

Analisis perilaku pencarian Informasi Mahasiswa Universitas Indonesia terkait produk Kecantikan = Undergraduate Students' Preference of Cosmetic Products Information Seeking Behaviour at Universitas Indonesia

Rafiqah Khairun Nisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528647&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsumen produk kecantikan memiliki cara yang unik dalam mencari informasi tentang produk kecantikan berdasarkan parameter produk dan pengalaman pribadi, tergantung pada kanal informasi yang mereka pilih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pola pencarian informasi mahasiswa Universitas Indonesia tentang produk kecantikan melalui kanal yang mereka gunakan. Studi ini juga melihat korelasi antara uang saku mahasiswa dan kanal yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk kecantikan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan survei yang didistribusikan kepada 351 mahasiswa Universitas Indonesia yang memakai produk kecantikan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan kanal yang paling populer untuk mencari informasi produk kecantikan secara langsung. Selain itu, ada hubungan yang signifikan antara uang saku mahasiswa dan pilihan kanal informasi. Studi ini menyarankan merek kecantikan untuk meningkatkan diseminasi informasi di kanal-kanal tertentu, sesuai dengan cara yang digunakan mahasiswa untuk mencari informasi tentang produk kecantikan.

.....Individuals who use beauty products often utilize diverse strategies for finding information about these products, influenced by the product's traits and their personal experiences, and predicated on their preferred information channels. This research aims to analyze the pattern of how Universitas Indonesia students look for information on beauty products, focusing on their chosen channels. The relationship between the students' discretionary spending and their chosen information channels is also examined in this study. The methodology adopted for this research is quantitative, and it involves distributing surveys to 351 Universitas Indonesia students who are beauty product users. The results of the research reveal that social media is the favored channel for directly obtaining information about beauty products. Additionally, a significant correlation was found between the students' spending money and their choice of information channels. The study recommends that beauty brands enhance the spread of information on specific platforms that align with the methods students typically use to source beauty product information.