semakin tinggi juga pencarian informasi yang dilakukan. Pola umum perilaku manusia dengan melibatkan informasi dikenal sebagai perilaku pencarian informasi.

Perilaku pencarian informasi dan sumber-sumber informasi dipengaruhi oleh: (1) latar belakang pendidikan; (2) *frame of reference*; dan (3) lingkungan tempat ia bekerja beserta tujuan dalam mencari informasi. Kemudian faktor dari dalam yang mempengaruhi perilaku pencarian informasi yaitu motivasi (Yusup, 2019). Perilaku pencarian informasi juga dipengaruhi oleh faktor resiko dan imbalan yang diperoleh dalam penelusuran informasi, seseorang akan berpikir dalam melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pencarian dan penemuan informasi dapat disesuaikan dengan kondisi yang dirasakan oleh seseorang.

Penelitian dengan topik perilaku pencarian informasi menggunakan model Kuhlthau sudah pernah dilakukan oleh Dwiyana (2020) untuk mengetahui bagaimana perilaku pencarian informasi mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi 2016, diperoleh informasi bahwa penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 32 orang menghasilkan kesimpulan bahwa proses pencarian informasi dikalangan mahasiswa sudah tergolong baik dari segi menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan informasi, mampu mengidentifikasi dan memilih informasi yang akan dicari, dari segi eksplorasi sudah baik, sudah mampu memfokuskan informasi dan menjawab ketidaktahuan yang dirasakan diawal, dan dari segi collection dan presentation juga sudah baik. Jadi semua mahasiswa tersebut menggunakan model Kuhlthau dalam melakukan pencarian informasi.

Perilaku pencarian informasi melalui media sosial TikTok semakin umum terjadi, salah satunya pencarian informasi produk *skincare*. Integritas media sosial memudahkan dalam mencari informasi tentang *skincare* yang dibutuhkan. Terlebih pada generasi muda saat ini yang memanfaatkan media digital dalam pencarian informasi Kurangnya pengetahuan atau pemahaman tentang berbagai jenis produk *skincare*, bahan-bahan yang digunakan, serta penggunaannya menjadi kendala utama bagi banyak orang. Seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan yang semakin pesat, munculnya berbagai produk baru dengan klam yang berbeda-beda semakin mempersulit proses pemilihan informasi. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan

rasa tidak yakin, yang kemudian mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi salah satu tempat dimana produk *skincare* di perbincangkan dengan beragam pendapat dan ulasan. Meskipun ulasan pengguna dapat menjadi sumber informasi yang berharga, namun keraguan akan keaslian ulasan dan ketidakpastian mengenai kecocokan produk *skincare* bagi individu mungkin membuat mereka merasa ragu untuk percaya pada informasi yang ditentukan. Kemudian, adanya ketakutan akan efek samping atau hasil yang tidak diinginkan dari penggunaan produk *skincare* juga dapat mempengaruhi perilaku pencarian informasi. Terutama dikalangan individu yang memiliki *sensitivitas* tertentu terhadap bahan-bahan tertentu, mencari informasi yang akurat dan terpercaya menjadi suatu hal yang penting untuk menghindari resiko yang tidak diinginkan. Masalah ini semakin diperparah dengan adanya informasi yang bertentangan atau bias dalam media sosial. Di tengah maraknya influencer dan iklan yang mempromosikan produk *skincare*, seringkali sulit untuk membedakan antara informasi yang obyektif dan yang tidak.

Melalui fitur pencarian (*search*) yang disediakan oleh TikTok, individu dapat dengan cepat menemukan informasi produk *skincare* yang di butuhkan. Dari kandungan bahan yang terdapat dalam produk, manfaat produk tersebut hingga ulasan dari pengguna lain, semuanya dapat ditemukan dengan mudah melalui fitur pencarian. Dengan adanya akses yang mudah seperti itu, tidak heran jika individu sangat antusias dalam mencari informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok. Melalui fitur pencarian di TikTok, individu juga dapat menemukan informasi seputar *skincare routine* yang tepat. Dengan memasukkan kata kunci "*skincare routine for oily skin*", individu bisa mendapatkan rekomendasi produk *skincare* beserta langkah-langkah perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit mereka. Hal ini memudahkan individu dalam merawat kulit mereka secara optimal. Namun, perlu diingat kembali bahwa tidak semua informasi yang ditemukan melalui TikTok akurat. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk tetap kritis dalam mendapatkan informasi *skincare*, meskipun telah menggunakan fitur pencarian di TikTok. Sebaiknya selalu verifikasi informasi yang didapat dari berbagai sumber terpercaya sebelum mengaplikasikannya pada rutinitas perawatan kulit.

Perilaku pencarian informasi produk *skincare* oleh kalangan dewasa awal melalui media sosial TikTok dengan menggunakan fitur pencarian telah menjadi fenomena yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan pengguna media sosial dan minat pada kalangan dewasa awal terhadap perawatan kulit yang meningkat. Fitur pencarian memungkinkan pencari informasi untuk mencari informasi produk *skincare* secara spesifik tanpa perlu melewati konten yang tidak relevan. Namun perlu dicermati, keberagaman informasi produk *skincare* yang ditemukan di TikTok melalui fitur pencarian dapat menyebabkan kebingungan terhadap perilaku pencarian informasi.

Tren penyebaran informasi melalui media sosial TikTok ini juga didukung oleh berbagai konten krator di TikTok yang secara kreatif membagikan informasi seputar produk *skincare*. Dari tutorial penggunaan produk hingga *review* produk, konten-konten tersebut sangat diminati oleh kalangan dewasa awal yang ingin merawat kulit mereka

dengan baik. Tak hanya itu, beberapa *influencer* di TikTok juga seringkali membuat *challenge* atau *giveaway* seputar produk *skincare* yang membuat kalangan dewasa awal semakin tertarik untuk mencari informasi melalui *platform* tersebut. Uniknya tren *skincare* di TikTok juga seringkali di pengaruhi oleh fitur pencarian. Misalnya, jika seseorang pencari informasi melakukan pencarian dengan kata kunci “*best acne treatment*”, akan memberikan rekomendasi produk-produk terbaik yang dapat membantu mengatasi masalah jerawat. Hal ini membuat pencari informasi lebih percaya diri dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Peneliti memilih *skincare* sebagai objek dalam penelitian ini karena *skincare* merupakan produk yang digunakan oleh banyak orang untuk perawatan diri dan juga untuk mengatasi apapun permasalahan pada kulit mereka. Bagi kalangan dewasa awal *skincare* telah menjadi salah satu kebutuhan pentingnya. Yang paling banyak menggunakan produk *skincare* ialah pada kalangan dewasa awal perempuan. *Skincare* merupakan suatu hal yang penting bagi mereka untuk menunjang penampilannya sehari-hari. Mereka yang menggunakan produk *skincare* membuat mereka menjadi ketergantungan terhadap penggunaan produk *skincare* tersebut. Banyaknya pilihan *skincare* membuat kalangan dewasa awal baik perempuan maupun laki-laki ikut selektif dalam memilih *brand skincare* yang akan mereka gunakan.

Tujuan penelitian dengan judul “Perilaku Pencarian Informasi Melalui Media Sosial TikTok” yaitu: (1) untuk mengetahui tingkat kesadaran kelompok usia dewasa awal tentang pentingnya memenuhi kebutuhan informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok; (2) untuk mengetahui tingkat kemampuan usia dewasa awal dalam mengidentifikasi dan memilih informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok; (3) untuk mengetahui tingkat kebingungan usia dewasa awal ketika melakukan pencarian dan menemukan informasi produk *skincare* yang berbeda; (4) untuk mengetahui informasi yang didapat sudah bisa atau belum dalam menjawab ketidaktahuan tentang kebutuhan informasi produk *skincare*; (5) untuk mengetahui tingkat kemampuan usia dewasa awal dalam mengumpulkan, menyeleksi, serta mengevaluasi informasi produk *skincare* yang sudah di dapat; dan (6) untuk mengetahui tingkat kepuasan, keyakinan, serta kesiapan terhadap informasi yang telah didapatkan melalui media sosial TikTok.

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Alasan peneliti menggunakan metode survei karena merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku dari populasi tertentu dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk disimpulkan secara umum (Sugiyono, 2022). Sehingga metode survei ini dapat menggambarkan bagaimana perilaku pencarian informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok. Dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* karena peneliti ingin mengetahui sikap, pendapat, serta

persepsi terhadap perilaku pencarian informasi produk *skincare* yang dilakukan oleh dewasa awal melalui media sosial TikTok.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok usia dewasa awal yang pernah menggunakan TikTok sebagai *platform* pencarian informasi produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut. (1) Usia dewasa awal, merupakan generasi pertama yang mencapai usia dewasa dan memasuki masa dewasa awal (usia 18 hingga 25 tahun) pada abad kedua puluh (milenium baru). Dua karakteristik utama: (1) keterkaitan dengan teknologi; dan (2) keberagaman etnis (Santrock, 2019). (2) Menggunakan media sosial TikTok sebagai *platform* pencarian informasi produk *skincare* dengan minimal penggunaan sebanyak 2 kali Pengguna media sosial dikatakan setia jika pengguna menunjukkan perilaku penggunaan secara teratur paling sedikit dua kali dengan mempertimbangkan konsep keterikatan dalam hubungan antara pengguna dengan *platform* media sosial. Pengguna merasa terikat secara emosional atau kognitif terhadap *platform* tertentu, mereka cenderung menggunakan *platform* tersebut secara teratur dan konsisten (Mulawarman, 2019). Adapun dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Isaac & Michel dengan taraf kesalahan 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kesadaran akan Pentingnya Memenuhi Kebutuhan Informasi Produk *Skincare* Melalui Media Sosial

Mengetahui kesadaran individu akan pentingnya kebutuhan informasi yang ingin dipenuhinya merupakan awalan (*initiation*) terjadinya pencarian informasi, sesuai dengan teori Kuhlthau pada indikator pertama. Dari penelitian yang penulis lakukan tentang perilaku pencarian informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok. Terlihat bahwa kebutuhan informasi yang dimaksud yaitu tentang produk *skincare*. Sebelum memilih produk *skincare* yang tepat digunakan sesuai dengan permasalahan kulit, 272 orang responden yang merupakan kelompok usia dewasa awal terlihat sudah mulai sadar untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi produk *skincare* dalam mengatasi permasalahan kulit yang mereka alami, hal ini dibuktikan dengan jawaban pada pernyataan pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,58. Kemudian kemudian kelompok dewasa awal sudah mulai sadar untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi produk *skincare* lebih mudah didapat melalui media sosial, hal ini dibuktikan dengan jawaban pada pernyataan kedua dengan nilai rata-rata sebesar 4,50. Dengan adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan informasi produk *skincare* maka selanjutnya kelompok dewasa awal sudah mulai memilih media sosial yang tepat sebagai platform pencarian informasi produk *skincare*, hal ini dibuktikan pada pernyataan ketiga dengan nilai rata-rata sebesar 4,57. Kelompok dewasa awal juga sudah mulai menentukan topik pencarian sebelum memulai mencari informasi dalam memenuhi kebutuhan

informasi produk *skincare*, hal ini dibuktikan pada pernyataan ke empat dengan nilai rata-rata sebesar 4,48.

Jadi tingkat kesadaran akan pentingnya memenuhi kebutuhan informasi produk *skincare* melalui media sosial terbilang sangat tinggi dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 pada indikator *initiation* (awalan) terjadinya pencarian informasi. Sesuai dengan pernyataan menentukan topik pencarian menjadi satu hal yang penting sebelum memulai pencarian agar lebih fokus dalam melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan (Mudawamah & Sandra, 2022).

Tingkat Kemampuan Dalam Mengidentifikasi dan Memilih Informasi Produk Skincare Melalui Media Sosial TikTok

Mengenai tingkat kemampuan dalam mengidentifikasi dan memilih informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok yang dimulai dengan menentukan media sosial yang tepat yaitu TikTok sebagai platform pencarian informasi produk *skincare*, pada pernyataan ke lima ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,38. Setelah itu menyiapkan daftar informasi apa saja yang akan dicari dari berbagai video review yang relevan, pada pernyataan ke enam ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,37. Kemudian kelompok dewasa awal sudah menentukan kata kunci yang tepat untuk digunakan pada fitur pencarian, hal ini dibuktikan pada pernyataan ke tujuh dengan nilai rata-rata sebesar 4,57. Kelompok dewasa awal juga sudah merasa optimis dan mulai mencari informasi dari berbagai video review yang relevan menggunakan media sosial TikTok dibuktikan pada pernyataan ke delapan dengan nilai rata-rata sebesar 4,51. Jadi tingkat kemampuan dalam mengidentifikasi dan memilih informasi produk *skincare* melalui media sosial terbilang tinggi dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,45 pada teori Kuhlthau indikator selection yaitu mampu mengidentifikasi dan memilih informasi yang akan dipilih. Proses perlunya memahami topik pencarian informasi ini sangat penting untuk mendapatkan informasi yang relevan (Faturrahman, 2019).

Tingkat Kebingungan Ketika Melakukan Pencarian dan Menemukan Informasi Produk Skincare yang Berbeda

Melihat tingkat kebingungan ketika melakukan pencarian dan menemukan informasi produk *skincare* yang berbeda dimulai dari melakukan pencarian informasi menggunakan pilihan video, pengguna, suara, toko, live, tempat, dan tagar. Banyaknya pilihan pada fitur pencarian membuat pencari informasi mulai kebingungan untuk memilih mana pilihan yang tepat, dibuktikan pada pernyataan ke sembilan dengan nilai rata-rata sebesar 4,54. Selain itu mulai merasa bingung karena menemukan banyak informasi yang berbeda tentang produk *skincare* di TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke sepuluh dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Kebingungan yang dihadapi membuat pencari informasi cenderung mencari informasi lebih lanjut setelah menonton video review produk *skincare* di TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke sebelas dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Pencari informasi juga merasa perlu membaca ulasan atau artikel lebih lanjut setelah menonton beberapa video review produk *skincare* di TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke dua belas dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Jadi tingkat kebingungan ketika melakukan pencarian dan menemukan informasi produk

skincare yang berbeda terhitung sangat tinggi, dibuktikan pada teori Kuhltau indikator eksproation dengan nilai rata-rata sebesar 4,34.

Informasi yang didapat Bisa Menjawab Ketidaktahuan Tentang Kebutuhan Informasi Produk *Skincare*

Bisa atau tidaknya suatu informasi menjawab ketidaktahuan tentang kebutuhan informasi produk *skincare* dimulai dengan kemampuan mengumpulkan dan mencari informasi produk *skincare* yang relevan melalui media sosial TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke tiga belas dengan nilai rata-rata sebesar 4,49. Kemudian mulai merasa telah mendapatkan informasi produk *skincare* yang dibutuhkan melalui media sosial TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke empat belas dengan nilai rata-rata sebesar 4,32. Selanjutnya kemampuan mengevaluasi sumber informasi yang tepat dari video review di TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke lima belas dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Kemudian mulai merasa lebih yakin dalam menentnyukan pilihan *skincare* setelah menemukan informasi yang relevan di TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke enam belas dengan nilai rata-rata sebesar 4,34. Jadi informasi yang didapat bisa menjawab ketidak tahuan tentang kebutuhan informasi produk *skincare* yang diinginkan dibuktikan pada indikator formulation dengan nilai rata-rata sebesar 4,38. Para pencari informasi harus mampu dan lebih teliti dalam mengevaluasi kredibilitas sumber-sumber informasi yang didapatkan.

Tingkat Kemampuan Dalam Mengumpulkan, Menyeleksi, serta Mengevaluasi Informasi Produk *Skincare* yang Sudah Didapat

Melihat tingkat kemampuan dalam mengumpulkan, menyeleksi, serta mengevaluasi informasi produk *skincare* yang sudah didapat dimulai dengan mengumpulkan sumber informasi yang relevan dan kemudian menyimpannya pada bagian koleksi, dibuktikan pada pernyataan ke tujuh belas dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Selanjutnya mengumpulkan informasi yang telah didapat dalam berbagai judul koleksi, dibuktikan pada pernyataan ke delapan belas dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Kemudian menyeleksi serta mengevaluasi sumber informasi yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya, dibuktikan pada pernyataan ke sembilan belas dengan nilai rata-rata sebesar 4,41. Pencari informasi merasa bahwa proses pengumpulan informasi tentang produk *skincare* melalui media sosial TikTok telah memenuhi ekspetasinya, dibuktikan pada pernyataan ke dua puluh dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Jadi tingkat kemampuan dalam mengumpulkan, menyeleksi, serta mengevaluasi informasi produk *skincare* yang telah didapat terhitung bagus, hal ini dibuktikan pada indikator collection dengan nilai rata-rata sebesar 4,33.

Tingkat Kepuasan, Keyakinan, serta Kesiapan Terhadap Informasi yang Telah Didapatkan Melalui Media Sosial TikTok

Melihat tingkat kepuasan, keyakinan, serta kesiapan terhadap inforasi yang telah didapatkan melalui media sosial TikTok dimulai dari merasa puas dengan proses pencarian informasi yang dilakukan melalui media sosial TikTok berjalan dengan lancar, dibuktikan pada pernyataan ke dua pulu satu dengan nilai rata-rata sebesar 4,48. Kemudian merasa puas dengan keakuratan informasi produk *skincare* yang telah didapatkan melalui media sosial TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke dua puluh dua

dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Selain itu juga merasa yakin untuk menggunakan produk *skincare* yang dipilih setelah melihat video review yang akurat di TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke dua puluh tiga dengan nilai rata-rata sebesar 4,37. Dan juga sudah meerasa siap untuk memberikan ulasan atau rekomendasi produk *skincare* yang tepat setelah mendapatkan informasi di TikTok, dibuktikan pada pernyataan ke dua puluh empat dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Jadi tingkat kepuasan, keyakinan, serta kesiapan terhadap informasi yang telah didapatkan melalui media sosial TikTok terhitung sangat bagus dengan nilai rata-rata sebesar 4,34. Informasi tidak boleh berhenti disitu saja, tetapi perlu disebarluaskan seiring perkembangan teknologi dengan berbagai cara dalam menyebarkan informasi yang diperoleh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. (1) Sebagian besar pencari informasi sadar bahwa sangat penting memenuhi kebutuhan informasi produk *skincare* untuk mengatasi permasalahan kulit. (2) Sebagian besar pencari informasi sudah mampu dalam mengidentifikasi dan memilih informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok. (3) Sebagian besar pencari informasi merasa bingung dengan adanya pilihan pada fitur pencarian yang beragam, informasi berbentuk video yang didapat juga beragam. (4) Sebagian besar pencari informasi sudah bisa memfokuskan informasi dan menjawab ketidaktahuan yang dirasakan diawal. (5) Sebagian besar pencari informasi sudah mampu mengumpulkan sumber informasi yang relevan dan kemudian menyimpannya dalam berbagai judul koleksi, mampu menyeleksi serta mengevaluasi sumber informasi yang telah didapatkan dan merasa bahwa proses pengumpulan informasi produk *skincare* melalui media sosial TikTok telah memenuhi ekspektasi. (6) Sebagian besar pencari informasi sudah merasa puas dengan proses pencarian informasi, merasa puas dengan keakuratan informasi, merasa yakin untuk menggunakan produk *skincare*, dan merasa siap untuk memberikan ulasan atau rekomendasi produk *skincare* yang tepat setelah mendapatkan informasi melalui media sosial TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Arventina. V. (2019). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Pada Remaja Di Madiun Sebagai Media Eksistensi Diri. *Jurnal Kommas*, 1–25. http://jurnalkommas.com/docs/Jurnal_D0217027.pdf
- Ayu, L. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Dwiyana, D. (2020). Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi 2016 Melalui Pendekatan Model Kuhlthau Studi Kasus: di Perpustakaan Universitas Negeri Padang - *Universitas Negeri Padang Repository*.
[Unp.ac.id.http://repository.unp.ac.id/30987/1/A_08_DELLA_DWIYANA_162340_9_3702_2020.pdf](http://repository.unp.ac.id/30987/1/A_08_DELLA_DWIYANA_162340_9_3702_2020.pdf)

- Fanaqi. (2021). TikTok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Dakwah*, 22. <https://doi.org/10.14421/JD.22.1.21.4>
- Faturrahman, M. (2019). Model-model perilaku pencarian informasi. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 1(1), 74–91.
- Markus, K. (2019). Perilaku Mahasiswa dalam Temu Kembali Informasi di Perpustakaan STMIK Pontianak. Universitas Tanjung Pura.
- Mulawarman. (2019). *SFBC (Solution Focused Brief Counseling)*. Jakarta: Prenamedia
- Safri, T. M., Ro'fah, R., & Fajarni, S. (2022). Analisis Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Difabel Netra Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Selamamasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 4(1).
- Santrock, J. W. (2018). *Life Span Development*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yusup (2019). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi*. Jakarta: Kencana.