



## Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z

### *Analysis of Beauty Information Sources Fulfillment Need in Generation Z*

Ragil Tri Atmi<sup>1\*</sup> , Dheana Famiky<sup>2</sup>

Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

[ragil.tri.atmi@fisip.unair.ac.id](mailto:ragil.tri.atmi@fisip.unair.ac.id)

Received: 27<sup>th</sup> October 2023; Revised: 25<sup>th</sup> November 2023; Accepted: 18<sup>th</sup> December 2023  
Available Online: 22<sup>nd</sup> December 2023; Published Regularly: 22<sup>nd</sup> December 2023

#### Abstrak

**Latar belakang:** Dalam era digital saat ini, konten kecantikan telah menjadi fokus utama di berbagai platform media sosial. Fenomena ini menyebabkan peningkatan pemanfaatan informasi kecantikan sebagai panduan oleh individu, termasuk pengguna dari Generasi Z. **Tujuan:** Studi ini bertujuan untuk menganalisis preferensi generasi Z di Surabaya, Indonesia, dalam mencari dan menggunakan informasi kecantikan. **Metode:** Metodologi yang diadopsi dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik purposive sampling digunakan untuk pemilihan responden, dengan total partisipan sebanyak 400 orang dari Generasi Z di Surabaya. Analisis penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja horizon sumber informasi. **Hasil:** Temuan penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi yang paling banyak dipreferensikan oleh Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikannya meliputi platform media sosial, platform e-commerce, mesin pencari, toko kecantikan, dan rekomendasi pribadi. **Kesimpulan:** Sumber informasi yang mudah dipahami, mampu memberikan informasi secara efektif, dan isi dari informasi lengkap, terpercaya, akurat dan *up to date*, serta faktor relevansi, kredibilitas dan biaya menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan terhadap sumber informasi kecantikan oleh Generasi Z di Surabaya.

**Kata Kunci:** Generasi Z; Informasi Kecantikan, Preferensi Sumber Informasi; Sosial Media.

### Abstract

**Background:** In the current digital era, beauty content has become the main focus on various social media platforms. This phenomenon has led to an increase in the use of beauty information as a guide by individuals, including users from Generation Z. **Purpose:** This study aims to analyze the preferences of Generation Z in Surabaya, Indonesia, in searching for and using beauty information. **Methods:** The methodology adopted in this research is a descriptive quantitative approach, with data collection carried out through distributing questionnaires. Purposive sampling technique was used to select respondents, with a total of 400 participants from Generation Z in Surabaya. This research analysis is based on the information source horizon framework. **Results:** Research findings show that the information sources most preferred by Generation Z in meeting their beauty information needs include social media platforms, e-commerce platforms, search engines, beauty stores, and personal recommendations. **Conclusion:** Information sources that are easy to understand, capable of providing information effectively, and the content of the information is complete, reliable, accurate and up to date, as well as relevance, credibility and cost factors are the main considerations in determining the choice of beauty information sources by Generation Z in Surabaya.

**Keywords:** Generation Z; Beauty Information; Information Source Preference; Social Media Platforms.

## Pendahuluan

Kebutuhan informasi pada tiap individu berbeda, karenanya masing-masing individu memiliki perilaku pencarian yang tidak sama dalam memenuhi kebutuhannya. Tindakan individu dalam mencari informasi merupakan bentuk dari respon individu terhadap kebutuhan yang dimilikinya, seperti kebutuhan informasi dalam memenuhi pekerjaan, pendidikan, pemenuhan hobi, termasuk juga pada pemenuhan kebutuhan mengenai kesehatan dan seputar informasi kecantikan. Kecantikan merupakan hal yang kompleks bukan hanya sekedar tentang menggunakan produk untuk memperindah diri, tetapi juga menyangkut aspek sains, medis, dan aspek sosioekonomi (Ekaputri et al., 2020). Artinya menjadi cantik bukan hanya perkara tampilan keindahan wajah saja, namun kecantikan juga dapat berdampak pada kondisi kesehatan individu lainnya, selain itu juga berdampak pada individu dalam melakukan interaksi sosial. Informasi kecantikan merupakan topik yang menarik, hal ini terbukti dengan banyaknya para influencer kecantikan yang muncul untuk membuat konten seputar kecantikan melalui berbagai platform. Aspek kecantikan yang paling menarik untuk dibahas yaitu mengenai penggunaan kosmetik. Para *beauty influencer* yang merupakan pegiat sosial media yang aktif membagikan tips kecantikan, edukasi, serta rekomendasi produk-produk kecantikan kemudian diulas di sosial media (Utami & Setyowati, 2023). Mereka menyampaikan secara persuasif mengenai optimalisasi penggunaan kosmetik, sehingga penonton yang melihat akan tertarik dengan yang dipraktikkan dan diinformasikan. Padahal penggunaan kosmetik ini tidak boleh sembarangan, sebab akan berdampak fatal ketika mereka mengkonsumsinya dengan tidak tepat.

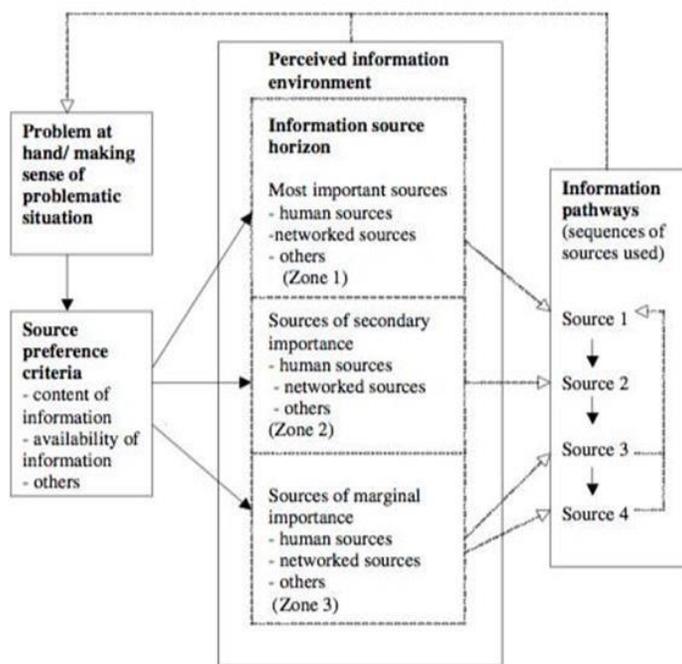
Kosmetik menurut Latifah & Iswari (2013) terdiri dari *skincare* serta kosmetik riasan atau yang biasa disebut *make up*. Penggunaan kosmetik yang salah akan berakibat pada kondisi individu yang menggunakannya, seperti kerusakan wajah, alergi tubuh, kesehatan mental, finansial, serta kesehatan tubuh juga dapat terganggu, bahkan sampai berujung kematian, karenanya pemilihan sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan harus akurat. Individu memiliki motif atau alasan dalam preferensi sumber informasi kecantikannya. Banyaknya sumber informasi yang tersedia dengan berbagai persuasi yang disajikan, membuat mereka subyektif dalam menggunakan sumber informasi digunakan. Penggunaan produk

kecantikan sebaiknya yang sesuai dengan kondisi tubuh seperti kulit wajah. Namun, kenyataannya produk kecantikan saat ini banyak mengandung bahan berbahaya atau tidak sesuai dengan jenis kulit (Sugiharta & Yuniarsih, 2022).

Sumber informasi dapat berupa formal dan sumber informasi informal. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh S. Baskar & Ramesh (2010) menunjukkan bahwa sebelum konsumen membeli produk kecantikan, mereka akan mencari sumber informasi formal dibandingkan dengan sumber informasi informal. Anjani & Yanto (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa mahasiswa mencari sumber informasi pada kanal YouTube dengan memakai sarana ponsel dan menggunakan strategi dengan memasukkan *query* atau kata kunci 'make up tutorial' dan 'beauty vlogger' untuk mengakses sumber informasi kecantikannya. Penelitian oleh Afifah & Maryani (2021) juga menambahkan bahwa media Twitter terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan para *followers*. Media lain yang efektif dan banyak digunakan anak muda dalam mencari kebutuhan informasi kecantikannya adalah Instagram (Yesenia et al., 2021).

Salsabil & Arfa (2019) juga melakukan studi tentang efektivitas *website*, hasil dari studi ini terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan sehari-hari para pengguna wanita. Pengguna memiliki preferensi dalam memanfaatkan sumber informasi sebagai sumber informasi kecantikannya. Savolainen & Kari (2004) mengidentifikasi jenis sumber informasi berasal dari sumber manusia (guru, orang tua, kolega, teman, pasangan), media penyiaran (radio dan televisi), media cetak (majalah, koran, buletin, leaflet, koran buku, dan bentuk cetak lainnya), sumber jaringan (*email*, milis, *world wide web* (www)), sumber organisasi (perpustakaan, komunitas dan asosiasi), adapun sumber lain adalah kursus dan lingkungan sekitar. Savolainen (2007) dan Savolainen (2008) melakukan studi terkait preferensi sumber yang berfokus pada kriteria dimana orang memilih sumber individual yang disebut dengan *information source horizon*. Konsep ini akan digunakan untuk mengetahui bagaimana preferensi Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Generasi Z dipilih sebagai responden karena peneliti ingin mewakili preferensi anak muda dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan. Pada penelitian sebelumnya, belum banyak dibahas terkait tren pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada Generasi Z. Pada penelitian tentang pengaruh iklan, merek, *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian Generasi Z hanya menjelaskan bagaimana Generasi Z membeli suatu produk berdasarkan preferensi tersebut (Utami & Setyowati, 2023). Pada penelitian ini akan dibahas dan dianalisis lebih dalam sumber-sumber dan faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan.

Pemecahan masalah pencarian informasi kehidupan sehari-hari biasa disebut *everyday life information seeking* (ELIS). Konsep ini berkonsentrasi pada aspek utama ELIS, yaitu mencari informasi masalah khusus. Lebih khusus lagi, konsep ini berfokus pada kriteria dimana orang lebih memilih sumber informasi ketika memecahkan masalah sehari-hari. Meskipun konsep preferensi sumber dan relevansi terkait erat, mereka tidak sinonim. Studi tentang preferensi sumber berfokus pada kriteria di mana orang memilih sumber individual seperti teman, surat kabar, dan halaman *web* (Savolainen, 2008).



**Gambar 1.**

Cakrawala sumber informasi dan jalur informasi dalam konteks pencarian informasi spesifik masalah (Savolainen, 2008)

Gambar 1 memberikan gambaran bahwa memahami masalah atau situasi bermasalah memicu proses pencarian informasi. Berdasarkan kebutuhan informasi dari masalah yang dihadapi, pencari informasi mempertimbangkan peluang untuk mengakses sumber informasi yang berpotensi berguna dalam lingkungan informasi yang dirasakan. Kemudian, berdasarkan kriteria preferensi sumber yang beragam, misalnya isi informasi atau akses mudah ke sumber informasi, pencari informasi menempatkan sumber-sumber yang diketahuinya dalam urutan preferensi dalam cakrawala sumber informasi. Terdapat tiga area preferensi utama atau zona cakrawala sumber informasi yang diidentifikasi, yaitu sumber yang dianggap paling signifikan (Zona 1), agak penting (Zona 2) dan marginal (Zona 3). Secara alami, dalam situasi pencarian informasi individu, orang dapat menggunakan lebih dari tiga zona dan beberapa kasus, semua sumber informasi mungkin terletak di dua zona, misalnya. Selain itu, seorang individu mungkin tidak memiliki preferensi yang dinyatakan antara dua sumber, misalnya, internet dan majalah, dan mereka akan sama-sama diakses dalam suatu zona. Baik kriteria preferensi sumber maupun sumber yang ditempatkan di berbagai zona cakrawala informasi (Savolainen, 2008).

Pada kondisi pencarian informasi nyata, langkah-langkah yang membentuk jalur informasi bisa beragam, namun pada Gambar 1 memberikan gambaran yang disederhanakan karena dalam situasi, jumlah sumber informasi yang dikonsultasikan. Namun yang penting, Gambar 1 menunjukkan bahwa pencari informasi berkonsultasi dengan sumber dengan mengikuti urutan kepentingan yang digambarkan pada cakrawala sumber informasi. Untuk memulainya, dia berkonsultasi terlebih dahulu Sumber 1 dianggap paling penting sehingga terletak di Zona 1. Kemudian dilanjutkan dengan memanfaatkan Sumber 2 dianggap penting (ditempatkan di Zona 2). Terakhir, periferan Sumber 3 dan 4

ditempatkan di Zona 3 akan dikonsultasikan untuk mendapatkan informasi tambahan. Pada konsep cakrawala informasi menyebutkan zona-zona sumber informasi yang diakses yang dipengaruhi oleh preferensi setiap orang. Hal ini akan diterapkan dalam menganalisis preferensi informasi Generasi Z serta zona sumber yang diakses. Setiap zona informasi yang dipilih akan mempengaruhi jalur informasi yang diambil.

Menurut data yang dikeluarkan oleh BPS Kota Surabaya (2022) Generasi Z merupakan penduduk dengan kelompok umur tertinggi kedua setelah kelompok Post Generasi Z dengan total 659.181 penduduk dengan jumlah 337.522 penduduk laki-laki dan 321.659 penduduk perempuan. Generasi Z ini sendiri yaitu generasi yang lahir mulai tahun 1997 hingga tahun 2012 yang artinya pada tahun 2023 ini adalah mereka yang berusia antara 11-26 tahun. Untuk menggali informasi digunakan kuesioner dengan cara menanyakan kepada responden serangkaian pertanyaan atau klarifikasi tertulis untuk dijawab kemudian. Adapun beberapa hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui gambaran preferensi sumber informasi Generasi Z kota Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini berusaha untuk fokus melihat tiga hal yaitu gambaran preferensi sumber informasi Generasi Z Kota Surabaya dalam pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan, pilihan sumber informasi yang digunakan Generasi Z Kota Surabaya dalam pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan, dan gambaran preferensi sumber informasi Generasi Z Kota Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian produk kecantikan.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian preferensi sumber informasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan (*skincare* dan *make up*) di kalangan Generasi Z ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan berbagai kondisi, situasi atau variabel yang muncul dalam suatu masyarakat berdasarkan apa yang terjadi pada objek penelitian.

Peneliti memilih Surabaya sebagai lokasi penelitian karena Kota Surabaya sendiri terdapat banyak gerai kosmetik. Situs pencari Google bekerja sama dengan lembaga riset Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) melakukan riset bertajuk “Perilaku Belanja di Indonesia“. Hasil dari riset tersebut ternyata Surabaya menduduki peringkat pertama sebagai kota *e-commerce*. Persentase belanja *online* di Surabaya mencapai 71 persen. Peningkatan konsumsi masyarakat Surabaya terjadi pada sektor *consumer goods*, seperti pakaian, kosmetik, dan lain-lain (Suryabetari, 2016). Gaya hidup yang saat ini sedang dialami oleh masyarakat Surabaya adalah gaya hidup konsumtif yang lebih mementingkan nilai simbol daripada nilai guna. Gaya hidup konsumtif yang dilakukan mulai dari makanan, minuman, pakaian, peralatan – peralatan teknologi atau gadget hingga perawatan kecantikan (Hidayah, A; Imron, 2014). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya karena sebagai kota dengan peringkat pertama kota *e-commerce* dan termasuk kota dengan gaya hidup konsumtif maka dapat menggambarkan bagaimana masyarakat khususnya generasi Z membutuhkan informasi kecantikan dengan preferensi-preferensi dan faktor-faktor tertentu.

Populasi merupakan seluruh bagian yang nantinya akan dijadikan area generalisasi. Yang termasuk populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Surabaya yang berada pada kelompok Generasi Z. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana terdapat keseimbangan teknik untuk menentukan sampel. Yang menjadi kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Termasuk dalam kelompok Generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012)
2. Melakukan pencarian informasi kecantikan, seperti informasi kosmetik baik itu informasi skincare maupun make up
3. Berdomisili di kota Surabaya

Dalam menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

$$\frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

n =

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 P : maksimal estimasi

d : tingkat kesalahan

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16 \approx 384$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 384 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 400 responden.

Data akan diperoleh melalui data kuesioner terstruktur yang bersifat semi terbuka yang diisi oleh responden. Menurut Abdullah (2015), terdapat 3 tahapan dalam pengolahan data, diantaranya yaitu dengan *editing* (pemeriksaan data), pengkodean, dan tabulasi (proses pembeberan). Tahap *editing* (pemeriksaan data) adalah peneliti memeriksa semua data lapangan yang terkumpul. Pemeriksaan data ini terjadi karena kenyataannya, data yang dikumpulkan seringkali tidak sesuai dengan yang diharapkan peneliti, misalnya ada kelalaian, tumpang tindih, redundansi, atau kemungkinan dilupakan. Tahap pengkodean adalah pemberian identitas pada data yang telah diedit sehingga dapat bermakna ketika dianalisis nanti. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses kategorisasi data yang diperoleh (jawaban responden). Selanjutnya tahap tabulasi (proses pembeberan). Ini adalah langkah terakhir dalam pemrosesan data, dan tujuan dari agregasi adalah untuk memasukkan data ke dalam beberapa tabel dan meletakkan angka secara berdampingan untuk perhitungan. Tahap akhir dari pengolahan data ini adalah memasukkan data yang diperoleh ke dalam tabel-tabel tertentu yang disusun secara sistematis sesuai dengan tanggapan responden. Selain itu, data tersebut akan diolah dalam program SPSS untuk selanjutnya diproses.

## Hasil dan Pembahasan

### Pengalaman Generasi Z terhadap Sumber Informasi Kecantikan

Preferensi tergantung pada sifat dari pengalaman yang dialami sebelumnya. Pengalaman informasi dalam pengertian pertama adalah pengalaman seseorang dengan beberapa informasi, seperti dokumen. Istilah lain yang mungkin digunakan oleh Gorichanaz

(2020) untuk hal ini termasuk membaca, keterlibatan, interaksi, pertemuan, melihat, dll. Pengalaman yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu terkait dengan pernah-tidaknya Generasi Z menggunakan suatu sumber informasi atau interaksi terhadap sumber informasi. Pengalaman akan berpengaruh pada pilihan sumber informasi yang akan digunakan.

**Tabel 1.**

Sumber informasi kecantikan yang pernah digunakan

No.	Sumber Informasi	f	%
1	Beauty stores / toko fisik	199	49,8%
2	Platform E-Commerce	320	80%
3	Platform media sosial	352	88%
4	Search engine	236	59%
5	Orang lain	203	50,8%
6	Organisasi / kursus kecantikan	58	14,5%
7	Forum online	114	28,5%
8	Media cetak	53	13,3%
9	Media penyiaran	58	14,5%

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan temuan data, dari semua sumber informasi yang disajikan dalam penelitian ini, terdapat empat sumber informasi yang dimana sebagian besar Generasi Z tidak memiliki pengalaman atau tidak pernah menggunakan sumber informasi tersebut. Sumber informasi tersebut yaitu diantaranya, forum *online*, organisasi atau kursus kecantikan, media penyiaran, dan media cetak. Hal ini dinilai dari perbandingan presentase jumlah frekuensi Generasi Z yang menjawab tidak pernah menggunakan lebih besar dibanding pernah menggunakan. Dari total 400 responden, hanya 13,3% Generasi Z yang mengaku pernah menggunakan sumber informasi cetak. Sedangkan untuk sumber informasi lain seperti platform media sosial, platform *e-commerce*, *search engine*, orang lain, dan *beauty stores*/toko fisik sebagian besar Generasi Z memiliki pengalaman atau pernah menggunakan sumber informasi ini. Selisih terbesar presentase jumlah frekuensi antara pernah menggunakan dengan tidak pernah menggunakan adalah pada sumber informasi platform media sosial dimana sebanyak 88% Generasi Z mengaku pernah menggunakan sumber informasi ini dalam pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan mereka, sementara hanya sebanyak 12% Generasi Z yang mengaku belum pernah menggunakan sumber informasi platform media sosial. Hal ini terlihat dari temuan data pada tabel 1. Berdasarkan hasil probing diketahui bahwa alasan Generasi Z memiliki pengalaman atau pernah menggunakan sumber-sumber informasi tersebut yaitu karena faktor aksesibilitas. Seperti platform media sosial, *e-commerce*, *search engine* dan orang lain pernah digunakan karena sumber informasi tersebut mudah diperoleh dan praktis dalam beberapa waktu ini. Sedangkan alasan Generasi Z tidak pernah menggunakan sumber informasi lainnya karena merasa sudah terpenuhi kebutuhannya dengan sumber informasi yang pernah digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bronstein (2010) mengenai preferensi sumber, temuan menunjukkan bahwa aksesibilitas sumber dan kualitas informasi merupakan kriteria yang relevan ketika memilih sumber informasi. Menurut Generasi Z, platform media sosial seperti TikTok dan Twitter dinilai efisien dalam memberikan informasi kecantikan, karena bisa langsung dibaca pada deskripsi yang tertera dan platform tersebut juga menyediakan informasi dari pengguna lain terkait kecantikan yang biasanya disebut *honest review* yang dibutuhkan oleh Generasi Z.

#### Identifikasi Karakteristik Sumber Informasi

Menurut Tao (2008), karakteristik sumber informasi terdiri dari dua aspek yaitu aksesibilitas sumber informasi dan kualitas sumber informasi. Berdasarkan temuan data, diketahui bahwa karakteristik aksesibilitas dan kualitas informasi menjadi pertimbangan Generasi Z dalam memilih sumber informasi kecantikan. Temuan data menunjukkan bahwa kriteria informasi yang mudah dipahami, mampu memberikan informasi secara efektif, serta isi dari informasi yang lengkap, terpercaya, akurat dan *up to date* mendapatkan presentase tertinggi yaitu diatas 70%. Temuan ini mirip dengan gambaran kriteria preferensi sumber informasi yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya milik Savolainen (2008) bahwa konten atau isi informasi menjadi kriteria utama dalam pemilihan sumber informasi.

**Tabel 2.**  
Faktor pilihan sumber informasi kecantikan

No.	Faktor	f	%
1	Relevansi	290	72,5%
2	Keandalan	181	45,3%
3	Kredibilitas	237	59,2%
4	Ketersediaan	174	43,5%
5	Biaya	211	52,8%
6	Kendala waktu	83	20,8%

Sumber: Data olahan peneliti

Berdasarkan temuan data diketahui bahwa relevansi (72,5%) dan kredibilitas (59,2%) menjadi faktor yang paling banyak menjadi pertimbangan Generasi Z dalam memutuskan sumber informasi mana yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan informasi kecantikan. Moenaert et al., (1992) menemukan bahwa kredibilitas dan relevansi adalah penentu paling penting dari kegunaan yang dirasakan dari sumber informasi di antara empat faktor yaitu kredibilitas, relevansi, kebaruan, dan kelengkapan informasi. Sbaffi & Zhao (2020) dalam penelitiannya menyelidiki pengaruh karakteristik individu dan informasi pada pemilihan saluran informasi mahasiswa pada pencarian informasi kesehatan online dan menemukan bahwa kredibilitas adalah karakteristik informasi paling signifikan mempengaruhi pemilihan saluran informasi kesehatan online.

**Tabel 3.**  
Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam memilih sumber informasi kecantikan

No.	Kriteria	f	%
1	Berisi informasi yang runtut, andal, dan mendalam	235	58,8%
2	Mampu memberikan informasi secara efektif	290	72,5%
3	Tampilan dari sumber informasi jelas	239	59,8%
4	Informasi mudah dipahami	294	73,5%
5	Waktu untuk mendapatkan informasi cepat	148	37%
6	Isi dari informasi lengkap, terpercaya, akurat dan up-to-date	286	71,5%
7	Berisi informasi yang berguna	172	43%
8	Informasi mudah di akses	164	41%
9	Bentuk informasi (cetak, video, audio, file, digital, dll)	162	40,5%

Sumber: Data olahan peneliti

Tabel 3 menjelaskan kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memilih sumber informasi. Kriteria dengan presentasi tertinggi adalah informasi mudah dipahami (73,5%) informasi memberikan informasi secara efektif (72,5%). Sedangkan presentase terendah pada kriteria waktu untuk mendapatkan informasi cepat (37%) kemudian kriteria bentuk informasi

baik informasi cetak, video, audio, *file* atau digital (40,5%). Dari data tersebut pencari informasi cenderung menyukai sumber informasi dengan memanfaatkan kriteria yang ada seperti efektifitas, *understandability* (mudah difahami), dan akurat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Savolainen (2008) yang menjelaskan bahwa pencari informasi (*information seekers*) cenderung menyukai sumber informasi dengan memanfaatkan kriteria yang ada seperti keakuratan (*accuracy*) dan pemahaman informasi (*understandability of information*).

Sedangkan Hardy (1982) mengasumsikan bahwa bahwa pencari informasi menilai biaya dan manfaat dari sumber informasi alternatif yang mereka miliki. Pencari informasi diasumsikan menempatkan bobot yang berbeda pada biaya dan manfaat dari sumber informasi. Pencari informasi tidak berusaha meminimalkan biaya. Mereka menganggap biaya sebagai kriteria terpenting dalam memilih sumber informasi. Berdasarkan temuan data terbukti bahwa faktor biaya menjadi pertimbangan Generasi Z dalam memilih sumber informasi kecantikan. Faktor biaya ini termasuk ke dalam tiga faktor yang paling dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam memilih sumber informasi kecantikan yaitu dengan presentase sebanyak 52,8%. Data dari probing menunjukkan bahwa Generasi Z menganggap bahwa sumber informasi kecantikan yang kredibel justru didapatkan melalui *event-event offline* maupun *online* yang rata-rata berbayar seperti acara *talkshow* atau *beauty class*, dsb. Pada kegiatan kecantikan tersebut, menurut Generasi Z, mereka bisa bertanya langsung kepada orang yang sudah pasti ahli dalam bidang kecantikan. Meskipun sebenarnya informasi kecantikan saat ini dapat diakses melalui banyak sumber terutama media sosial dan *website* atau aplikasi-aplikasi yang khusus menyediakan informasi kecantikan gratis seperti Female Daily, Lemon8. Bagi Generasi Z tidak masalah untuk mengeluarkan sedikit biaya untuk mendapatkan informasi yang lebih kredibel.

**Kecenderungan Pilihan Sumber Informasi Kecantikan Generasi Z**

**Tabel 4.**  
Kecenderungan pilihan sumber informasi kecantikan

No.	Sumber Informasi	Pertama		Kedua		Terakhir		Total
		f	%	f	%	f	%	
1	<i>Beauty stores</i> /toko fisik	17	4,3%	30	7,5%	84	21%	131
2	Platform <i>e-commerce</i>	50	12,5%	104	26%	73	18,3%	227
3	Platform media social	248	62%	88	22%	50	12,5%	386
4	<i>Search engine</i>	44	11%	74	18,5%	43	10,8%	161
5	Orang lain	12	3%	41	10,2%	66	16,5%	119
6	Organisasi/kursus kecantikan	8	2%	6	1,5%	19	4,8%	33
7	Forum <i>online</i>	19	4,7%	48	12%	39	9,8%	106
8	Media cetak	2	0,5%	4	1%	15	3,8%	21
9	Media penyiaran	0	0	5	1,3%	11	2,8%	16
Total		400	100%	400	100%	400	100%	1.200

Sumber: Data olahan peneliti

Untuk mengetahui kecenderungan pilihan Generasi Z terhadap sumber informasi kecantikan digunakan konsep *information source horizon*. Savolainen (2008) mendefinisikan *information source horizon* sebagai wilayah imajiner yang terbuka di depan mata pikiran pencari informasi. Berdasarkan temuan data diperoleh gambaran mengenai kecenderungan pilihan sumber informasi Generasi Z. Berdasarkan tabel tersebut, sumber informasi platform media sosial (32,3%), platform *e-commerce* (18,9%), dan *search engine* (13,4%) adalah sumber informasi yang cenderung dipilih dan digunakan terlebih dahulu yang artinya sumber

informasi ini berada pada zona 1. Sumber informasi berikutnya yang cenderung dipilih dan digunakan oleh Generasi Z adalah sumber informasi *beauty store*/toko fisik (10,9%), orang lain (9,9%), dan forum *online* (8,8%) berada pada zona 2. Sedangkan organisasi/kursus kecantikan (2,8%), media cetak (1,8%), dan media penyiaran (1,3%) merupakan sumber informasi yang cenderung dipilih dan digunakan terakhir oleh Generasi Z dalam pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan yang artinya sumber informasi ini berada pada zona 3.

Hanya tiga wilayah preferensi utama atau zona cakrawala sumber informasi yang diidentifikasi, yaitu sumber yang dianggap paling signifikan (Zona 1), agak penting (Zona 2) dan marginal (Zona 3). Secara alami, dalam situasi pencarian informasi individu, orang dapat menggunakan lebih dari tiga zona, dan beberapa kasus dapat juga semua sumber informasi mungkin terletak di dua zona. Selain itu, seorang individu mungkin tidak memiliki preferensi yang dinyatakan antara dua sumber, misalnya internet dan majalah, dan mereka akan sama-sama diakses dalam suatu zona. Baik kriteria preferensi sumber maupun sumber yang ditempatkan di berbagai zona cakrawala informasi. Zona/wilayah tersebut dapat mewakili kecenderungan pilihan seseorang terhadap sumber informasi.

Jika diurutkan, sumber informasi yang sering digunakan oleh Generasi Z yaitu platform media sosial, platform *e-commerce*, *search engine*, orang lain, *beauty stores*/toko fisik, forum online, organisasi/kursus kecantikan, media cetak, dan urutan terakhir media penyiaran. Hampir semua Generasi Z sering menggunakan lebih dari satu sumber informasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan mereka. Senada dengan hasil penelitian Lu & Liu (2018) dari 419 orang, hampir dua per lima orang lebih suka mencari informasi di platform sosial dan alasan utama pilihan tersebut adalah karena mereka yakin informasi dari saluran yang mereka pilih dapat diandalkan. Sohn et al., (2019) juga melakukan penelitian tentang hubungan antara perilaku pencarian informasi kosmetik konsumen dengan kepuasan dan niat merekomendasikan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu saluran yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi kosmetik adalah SNS (Instagram), media sosial pribadi, aplikasi kecantikan, blog, dan pusat perbelanjaan *online*. Selain itu, dalam penelitian terkait pemilihan sumber informasi mahasiswa sarjana dalam tugas pencarian akademik yang dilakukan oleh Lee et al., (2012), sumber daya manusia menyumbang 18,4% dari penggunaan sumber informasi, lebih tinggi dari sumber cetak (11,5%). Materi cetak juga lebih jarang digunakan daripada sumber *online* dan sumber manusia.

### Preferensi Sumber Informasi Generasi Z dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Proses pengambilan keputusan pembelian bervariasi tergantung pada individu dan situasi pembelian. Secara umum, proses tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga tahap: pra-pembelian, konsumsi/pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Ujang Sumarwan, 2019). Jadi, saat menghadapi beragamnya produk kosmetik di pasaran, informasi tentang kosmetik yang secara sadar dicari konsumen sebelum membelinya akan membantu mereka menentukan pilihan.

**Tabel 5.**  
Intensitas pencarian informasi produk kecantikan

No.	Kriteria	f	%
1	Tidak pernah	0	0
2	Jarang	23	5,8%
3	Kadang-kadang	86	21,5%

4	Sering	187	46,7%
5	Selalu	104	26%
Total		400	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Hasil penelitian menunjukkan pada tahap pra pembelian, 46.7% Generasi Z sering melakukan pencarian informasi terkait produk kecantikan, bahkan 26% diantaranya mengaku selalu melakukan pencarian informasi terkait produk kecantikan. Sedangkan sebanyak 5,8% jarang melakukan pencarian informasi dan sebanyak 21,5% kadang-kadang melakukan pencarian informasi kecantikan.

Strategi yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dalam memutuskan sumber informasi mana yang akan digunakan dalam mencari informasi terkait produk kecantikan sebelum membuat keputusan pembelian yaitu dengan cara meninjau berbagai sumber informasi sebelum memutuskan. Sedangkan cara Generasi Z memprioritaskan sumber informasi yang digunakan sebelum membuat keputusan pembelian ditengah banyaknya pilihan sumber informasi yaitu Generasi Z memutuskan memilih sumber informasi setelah meninjau berbagai sumber informasi. Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pencarian informasi sebelum membuat keputusan pembelian produk kecantikan, Generasi Z menggunakan lebih dari satu sumber informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rieh (2007) terkait pemilihan sumber informasi dan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan informasi dari perspektif kerangka informasi dan perilaku komunikasi yang terintegrasi, juga ditemukan bahwa subjek lebih suka mendapatkan konten yang sama dari dua atau lebih sumber dengan maksud referensi silang. Subjek kemudian dapat memverifikasi konten di seluruh sumber.

**Tabel 6.**  
Metode pencarian informasi produk kecantikan

No.	Kriteria	f	%
1	Membaca ulasan	180	45%
2	Bertanya kepada orang lain	32	8%
3	Menonton video	122	30,5%
4	Membaca artikel	61	15,2%
5	Lainnya	5	1,3%
Total		400	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Adapun Sohn et al., (2019) melakukan penelitian tentang hubungan antara perilaku pencarian informasi kosmetik konsumen dengan kepuasan dan niat merekomendasikan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu jenis informasi yang disukai dari informasi *online*, adalah video dengan survei sebesar 67% dan ditemukan bahwa jenis informasi yang disukai berubah dari format informasi foto dan teks menjadi informasi format video. Senada dengan temuan data pada tabel 6, bahwa metode yang disukai Generasi Z dalam mencari informasi suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian yaitu dengan membaca ulasan dan menonton video.

**Tabel 7.**  
Kecenderungan membaca ulasan online produk kecantikan

No.	Kriteria	f	%
1	Tidak	7	1,8%
2	Ya	393	98,2%
Total		400	100%

Sumber: Data olahan peneliti

**Tabel 8.**

Kecenderungan mencari rekomendasi dari orang lain terkait produk kecantikan			
No.	Kriteria	f	%
1	Tidak	41	10,3%
2	Ya	359	89,7%
Total		400	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Diketahui bahwa sebanyak 98,2% Generasi Z cenderung membaca ulasan *online* terkait produk kecantikan sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan data pada tabel 7 bahwa metode yang paling banyak disukai Generasi Z dalam mencari informasi suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian yaitu dengan membaca ulasan sebanyak 45%. Tidak cukup hanya dengan ulasan *online*, sebanyak 89,7% (tabel 8) Generasi Z juga cenderung mencari rekomendasi dari orang lain terkait produk kecantikan sebelum membuat keputusan pembelian dan hanya sebanyak 10,3% yang tidak cenderung mencari rekomendasi dari orang lain.

Pada tahap pembelian, Generasi Z cenderung memutuskan pembelian produk kecantikan setelah mendapatkan informasi baik itu pada sumber informasi *online* maupun *offline*. Menurut Generasi Z, berdasarkan informasi yang pada informasi *online* seperti *review* serta rating produk yang tersedia untuk dapat menilai produk tersebut bagus atau sebaliknya. Begitupun dengan informasi *offline*, sumber informasi orang lain dipercaya menjadi penentu keputusan pembelian produk karena melalui sumber informasi ini Generasi Z dapat melihat bukti nyata dari penggunaan produk. Penting bagi Generasi Z untuk mendapatkan informasi ulasan dari pengguna lain saat melakukan keputusan pembelian, tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran terkait produk yang akan dibeli. Meskipun terkesan subjektif karena penilaian setiap orang berbeda, dengan mendapatkan informasi ulasan dapat meminimalisir hal-hal buruk terjadi sebelum membeli produk tersebut. Dari ulasan tersebut, Generasi Z juga bisa mengetahui tingkat kepuasan pembeli atau konsumen terhadap suatu produk. Sehingga bisa menilai lebih banyak ulasan yang baik atau ulasan buruknya, dengan begitu bisa menyimpulkan apakah produk tersebut bagus atau bahkan sebaliknya.

**Tabel 9.**

Kecenderungan memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk kecantikan			
No.	Kriteria	f	%
1	Tidak	47	11,7%
2	Ya	353	88,3%
Total		400	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Pada tahap pasca pembelian, sebanyak 88,3% Generasi Z cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk kecantikan yang mereka gunakan. Generasi Z dengan senang hati memberikan rekomendasi produk kecantikan kepada teman maupun orang sekitar karena merasa puas dengan produk dan berniat memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini sesuai dengan temuan Sohn et al., (2019) bahwa kepuasan menunjukkan efek mediasi ketika perilaku pencarian informasi kosmetik mempengaruhi niat rekomendasi. Diperkirakan ketika ada niat untuk membuat rekomendasi saat membeli kosmetik, niat rekomendasi lebih kuat diinduksi ketika puas dengan pembelian

atau puas dengan informasi yang diperoleh.

**Tabel 10.**

Intensitas pemberian review pada sumber informasi online terkait produk kecantikan			
No.	Kriteria	f	%
1	Tidak pernah	39	9,8%
2	Jarang	87	21,7%
3	Kadang-kadang	146	36,5%
4	Sering	112	28%
5	Selalu	16	4%
Total		400	100%

Sumber: Data olahan peneliti

Temuan lainnya menunjukkan bahwa frekuensi Generasi Z dalam memberikan *review* atau ulasan terkait produk kecantikan pada sumber informasi *online* tergolong sedang. Pada tabel 10 menunjukkan hanya sebanyak 28% yang sering memberikan *review* atau ulasan terkait produk kecantikan pada sumber informasi *online* dan sebanyak 4% yang selalu. Hal ini dikarenakan *review* atau ulasan yang akan diberikan oleh Generasi Z terkait produk yang digunakan sudah sama dengan *review* yang diberikan oleh orang lain. Sehingga dari data yang telah dipaparkan Generasi Z memiliki preferensi memberikan review suatu produk cukup bervariasi.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa temuan data, peneliti menyampaikan kesimpulan beberapa hasil temuan sebagai jawaban atas rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Gambaran preferensi sumber informasi Generasi Z kota Surabaya adalah sumber informasi dengan kriteria informasi mudah dipahami, mampu memberikan informasi secara efektif, dan isi dari informasi lengkap, terpercaya, akurat dan *up to date*, serta faktor relevansi, kredibilitas dan biaya menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan terhadap sumber informasi kecantikan oleh Generasi Z di Kota Surabaya. Preferensi pilihan sumber informasi kecantikan Generasi Z kota Surabaya dalam pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan adalah platform media sosial, platform *e-commerce*, *search engine*, *beauty stores*/toko fisik, dan orang lain. Pada tahap pra pembelian, Generasi Z kota Surabaya sering melakukan pencarian informasi dengan cara meninjau berbagai sumber informasi. Generasi Z kota Surabaya sering menggunakan *review online* produk kecantikan saat memutuskan pembelian. Pada tahap pasca pembelian, Generasi Z cenderung aktif memberikan rekomendasi terkait produk kecantikan kepada orang lain.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam membuat program dan kebijakan baik oleh perusahaan ataupun pihak terkait industri kecantikan. Bagi perusahaan, perlu mengetahui bagaimana preferensi informasi untuk Generasi Z yang cenderung tidak percaya pada influencer namun membutuhkan informasi dan konten otentik. Perusahaan dapat menghadirkan komunitas konsumen yang menghubungkan mereka ke pasar target lalu mengajak membuat *user generate content* yang nantinya dibagikan ke sosial media. Penelitian ini memiliki limitasi pada subjek dan demografis, sehingga bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait preferensi dan kecenderungan pilihan sumber informasi Generasi Z perlu dilakukan analisis lebih dalam secara kualitatif bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan sumber informasi di kalangan Generasi Z. Selain itu pemilihan lokasi geografis yang berbeda dan melihat variabel tambahan lain diluar studi ini dapat mempengaruhi

preferensi sumber informasi dan memperkaya hasil penelitian selanjutnya

## Daftar Pustaka

- Abdullah, P. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Aswaja Pressindo.
- Afifah, N., & Maryani, A. (2020). The Effect of Social Media Twitter @womanfeeds to FulFillment Information Needs of Skincare & Make Up Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 450–454.
- Anjani, D., & Yanto, A. (2019). Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa di Youtube Channel Beauty Vlogger. *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 4(2), 150-159.
- Bronstein, J. (2010). Selecting and using information sources: source preferences and information pathways of Israeli library and information science students. *Information Research: An International Electronic Journal*, 15 (4).
- Ekaputri, S. D., Karolina, C. M., & Abdullah, N. N. (2020). Literasi Informasi Kecantikan Di Kalangan Pengguna Female Daily Network. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 41(1), 111-121.
- Gorichanaz, T. (2020). *Information experience in theory and design*. Emerald Group Publishing.
- Hardy, A. P. (1982). The selection of channels when seeking information: Cost/benefit vs least-effort. *Information Processing & Management*, 18(6), 289–293.
- Hidayah, N. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas JP Baudrillard). *Paradigma*, 2(3)., 1–8.
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, J. Y., Paik, W., & Joo, S. (2012). Information resource selection of undergraduate students in academic search tasks. *Information Research*, 17(1).
- Lu, Y., & Liu, X. (2018). Chinese female preference of cosmetic products information channels. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 67(3), 166–179. <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2017-0042>
- Rieh, S. Y. (2007). Toward an integrated framework of information and communication behavior: College students' information resources and media selection. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 44(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/meet.1450440234>
- Baskar, S., & Ramesh, M. (2010). Linkage between online banking service quality and customers. *Perspectives of Innovations, Economics, and Business*, 6(3), 45-51.
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (2019). Efektifitas Website Femaledaily.com dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 199–210.
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of “way of life”. *Library & information science research*, 17(3), 259-294..
- \_\_\_\_\_ (2007). Information source horizons and source preferences of environmental activists: A social phenomenological approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(12), 1709-1719. <https://doi.org/10.1002/asi.20644>
- \_\_\_\_\_ (2008). Source preferences in the context of seeking problem-specific information. *Information Processing & Management*, 44(1), 274-293. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.02.008>
- Savolainen, R., & Kari, J. (2004). Placing the Internet in information source horizons. A study of information seeking by Internet users in the context of self-development. *Library and*

- Information Science Research*, 26(4), 415–433.  
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2004.04.004>
- Sbaffi, L., & Zhao, C. (2020). Modeling the online health information seeking process: Information channel selection among university students. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(2), 196–207.  
<https://doi.org/10.1002/asi.24230>
- Sohn, H. J., et al. (2019). Relationship between consumers' exploring cosmetics information behavior and satisfaction and recommendation intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17(4), 499-509. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2019.0322>
- Sugiharta, S. (2022). Webinar Edukasi Alergi Bahan-bahan Kosmetik dan Cara Mengatasinya. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 1818-1822.
- Suryabetari, S. (2016). *Hubungan Self-Esteem Dengan Compulsive Buying Disorder Pada Wanita Dewasa Awal Di Surabaya*. Disertasi. Universitas Airlangga.
- Tao, D. (2008). *Using theory of reasoned action (TRA) in understanding selection and use of information resources: an information resource selection and use model*. Disertasi. University of Missouri--Columbia.
- Ujang, Sumarwan, F. T. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 205-224.
- Yesenia Hansudoh, P., Natadjaja, L., & Kurniawan Salamoon, D. (2021). Perancangan Desain Konten Instagram sebagai Media Informasi Kecantikan. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 6.