

## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang temuan penelitian dan pembahasan lanjutan terkait temuan penelitian di lapangan yang diperoleh dari hasil analisis data berdasarkan teknik dan tahapan yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Analisis data pada penelitian ini membahas mengenai peran ulasan produk *skincare* bagi remaja dalam menentukan keputusan menggunakan produk *skincare* yang mencakup perilaku pencarian informasi pada remaja, pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi ulasan produk *skincare*, sumber referensi ulasan produk *skincare* yang digunakan, peran informasi ulasan produk *skincare* bagi remaja, serta kebermanfaatan informasi ulasan produk *skincare*.

#### **4.1 Temuan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini terdiri dari dua tahapan yakni wawancara dan studi dokumentasi. Proses studi dokumentasi dilakukan saat peneliti pertama kali tertarik untuk mengenal dunia *skincare* dan ulasan produk *skincare*, kemudian memutuskan untuk mengikuti akun *Twitter* @sukaskincarean pada tahun 2021. Tahapan wawancara pada penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui pesan *whatsapp* dan *zoom meeting* kepada lima orang informan yang sudah mengenal atau mengetahui dunia *skincare* beserta ulasan produknya. Proses wawancara yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi terkait jenis informasi yang dicari oleh para informan, tahapan pencarian informasi, pemanfaatan sumber informasi, pemanfaatan informasi itu sendiri, serta urgensi membaca ulasan produk *skincare* dalam menentukan keputusan menggunakan *skincare* bagi para informan.

#### **4.2 Gambaran Karakteristik Partisipan**

Partisipan pada penelitian ini terdiri dari empat orang pengikut akun *Twitter* @sukaskincarean dengan latar belakang berbeda-beda dan sudah mengikuti

akun tersebut setidaknya dalam satu tahun terakhir. Selain itu, pada penelitian ini terdapat satu orang informan kunci yang merupakan pemilik akun *Twitter @sukaskincarean*. Berikut merupakan daftar informan yang terlibat pada penelitian ini.

Tabel 4. 1 Data Informan Penelitian

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Keterangan
1	NF	P	<b>Informan</b> Pengikut akun <i>Twitter @sukaskincarean</i>
2	TBP	P	<b>Informan</b> Pengikut akun <i>Twitter @sukaskincarean</i>
3	RN	P	<b>Informan</b> Pengikut akun <i>Twitter @sukaskincarean</i>
4	EV	P	<b>Informan</b> Pengikut akun <i>Twitter @sukaskincarean</i>
5	SFA	P	<b>Informan Kunci</b> Pemilik akun <i>Twitter @sukaskincarean</i>

(Sumber: Data Peneliti, 2023)

### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Perilaku Pencarian Informasi Ulasan Produk *Skincare* pada Remaja

Kegiatan mencari informasi yang dilakukan oleh seseorang tentu saja bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, akan menjadi suatu kepuasan tersendiri ketika informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan ditentukan dengan pemahaman atas kebutuhan informasi pada masing-masing individu. Mengetahui informasi yang akan dicari dapat menentukan arah pencarian informasi yang dilakukan, dan akan menentukan pula hasil dari pencarian informasi tersebut, apakah mampu memenuhi kebutuhan informasi atau tidak. Mencari informasi ulasan produk *skincare* yang dilakukan oleh beberapa remaja

memiliki tujuan dan alasan tersendiri, salah satunya disampaikan oleh NF seperti berikut ini

*“Yang pertama yang aku liat ketika membaca atau nonton sebuah ulasan produk adalah memastikan kalo yang memberikan ulasan itu punya jenis kulit yang sama dengan aku, antara eh.. berminyak dan sensitif, seperti itu”(NF.1)*

Menentukan arah pencarian informasi berdasarkan permasalahan kulit wajah yang serupa dilakukan oleh NF agar informasi ulasan produk *skincare* yang didapatkan diharapkan mampu menjadi solusi atas permasalahan yang dialami. Serupa dengan TBP dan RN yang menyatakan tujuan awal yang membuatnya memilih untuk mulai membaca ulasan produk *skincare* adalah menghindari kesalahan dalam penggunaan produk *skincare*, serta keterbatasannya terkait pemahaman informasi ulasan produk *skincare* sehingga membutuhkan pedoman untuk menggunakan *skincare* tersebut.

*“Karena kan takut salah pakai skincare. Terus sama masih awam juga tentang skincare. Jadi TBP baca reviewnya dulu biar nanti gak salah pakai skincarenya.”(TBP.1)*

*“..aku pengen pake skincare tapi gatau mulainya dari mana jadinya tuh baca ulasan produk skincare biar aku gak salah pake produk skincarenya kak.”(RN.1)*

Berdasarkan pernyataan TBP dan RN di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi ulasan produk *skincare* dapat digunakan sebagai pedoman ketika belum mengetahui hal-hal terkait informasi ulasan produk *skincare* sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan penggunaan produk *skincare* yang dapat mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah. Lain halnya dengan NF yang sudah lebih dulu mengenal informasi ulasan produk *skincare* dan memiliki permasalahan kulit wajah bertekstur atau biasa disebut bruntusan dan kulit wajah kusam. Dengan permasalahan yang dialaminya, NF sudah mengetahui jenis informasi seperti apa yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan tersebut, sehingga pencarian informasi ulasan produk *skincare* lebih efektif.

*“..tiba-tiba bruntusan parah, mukanya jadi kusam..”(NF.2)*

*“..kalo eh.. produk yang sesuai sama masalah kulit aku ada biasanya bakalan aku baca..”(NF.3)*

Pengalaman NF dalam membaca ulasan produk *skincare* dapat membantunya dalam mencari solusi atas permasalahan yang dialami. Berbeda dengan EV seorang remaja berusia 16 tahun yang baru saja mengenal informasi ulasan produk *skincare* selama satu tahun. EV tertarik membaca ulasan produk *skincare* karena melihat temannya yang mulai menggunakan *skincare*, dengan demikian muncul rasa ingin tau pada diri EV tentang informasi ulasan produk *skincare*.

*“Aku pengen tau aja sih aku bisa pake produk apa, terus seumur aku boleh ga pake skincare soalnya masih SMK kan.”(EV.1)*

Perencanaan pencarian informasi ulasan produk *skincare* dilakukan agar memiliki target informasi yang menjadi fokus utama dalam proses pencarian informasi yang lebih efektif, serta kegiatan mencari informasi dapat dilakukan secara terstruktur sehingga memberikan hasil pencarian informasi yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan, seperti yang dilakukan oleh TBP dan RN berikut ini:

*“Biasanya TBP kayak gitu pas lagi punya wishlist terus kepikiran mau beli, jadi cari tahu atau nge-searching pakai nama produk yang mau dibeli.”(TBP.2)*

*“Kalo aku mah biasanya nanya dulu ke diri sendiri butuhnya produk buat apa, terus kadang udah siapin dari kapan hari buat searchingnya”(RN.2)*

Perencanaan dalam mencari informasi ulasan produk *skincare* merupakan bentuk kesiapan masing-masing individu dalam proses pencarian informasi ulasan produk *skincare* seperti melakukan identifikasi keadaan dan permasalahan yang sedang dialami pada masing-masing individu, pemilihan kata kunci atau subjek informasi yang akan dicari sehingga hasil yang

didapatkan relevan dengan informasi yang dibutuhkan, seperti yang dilakukan EV berikut ini:

*“Aku biasanya liat keadaan muka aku, kalo ada jerawat ya bacanya tentang skincare buat jerawat..”(EV.2)*

Hambatan dalam mencari informasi ulasan produk *skincare* seringkali terjadi berupa informasi hoaks tentang penggunaan produk *skincare*, mitos penggunaan bahan dapur sebagai *skincare*, hingga informasi-informasi lain yang tidak relevan dengan produk *skincare* seperti iklan penjualan *online*.

*“..paling ngeselin itu yang shopee affiliate yang kita lagi mencari review orang-orang tapi tiba-tiba eh.. drop jualan..”(NF.4)*

*“..pas awal-awal banyak yang review asal-asalan gitu sama nggak jujur kan..”(TBP.3)*

*“..ada tuh content creator yang reviewnya tuh ga ditambah sama fakta yang ada di dunia per-skincarean gitu, kayak.. apa yah.. mungkin dia ngasal review dan tau-tauan dia aja, soalnya kalo dibahas sekarang tuh itu jelas salah dan gaada informasi kayak gitu.”(RN.3)*

*“Iya, waktu awal tau itu kan belum tau mana yg beneran review dan mana yg bukan, jadi apa yg keliatan diikutin aja. Terus jadi ke muka akunya juga jd rusak.”(EV.3)*

Merujuk pada pernyataan NF, TBP, RN, dan EV, dapat disimpulkan bahwa proses mencari informasi ulasan produk *skincare* seringkali mendapatkan hambatan berupa informasi hoaks tentang penggunaan *skincare* seperti mitos menggunakan bahan-bahan dapur untuk dijadikan *skincare* agar kulit wajah lebih putih dan bersih, penyampaian informasi yang tidak didukung dengan fakta seperti menggunakan *sunscreen* harus dengan takaran dua ruas jari agar dapat bekerja dengan baik yang pada nyatanya penggunaan *sunscreen* dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah.

*“..hal hal basic seperti jangan menggunakan skincare dari bahan bahan dapur yang kita buat sendiri selalu aku sampaikan juga kalo ini tindakan berbahaya..”(SFA.1)*

Informasi hoaks terkait ulasan produk *skincare* dapat dihindari dengan membaca pada sumber referensi yang jelas dan terpercaya, mengetahui ciri-ciri informasi hoaks, membandingkan informasi ulasan produk *skincare* dari suatu akun dengan akun lain yang sudah lebih dulu membahas terkait produk *skincare*, serta memperhatikan validitas informasi ulasan produk *skincare* yang didapatkan berdasarkan fakta yang ada, sehingga masing-masing individu dapat merasakan manfaat dari informasi ulasan produk *skincare* yang didapatkan dan terhindar dari kesalahan penggunaan produk *skincare* yang dapat mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah.

*“..sekarang itu harus pinter-pinter buat cari eh.. ulasan-ulasan dari orang-orang yang betul-betul genuine, yang kasih.. yang selalu kasih edukasi..”(NF.5)*

*“..membaca informasi bener bener harus ditelaah lagi, jangan di telan mentah mentah karena tips skincare tersebut bakalan bekerja juga dikulit kita juga..”(SFA.2)*

Ketersediaan informasi yang lengkap dan beragam pada akun *Twitter @sukaskincarean* membuat pembaca memutuskan untuk menjadikan akun tersebut sebagai referensi mencari dan membaca informasi ulasan produk *skincare*. Cara penelitian yang sederhana, alami, dan mencakup aspek-aspek yang terkandung di dalam sebuah produk *skincare* menjadikan informasi ulasan produk *skincare* yang ditulis tersebut mampu menarik perhatian pembaca seperti yang dirasakan oleh NF, TBP, RN, dan EV

*“..jadi aku lebih suka kalau dia eh.. kalo kak Yuma share tips-tips, misalkan tips cara meredakan redness atau mengurangi black head, white head, kayak gitu..”(NF.6)*

“..kata-katanya mudah dimengerti dan nggak terlalu baku gitu teh, terus kadang juga suka ada kayak infografis gitu jadi lebih menarik walaupun singkat gitu.”(TBP.4)

“..reviewnya banyak banget dan hampir semua aku baca, jadi walaupun aku gak cari informasi tentang hal yang lain, tetep bisa aku dapetin pas baca reviewnya kak Yuma..”(RN.4)

“..tertarik sama cara penulisannya yang apa adanya. tipe kulit aku sama kak Yuma juga sama.”(EV.4)

Merujuk pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan mencari informasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan atas informasi yang didapatkan tidak luput dari hambatan mencari informasi, sehingga masing-masing individu harus memiliki kemampuan untuk mengetahui sumber referensi yang terpercaya dan relevan dengan informasi yang dibutuhkan.

#### **4.3.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Informasi Ulasan Produk Skincare**

Keberhasilan dalam proses mencari informasi ulasan produk *skincare* tidak luput dari peran media sosial sebagai penunjang mencari informasi yang dibutuhkan. Pemanfaatan media sosial diharapkan mampu memudahkan penggunanya dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga pencarian informasi lebih efektif dan efisien. Beragam media sosial yang ada saat ini dilengkapi dengan fitur yang mampu mempertemukan penggunanya dengan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginannya, dalam hal ini NF mengatakan

“..akhirnya mulai baca-baca baik itu di blog eh.. di blog-blog begitu atau di instagram sama youtube, kalo twitter dulu masih lumayan jarang ya..”(NF.7)

Awal mula NF mengenal informasi ulasan produk *skincare* belum memanfaatkan *Twitter* sebagai media untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* karena informasi yang disediakan masih terbatas, hingga sampai pada

awal munculnya *content creator* yang menulis ulasan produk *skincare* di *Twitter* pada akhir tahun 2019 menuju tahun 2020. Dengan adanya fenomena tersebut, NF mulai menggunakan *Twitter* untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* karena bagi NF, interaksi antara pengguna *Twitter* yang satu dengan yang lainnya terjadi secara natural, hingga beberapa orang mulai memanfaatkan *Twitter* sebagai sarana penunjang untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* seperti yang dilakukan oleh RN, dan EV

*“Biasanya tuh aku cari-cari di twitter sama instagram aja sih, karena emang banyaknya yang upload disitu kan.”(RN.5)*

*“Paling instagram sama twitter tapi kalau sekarang ada aplikasi lain namanya lemon8.”(EV.5)*

*Twitter* sebagai salah satu media yang digunakan untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* memiliki fitur-fitur yang sederhana, dan memudahkan antar pengguna dalam berinteraksi dan berbagi informasi. Bagi sebagian individu, mencari informasi ulasan produk *skincare* dengan beragam media yang digunakan memberikan peluang lebih besar untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, seperti yang dilakukan oleh TBP dan EV berikut ini.

*“Banyak sih yang media yang TBP pakai, kayak kan itu tadi contohnya dari Google, kadang juga nonton di YouTube atau reels Instagram, kadang juga baca tweet di Twitter..”(TBP.5)*

*“Nyari informasinya dari beberapa sumber.”(EV.6)*

Masing-masing individu tentu saja akan berupaya dalam mendapatkan informasi ulasan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga informasi yang dicari memberikan hasil yang relevan. Mencari informasi menggunakan kata kunci atau subjek sebagai alat untuk memudahkan dalam mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Kata kunci yang digunakan untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* yang dilakukan oleh TBP berupa penggunaan merek produk *skincare* dan jenis produk yang ingin ia gunakan, sehingga hasil pencarian informasinya akan lebih spesifik menyediakan



informasi sesuai dengan kata kunci yang digunakan. Berbeda dengan EV yang lebih fokus pada penggunaan subjek dalam mencari informasi ulasan produk *skincare* yang disesuaikan dengan permasalahan yang dialami

*“Paling aku carinya langsung sih kak, misal rekomendasi produk khusus berjerawat..” (EV.7)*

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan hal penting untuk menunjang proses pencarian informasi. Beragam media yang digunakan untuk mencari informasi seperti *Blog*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube* mampu menyediakan informasi ulasan produk *skincare* yang dibutuhkan oleh penggunanya. Selain itu, penggunaan kata kunci dan subjek dalam mencari informasi ulasan produk *skincare* melalui media yang sudah disebutkan sebelumnya, mampu menghasilkan informasi yang lebih spesifik dan relevan dengan informasi yang dibutuhkan.

#### **4.3.3 Sumber Referensi Ulasan Produk *Skincare* yang Digunakan**

Menentukan sumber referensi yang akan digunakan dalam mencari informasi ulasan produk *skincare* merupakan hal penting karena berkaitan dengan hasil informasi yang didapatkan. Sumber referensi yang dimaksud dalam hal ini adalah akun *Twitter* @sukaskincarean yang menyediakan informasi lengkap terkait penggunaan produk *skincare*, rekomendasi produk *skincare* berdasarkan permasalahan dan kebutuhan, dan informasi lainnya yang diharapkan mampu membantu para pembacanya untuk mendapatkan solusi atas kebutuhan atau permasalahan yang dialami, serta menumbuhkan sikap bijaksana dalam memilih dan menggunakan produk *skincare*. Terdapat beberapa alasan yang diberikan dalam menentukan sumber referensi ulasan produk *skincare* yang digunakan, seperti berikut ini

*“..menurutku sangat informatif, terus penjelasannya mudah dipahami, interaksinya juga dengan followers dia bagus banget..” (NF.8)*

*“Banyak sih ya, mulai dari nama produk, ingredients, claim, before-after pemakaian dan tempat pembelian.” (EV.8)*

Informasi yang ditulis secara lengkap dan jelas dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, sehingga maksud yang ingin disampaikan oleh peneliti akan mudah diimplementasikan. Kualitas informasi yang diberikan mampu memengaruhi pembaca sehingga menumbuhkan rasa percaya untuk menggunakan informasi tersebut sebagai sumber referensi utama dalam mencari informasi ulasan produk *skincare*. Seperti yang dikatakan oleh NF bahwa ia menggunakan akun *Twitter @sukaskincarean* sebagai pedoman untuk mencari ulasan produk *skincare*, tetapi tetap menggunakan sumber referensi dari akun lain dan media sosial lain sebagai bahan perbandingan atas informasi yang didapatkan. Serupa dengan RN dan EV yang mengatakan bahwa

*“..percaya aja soalnya kadang dia tuh nyantumin beberapa referensi lain yang mendukung reviewnya dia gitu tentang.. tentang bahan-bahan skincare yang lagi dibahas.”(RN.6)*

*“..dia tau dan punya ilmu tentang skincare. kadang juga dia kasih referensi tambahan yang mendukung tulisan dia.”(EV.9)*

Penilaian kualitas sumber referensi informasi ulasan produk *skincare* tidak hanya ditentukan dari kelengkapan informasi dan referensi yang diberikan, tetapi dapat juga ditentukan berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan informasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi yang diharapkan. Seperti yang dikatakan oleh RN bahwa akun *Twitter @sukaskincarean* memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan, seringkali ia menemukan informasi yang dicarinya tersedia di akun tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan EV sebagai berikut

*“Iya, media yang dipakai bisa merangkum ulasan produk skincare yg aku butuhin.”(EV.10)*

Sumber referensi ulasan produk *skincare* yang digunakan membantu dalam memudahkan proses pencarian informasi secara efektif, memberikan informasi yang diinginkan, memenuhi kebutuhan informasi, dan penelitian ulasan produk *skincare* secara menyeluruh sehingga menumbuhkan rasa

percaya pada para pembacanya untuk menjadikan pedoman dan sumber referensi utama dalam mencari informasi ulasan produk *skincare*.

#### 4.3.4 Peran Informasi Ulasan Produk *Skincare* bagi Remaja

Tujuan membaca informasi ulasan produk *skincare* pada sumber referensi yang digunakan selain untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mendapatkan solusi atas permasalahan yang dialami, tetapi diharapkan mampu memberikan dampak dan peran yang baik terhadap perubahan sikap dalam mencari informasi ulasan produk *skincare* dan peningkatan pengetahuan terkait produk *skincare* yang sedang atau akan digunakan. Tindak lanjut atau reaksi yang diberikan pembaca terhadap informasi yang didapatkan merupakan salah satu bukti bahwa informasi ulasan produk *skincare* yang didapatkan memiliki peran tersendiri, seperti yang dikatakan NF dan TBP berikut ini

*“Kalau udah ada informasinya.. udah dapet tuh biasanya aku tulis di note dulu.. produk-produk apa sih yang udah aku temukan buat masalah kulit tertentu kan kayak gitu. Setelah itu kalo ada waktu luang biasanya aku ya.. cari-cari di internet gitu..”*(NF.9)

*“..kalo udah dapet ya dibaca aja soalnya kan emang butuh. Paling kayak dipahami aja sih info nya, biar lebih banyak tau aja.”*(TBP.6)

Informasi ulasan produk *skincare* yang sudah didapatkan kemudian akan dipahami dan diterapkan sesuai dengan arahan yang diberikan untuk mengetahui apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, serta mengetahui hasil yang didapatkan dari menerapkan informasi tersebut apakah selaras dengan yang diberikan oleh penulis ulasan atau tidak. TBP memberikan pernyataan bahwa dengan adanya informasi ulasan produk *skincare* yang ditulis pada akun *Twitter @sukaskincarean* membuatnya mengetahui banyak hal-hal baru, didukung dengan pernyataan RN bahwa beragam informasi tersedia pada akun tersebut sehingga memudahkan untuk mencari informasi lain di luar kebutuhannya.

Sebuah informasi dapat dikatakan berperan dengan baik ketika para pembacanya merasakan perubahan dan dampak yang baik setelah mendapatkan

informasi tersebut. SFA pemilik akun *Twitter @sukaskincarean* berharap agar pembacanya bersikap bijaksana dalam menentukan produk *skincare* yang akan dipilih karena hal tersebut berkaitan dengan dampak yang dihasilkan pada kulit wajah di kemudian hari. Perubahan yang dirasakan oleh NF setelah membaca informasi ulasan produk *skincare* pada akun tersebut adalah selektif dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan. Hal serupa disampaikan oleh TBP yang menyatakan informasi yang ditulis oleh akun *Twitter @sukaskincarean* membuatnya mengetahui beragam produk yang sesuai dengan usianya, sehingga TBP lebih berhati-hati dalam menentukan produk *skincare* yang akan dibeli. RN memiliki pernyataan yang serupa dengan NF dan TBP seperti yang disampaikan berikut ini

*“Nah, dari situ aku jadi lebih pilih-pilih produk yang bisa bantu.. bantu ak.. bantu muka aku untuk bersih dari jerawat.”(RN.7)*

Dampak positif yang dirasakan secara langsung terhadap pemilihan dan penggunaan produk *skincare* dengan tepat serta sikap selektif dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan adalah perubahan yang terjadi pada kulit wajah menjadi lebih sehat dan terawat, serta permasalahan yang dialami dapat teratasi karena pemilihan produk *skincare* yang tepat sesuai dengan yang direkomendasikan oleh akun *Twitter @sukaskincarean* seperti yang dikatakan oleh EV

*“Lebih plump dan skin barrier lebih kuat soalnya aku pakai moisturizer Cerave yang pernah di rekomendasiin kak Yuma.”(EV.11)*

Berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan dan perubahan baik yang dirasakan, informasi ulasan produk *skincare* selain berperan dalam menentukan keputusan memilih dan menggunakan produk *skincare*, tetapi juga membuat para pembacanya yakin untuk merekomendasikan akun tersebut kepada individu lain sebagai sumber referensi dalam mencari informasi ulasan produk *skincare*, sehingga akan lebih banyak yang dapat merasakan manfaat atas informasi yang disampaikan oleh akun *Twitter @sukaskincarean*.

#### 4.3.5 Kebermanfaatan Informasi Ulasan Produk *Skincare*

Peran informasi ulasan produk *skincare* sebagai alat untuk menentukan keputusan dalam memilih dan menggunakan produk *skincare* diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dalam jangka panjang tidak hanya bagi yang mendapatkan informasi saja, tetapi juga bagi individu lain yang memiliki kebutuhan informasi serupa. Kebermanfaatan yang dirasakan oleh dapat berupa perubahan persepsi terhadap penggunaan produk *skincare*, hingga perubahan sikap dalam menggunakan produk *skincare*. Hal tersebut disampaikan oleh NF

*“..yang paling berasa juga eh.. aku nggak-eh.. budget buat jajan skincare jadi lebih ter.. apa yah.. jadi lebih teratur aja rasanya, karena nggak menghabiskan lebih banyak uang buat beli-beli produk yang belum tentu bakalan bekerja dengan baik di kulit aku.”(NF.10)*

Informasi ulasan produk *skincare* yang didapatkan oleh NF mampu memberikan edukasi agar selalu memperhatikan kesehatan kulit wajah, dan mengubah persepsi yang ada pada dirinya bahwa penggunaan produk *skincare* tidak hanya sebagai alternatif kecantikan saja, tetapi juga bermanfaat dalam meningkatkan kesehatan kulit wajah. Manfaat membaca informasi ulasan produk *skincare* pun dirasakan oleh TBP, informasi yang didapatkan membuatnya mengetahui produk-produk *skincare* yang dapat digunakan oleh remaja sehingga tidak akan memberikan dampak buruk pada kulit wajah. Adapun manfaat membaca informasi ulasan produk *skincare* yang dirasakan oleh RN dan EV berikut ini

*“..sekarang tuh pikirnya walaupun ada produk yang buat kulit berjerawat kayak aku tapi bisa jadi eh.. belum tentu reaksinya bagus juga di aku..”(RN.8)*

*“Aku jadi gampang nentuin produk mana yang mau aku beli..”(RN.9)*

*“Dari situ udah gapernah lagi beli beli produk karena penasaran, selalu beli kalo emang kulit aku butuh.”(EV.12)*

Kebermanfaatan informasi ulasan produk *skincare* yang dirasakan tidak hanya berupa perubahan positif pada pengetahuan dan persepsi penggunaan produk *skincare*, tetapi juga adanya implementasi atas informasi ulasan produk *skincare* yang didapatkan. NF mengimplementasikan informasi yang didapatkan dengan cara memberikan informasi ulasan produk *skincare* terkait produk *skincare* yang digunakan berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari membaca informasi pada akun *Twitter @sukaskincarean*. Hal ini selaras dengan pernyataan RN berikut ini

*“Kalo aku sih biasanya kalo emang produk yang aku pake, terus sama.. yang apa kak Yu.. sama produk yang kak Yuma review itu hasilnya sama, terus hasilnya bagus dan cocok di aku, aku bakalan share ulang juga di base sekalian kenalin akunnya ka Yuma juga gitu..” (RN.10)*

Berbeda dengan NF dan RN yang mengimplementasikan informasi dengan memberikan informasi ulasan kepada orang lain, yang dilakukan oleh TBP dan EV dalam mengimplementasikan informasi ulasan produk *skincare* yang didapatkan yakni menyebarluaskan kembali informasi yang ada pada akun *Twitter @sukaskincarean* agar tidak terdapat kesalahan dalam penyampaian informasi sehingga mendapatkan manfaat yang serupa.

#### **4.4 Pembahasan Penelitian**

Deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan di atas yang terdiri dari perilaku pencarian informasi ulasan produk *skincare* pada remaja, pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi ulasan produk *skincare*, sumber referensi ulasan produk *skincare* yang digunakan, peran informasi ulasan produk *skincare* bagi remaja, dan kebermanfaatan informasi ulasan produk *skincare* akan dilakukan pembahasan seperti berikut ini.

##### **4.4.1 Perilaku Pencarian Informasi Ulasan Produk *Skincare* pada Remaja**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan pada uraian di atas, perilaku pencarian informasi ulasan produk *skincare* pada remaja ditentukan oleh kebutuhan informasi yang dimiliki, permasalahan kulit wajah yang dialami, dan ketertarikan terhadap cara penelitian informasi. Hal-hal yang dapat memengaruhi perilaku pencarian informasi ulasan produk *skincare* pada remaja

dapat berupa hambatan saat mencari informasi seperti adanya informasi hoaks tentang produk *skincare*, ketersediaan dan keberagaman informasi, hingga jenis informasi yang dapat menarik perhatian untuk dibaca.

Temuan pertama pada penelitian ini adalah responden melakukan identifikasi atas informasi yang dibutuhkan dengan cara memperhatikan kondisi yang sedang dialami ketika ingin mencari informasi. Kondisi yang dialami oleh para responden ini di antaranya adalah timbul permasalahan pada kulit wajah seperti bruntusan dan jerawat, mempunyai daftar keinginan membeli produk *skincare*, hingga menyadari bahwa membutuhkan pedoman dalam menggunakan produk *skincare* untuk mengatasi kesalahan penggunaan yang berakibat pada kerusakan kulit wajah. Kegiatan mengidentifikasi menurut Yuana (2018) merupakan proses mencari, mencatat, dan mengumpulkan data yang diperlukan. Mencari jenis informasi yang diinginkan, mencatat daftar informasi yang diperlukan, dan mengumpulkan data yang menunjang dalam pencarian informasi. Dalam hal ini, para responden menggunakan daftar urutan produk *skincare* yang ingin dicoba sebagai patokan untuk mencari informasi ulasan produk *skincare*. Perilaku pencarian informasi ulasan produk *skincare* secara terstruktur akan memudahkan dalam menentukan arah pencarian informasi yang dilakukan agar lebih spesifik sehingga hasil yang diberikan relevan dengan permasalahan yang dialami. Perilaku dalam hal ini adalah pernyataan sikap yang ditimbulkan oleh remaja ketika melakukan kegiatan pencarian informasi, menurut Shobirin dkk. (2020, hlm.1) perilaku yang ditimbulkan oleh seseorang terjadi ketika adanya suatu kebutuhan yang diupayakan agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Kebutuhan seseorang terhadap informasi memiliki perbedaan sehingga upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut perlu disesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki. Penelitian yang selaras dengan temuan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rohmiyati (Rohmiyati, 2018) dengan judul “Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial” yang menyatakan bahwa

dalam upaya memenuhi kebutuhannya, generasi milenial akan melakukan seleksi terhadap informasi yang menjadi kebutuhannya.

Temuan kedua pada penelitian ini adalah perilaku pencarian informasi ulasan produk *skincare* yang ditentukan oleh permasalahan kulit wajah yang dialami. Permasalahan yang terjadi pada kulit wajah para remaja ini di antaranya adalah kulit wajah berjerawat, kulit wajah berminyak dan kusam.



Gambar 4. 1 Contoh permasalahan kulit berjerawat yang dialami responden NF (Sumber: Data Peneliti, 2023)

Permasalahan kulit wajah berjerawat yang dialami oleh responden NF seringkali terjadi karena kesalahan menggunakan produk *skincare* atau jerawat hormonal menuju menstruasi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Febry Aurtilia dkk. (2022) tentang dampak secara psikologis pada remaja yang memiliki permasalahan terkait jerawat, responden pada penelitian ini memberikan pernyataan bahwa permasalahan kulit berjerawat yang dialami disebabkan oleh kesalahan menggunakan produk *skincare* dan kondisi hormonal saat *pra menstrual syndrome*. Penyebab kulit wajah berminyak bukan diakibatkan oleh penggunaan produk *skincare*, melainkan terjadi secara natural berdasarkan gen atau hormon yang dimiliki oleh remaja. Produksi minyak atau sebum yang berlebih pada wajah dapat diakibatkan oleh kondisi cuaca di Indonesia yang tergolong pada kategori tropis sehingga pori-pori yang



membesar serta meningkatnya produksi keringat yang menyebabkan kulit wajah menjadi mudah berminyak. Permasalahan kulit kusam yang terjadi pada remaja dapat disebabkan oleh kondisi kebersihan kulit yang kurang baik, serta tidak menggunakan produk *skincare* dengan jenis *double cleansing* yang mampu membersihkan kotoran yang ada pada kulit wajah hingga ke pori-pori. Selain itu, permasalahan kulit kusam pun diakibatkan oleh penumpukan sel-sel kulit mati pada kulit wajah.



Gambar 4. 2 Contoh informasi terkait permasalahan kulit kusam  
(Sumber: Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan permasalahan yang tersebut di atas, para responden memutuskan untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* yang menyediakan informasi terkait produk-produk *skincare* apa saja yang dapat mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut. Beragam informasi ulasan produk *skincare* yang ditulis oleh akun *Twitter* @sukaskincarean dapat membantu para remaja untuk menemukan informasi yang dibutuhkan.

Temuan ketiga yang ada pada penelitian ini adalah perilaku pencarian informasi ulasan produk *skincare* pada remaja terjadi pula karena adanya ketertarikan pada cara penelitian informasi. Berdasarkan hasil wawancara di

lapangan, SFA mengatakan bahwa ia mengupayakan agar tulisannya mengenai ulasan produk *skincare* dapat diterima oleh pembacanya dengan membuat tulisan yang informatif, detail dan lengkap, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Pernyataan selaras diungkapkan oleh salah satu responden yang menyukai informasi ulasan produk *skincare* yang ditulis terkait tips-tips meredakan *redness* atau mengurangi *black head*.



Gambar 4. 4 Cara penyampaian informasi oleh akun *Twitter* @sukaskincarean (Sumber: Data Peneliti, 2023)



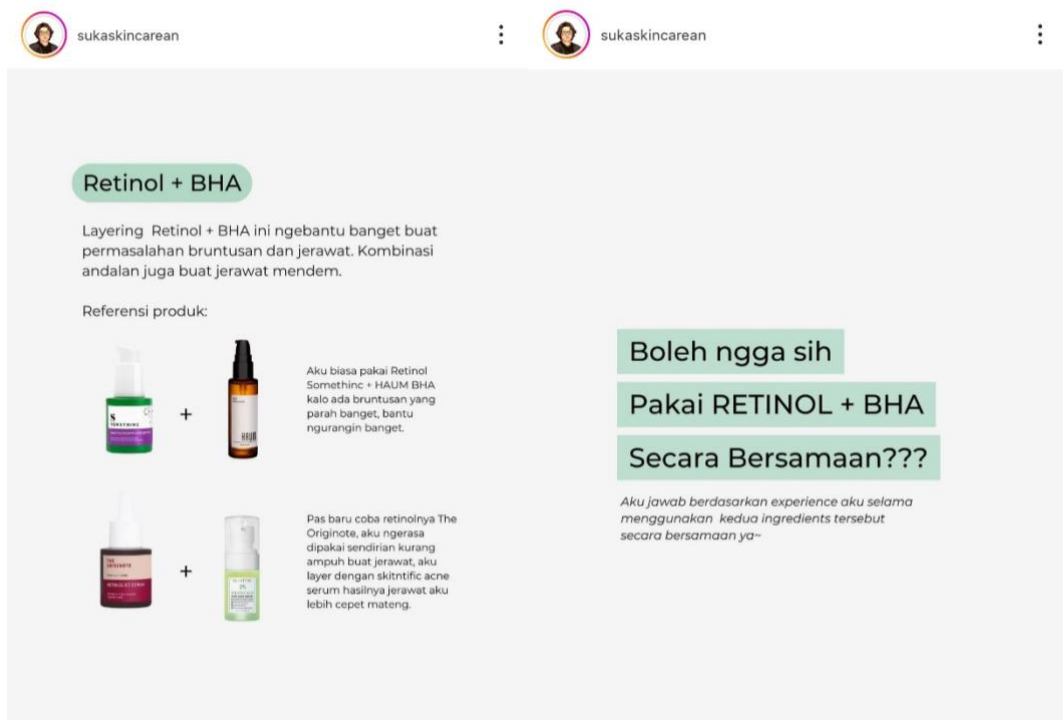
Gambar 4. 3 Contoh informasi terkait cara meredakan *redness* (Sumber: Data Peneliti, 2023)

Netsa Velma Zetira, 2023

**URGENSI MEMBACA ULASAN PRODUK SKINCARE DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN REMAJA MENGGUNAKAN PRODUK SKINCARE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pemilihan kata-kata dalam menulis informasi ulasan produk *skincare* pada akun *Twitter @sukaskincarean* mampu memudahkan responden dalam memahami informasi yang ingin disampaikan, tidak jarang pula informasi dikemas dalam bentuk infografis sederhana yang mampu menarik perhatian responden untuk membacanya. Adapun responden lain yang membaca hampir secara keseluruhan informasi ulasan produk *skincare* yang ditulis oleh akun tersebut, sehingga banyak informasi di luar kebutuhan responden yang dengan mudah didapatkan.



Gambar 4. 5 Contoh infografis sederhana pada akun @sukaskincarean (Sumber: Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan pembahasan ketiga temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pencarian informasi ulasan produk *skincare* yang dilakukan oleh para responden terjadi karena adanya kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dialami seperti kulit wajah bruntusan dan berjerawat, serta kesadaran akan kebutuhan informasi ulasan produk *skincare* sebagai pedoman dalam memulai menggunakan produk *skincare* untuk menghindari kesalahan penggunaan

produk *skincare* yang dapat mengakibatkan kerusakan pada kulit wajah. Dalam menentukan jenis informasi yang dicari, para responden memiliki prioritas tersendiri terkait kebutuhan informasi yang akan dicari, sehingga responden akan fokus mencari dan menemukan informasi tersebut sebelum mencari informasi lain di luar kebutuhannya. Dengan demikian, para responden memilih *content creator* yang memiliki permasalahan kulit yang serupa, menyediakan beragam informasi lengkap terkait produk *skincare* dan penggunaannya, dan menentukan pencarian informasi pada akun yang memiliki eksistensi di bidang ulasan produk *skincare* serta memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya yang dalam hal ini adalah akun *Twitter @sukaskincarean*. Namun, seringkali responden tertarik untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* secara spontan yang tidak ditentukan oleh permasalahan yang dialami atau tidak merujuk pada kebutuhan informasinya. Hal-hal yang dapat menarik perhatian responden untuk membaca sebuah informasi ulasan produk *skincare* adalah gaya penelitian yang sederhana serta pemilihan bahasa yang tidak baku mampu memudahkan responden dalam memahami informasi yang disampaikan oleh akun *Twitter @sukaskincarean*. Selain itu, penelitian informasi ulasan produk *skincare* seringkali disajikan dalam bentuk infografis sederhana yang memberikan kesan berbeda kepada responden saat membaca informasi ulasan produk *skincare*. Keberagaman informasi yang disediakan oleh akun *Twitter @sukaskincarean* menjadi magnet yang mampu menarik para responden untuk secara sadar dan sukarela membaca setiap informasi ulasan *skincare* yang diberikan. Para responden merasa mendapatkan banyak informasi terkait produk-produk *skincare* yang memberikan dampak positif pada meningkatnya pengetahuan di bidang *skincare*, serta menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi para responden ketika membaca informasi-informasi yang diberikan oleh akun tersebut.

#### **4.4.2 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Informasi Ulasan Produk *Skincare***

Merujuk pada hasil wawancara di atas terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi ulasan produk *skincare*, jenis-jenis media sosial yang

digunakan remaja untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* terdiri dari *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*. Penggunaan *Instagram* dan *YouTube* dalam mencari informasi ulasan produk *skincare* dilakukan sejak 2016 yang menjadi awal munculnya informasi ulasan produk *skincare* oleh salah satu *content creator* Suhay Salim berupa video edukasi dan praktek penggunaan produk *skincare*.



Gambar 4. 6 *Channel YouTube* Suhay Salim  
(Sumber: Data Peneliti, 2023)

Temuan pada penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh responden dalam mencari informasi ulasan produk *skincare* terdiri dari *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Media sosial *Instagram* merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh setiap individu untuk melakukan komunikasi atau interaksi sosial secara tidak langsung dalam rangka mendapatkan informasi terbaru terkait hal yang ingin diketahui. Pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dilakukan para remaja adalah sebagai media untuk mencari informasi yang diinginkan seperti informasi yang berkaitan dengan edukasi, kecantikan, kesehatan, dan lain-lain. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihatiningsih (2017) tentang pemanfaatan *Instagram* oleh remaja adalah setiap remaja memiliki kebutuhannya masing-masing,

dan para remaja tersebut menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk mencari informasi yang diinginkan, baik itu terkait ilmu pengetahuan, hobi, hingga konten hiburan yang mampu memberikan kesenangan kepada remaja tersebut sehingga tercapainya kepuasan pada diri remaja atas informasi yang didapatkan. Dalam hal ini, responden melakukan pencarian informasi ulasan produk *skincare* melalui media sosial *Instagram* yang mencakup nama atau merek produk *skincare* yang direkomendasikan berdasarkan jenis kulit wajah, tidak ada hal lain yang mendukung informasi tersebut seperti penggunaan produk *skincare* tersebut secara tepat sehingga produk *skincare* yang digunakan dapat memberikan hasil yang baik, ataupun bukti penunjang yang menjadi alasan produk-produk *skincare* tersebut direkomendasikan seperti foto *before-after* penggunaan produk.



Gambar 4. 7 Informasi ulasan produk *skincare* pada media sosial *Instagram* (Sumber: Data Peneliti, 2023)

Keterbatasan informasi ulasan produk *skincare* seperti ini terjadi karena eksistensi *Instagram* sebagai media menyampaikan informasi ulasan produk *skincare* belum sepenuhnya dilakukan oleh para *content creator* kecantikan, karena sebagian besar individu menggunakan media sosial tersebut untuk

memberikan informasi yang berkaitan dengan integrasi personal seperti hobi atau dokumentasi kegiatan yang dilakukan, sehingga salah satu *content creator* di bidang kecantikan, Suhay Salim, memilih media lain yang mampu memudahkan *audience*-nya dalam memahami informasi ulasan produk *skincare* yang diberikan dalam bentuk video untuk memberikan gambaran secara nyata terkait informasi yang disampaikan.

Temuan selanjutnya dalam penelitian ini adalah pemanfaatan *Youtube* sebagai media mencari informasi ulasan produk *skincare*. Eksistensi ulasan produk *skincare* saat ini didasari oleh munculnya video pada tahun 2016 melalui media *Youtube* terkait ulasan produk *skincare* yang dipublikasi oleh seorang *content creator* di bidang kecantikan, Suhay Salim (Achmad, 2020). Berdasarkan pengalaman responden, penggunaan *Youtube* pada saat itu adalah sebagai media untuk mencari informasi ulasan produk *skincare* karena informasi yang disampaikan berupa video yang di dalamnya membahas produk *skincare* yang digunakan, serta mempraktekkan penggunaan produk tersebut sehingga para penggunanya mampu mendapatkan gambaran yang nyata atas informasi yang didapatkan. Pernyataan Zefanya & Simanjuntak (2023) terkait hasil penelitiannya adalah para remaja yang menjadi responden pada penelitiannya memanfaatkan *Youtube* untuk mencari informasi seputar kecantikan seperti tutorial *make up* dan *skincare*. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dkk. (2020) bahwa video dengan durasi yang cukup panjang pada media *YouTube* yang dimanfaatkan oleh remaja mampu memberikan kemudahan dalam mencari informasi kecantikan, dan dinyatakan efektif serta akurat karena informasi yang disajikan sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi. Berdasarkan uraian tersebut, hal serupa pun dirasakan oleh responden pada penelitian ini yang menyatakan bahwa informasi ulasan produk *skincare* dengan bentuk video dapat lebih memudahkan dalam memahami informasi yang disampaikan karena adanya interaksi secara tidak langsung yang menjadi stimulus bagi para *audience* untuk mengimplementasikan informasi yang didapatkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman & Husna (2017) tentang pemanfaatan *YouTube* untuk memenuhi kebutuhan

informasi, menyatakan bahwa informasi berupa video yang tersedia di *YouTube* mampu memberikan stimulus dan kemudahan bagi para penggunanya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan atas informasi yang dicari. Seiring dengan berkembangnya media sosial, pemanfaatan *YouTube* sebagai media informasi ulasan produk *skincare* tidak lagi menjadi yang utama. Di antara kemudahan yang dirasakan oleh responden saat menggunakan *YouTube* sebagai sarana mencari informasi ulasan produk *skincare*, adapun kesulitan yang dirasakan seperti kurangnya sumber referensi lain yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan informasi yang didapatkan, hingga penggunaan *Youtube* yang dirasa kurang efisien karena memerlukan kualitas internet yang memadai untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian, para responden pun mulai mencari alternatif lain yang mampu menjadi solusi atas permasalahan yang dialami, hingga pada akhirnya muncul pembahasan produk *skincare* melalui *Twitter* yang terjadi pada tahun 2019.

Temuan ketiga pada penelitian ini adalah pemanfaatan *Twitter* sebagai media untuk mencari informasi ulasan produk *skincare*. SFA mengatakan bahwa awal mula ia menulis ulasan produk *skincare* di *Twitter* pada tahun 2019 terjadi karena munculnya produk-produk *skincare* dari Korea, sedangkan sumber daya yang tersedia masih terbatas dari segi pembahasan produk-produk tersebut. Fenomena *Korean Wave* atau yang bisa disebut sebagai masuknya budaya Korea ke Indonesia terjadi mulai tahun 2017 yang didahului oleh munculnya drama Korea, makanan yang berasal dari korea, hingga pada akhir 2018 yang menjadi awal mula masuknya produk-produk *skincare* Korea ke Indonesia (Mutmainah, 2021). Berdasarkan pernyataan NF terkait fenomena ulasan produk *skincare* di *Twitter* terjadi pada tahun 2018 menuju 2019 yang ditandai dengan banyaknya penjualan produk-produk lokal dan internasional seperti Amerika dan Korea Selatan. Pada saat itu NF memutuskan untuk mencoba produk asal Korea Selatan, namun tidak terdapat informasi terkait ulasan produk *skincare* yang membahas fungsi dari produk tersebut secara detail, dampak positif dan negatif dari penggunaan produk tersebut, hingga pedoman untuk menggunakan produk-produk tersebut berdasarkan jenis kulit



wajah dan permasalahan yang dialami. Upaya yang dilakukan oleh NF untuk menemukan informasi yang dibutuhkannya adalah membaca informasi ulasan produk *skincare* yang tersedia pada akun *beauty menfess* yang di dalamnya mencakup kegiatan berbagi informasi antar masing-masing individu terkait produk *skincare*. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyah dkk., 2023) tentang pemanfaatan media sosial *Twitter* oleh remaja, yang memperoleh hasil bahwa remaja seringkali menggunakan *Twitter* sebagai sarana penunjang dalam mencari dan menemukan informasi kecantikan seperti *make up* dan *skincare*. Namun pada akun ini pula NF tidak merasa kebutuhan informasinya terpenuhi karena sebagian besar penggunaannya merupakan pembaca yang juga membutuhkan referensi ulasan produk *skincare*, hingga pada akhirnya algoritma *Twitter* membawa NF bertemu dengan akun *Twitter* @sukaskincarean. Hal ini selaras dengan pernyataan EV yang juga menemukan akun *Twitter* @sukaskincarean karena intensitas mencari informasi ulasan produk *skincare* yang sering dilakukan hampir setiap hari, hingga menumbuhkan rasa ingin tau yang mendalam terhadap informasi ulasan produk *skincare* yang disediakan pada akun tersebut.

#### **4.4.3 Sumber Referensi Ulasan Produk *Skincare* yang Digunakan**

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, bagian ini akan menjelaskan temuan terkait sumber referensi ulasan produk *skincare* yang digunakan oleh para responden dalam rangka memenuhi kebutuhan informasinya, yakni akun *Twitter* @sukaskincarean.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden penelitian menggunakan akun *Twitter* @sukaskincarean sebagai sumber referensi mencari informasi ulasan produk *skincare*. Sumber referensi ulasan produk *skincare* merupakan sarana yang dipilih dan digunakan sebagai panduan dalam menerapkan disiplin ilmu pada bidang kecantikan. Dalam menentukan sumber referensi ulasan produk *skincare* yang akan digunakan, para responden mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Efisiensi

Kemudahan dalam memperoleh informasi merupakan salah satu hal yang menjadi harapan para responden sehingga proses pencarian informasi dapat dilakukan secara optimal. Memilih akun *Twitter* @sukaskincarean sebagai sumber referensi ulasan produk *skincare* merupakan upaya yang dilakukan oleh para responden untuk mencapai efisiensi dalam memperoleh informasi, media yang digunakan tidak memerlukan akses internet secara maksimal yang berarti para responden tetap memperoleh informasi yang diinginkan sehingga penggunaan kuota internet dapat diminimalisir.

b. Ruang lingkup

Menentukan sumber referensi ulasan produk *skincare* yang digunakan harus berdasarkan kebutuhan dan harapan yang ingin dicapai. Mengetahui batasan dan arah pencarian informasi menjadi hal yang harus diperhatikan, dalam hal ini para responden memilih akun *Twitter* @sukaskincarean yang menyediakan informasi secara terorganisir berdasarkan kategori kebutuhan dan permasalahan yang ada, sehingga pencarian informasi ulasan produk *skincare* oleh para responden dapat dilaksanakan dengan efektif. Tidak hanya menyediakan beragam informasi terkait produk *skincare*, hal menarik lain seperti interaksi yang terjadi antara pemilik akun dengan para pembaca dan antara sesama pembaca yang juga memiliki minat dan bakat di bidang kecantikan seringkali memberikan informasi tambahan sehingga menumbuhkan rasa kepuasan tersendiri dan pengalaman berkesan bagi responden.

c. Sumber daya

Ketersediaan informasi ulasan produk *skincare* yang berkualitas ditentukan oleh pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Menulis ulasan produk *skincare* bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan jika seseorang tersebut tidak memiliki kemampuan yang dapat menunjang keberhasilan penelitian informasi ulasan produk *skincare*. Para responden mengakui kebenaran atas informasi ulasan produk *skincare* yang diberikan oleh akun *Twitter* @sukaskincarean berdasarkan

pengalaman yang dimiliki oleh kak Yuma sebagai pemilik akun tersebut. Beragam produk *skincare* yang dibahas oleh kak Yuma tentu saja merupakan produk-produk yang pernah dan sedang digunakan, yang berarti sudah banyak pengalaman dalam menggunakan *skincare* dengan beragam jenis, fungsi, dan *ingredients* yang terkandung di dalamnya. Selain itu, para responden pun seringkali membaca melalui akun *Twitter @sukaskincarean* terkait informasi ulasan produk *skincare* yang bahkan belum pernah ditemukan pada media informasi yang lain.

#### 4.4.4 Peran Informasi Ulasan Produk *Skincare* bagi Remaja

Keputusan menggunakan informasi ulasan produk *skincare* sebagai sumber referensi dalam menggunakan produk *skincare* yang dilakukan oleh para responden dapat dinyatakan berhasil, karena dengan adanya informasi tersebut dapat membantu meningkatkan pengetahuan terkait produk *skincare* sehingga dapat terhindar dari informasi hoaks. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Johan (2019) bahwa seseorang yang memiliki kemampuan dalam bidang literasi informasi dapat mengakuisisi informasi yang dimiliki menjadi suatu pengetahuan baru, serta dapat dijadikan sebagai pedoman untuk membuat keputusan agar dapat mengatasi permasalahan yang ada. Dengan literasi informasi, seseorang dapat memilah dan memilih informasi seperti apa yang dibutuhkan, mulai dari menentukan sumber informasi yang digunakan, hingga memanfaatkan informasi tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi ulasan produk *skincare* memiliki peran penting sebagai berikut ini:

a. Menjadi pengetahuan baru

Informasi ulasan produk *skincare* yang disampaikan oleh akun *Twitter @sukaskincarean* memberikan pengalaman baru bagi para responden sehingga mengetahui banyak hal baru terkait produk *skincare*, baik dari segi penggunaannya, jenis bahan aktif *skincare* dengan fungsinya, rekomendasi produk berdasarkan jenis kulit, serta *tips and tricks* menggunakan *skincare*.

b. Pedoman membuat keputusan

Memilih produk *skincare* yang tepat dapat menentukan hasil penggunaan produk *skincare* itu sendiri. Pemilihan produk *skincare* yang salah dapat berdampak pada rusaknya kulit wajah seperti munculnya jerawat dan bruntusan. Maka dari itu, para responden menggunakan informasi ulasan produk *skincare* sebagai petunjuk atau pedoman dalam memilih produk *skincare* yang digunakan sesuaikan dengan permasalahan yang dialami, sehingga dapat meminimalisir terjadinya hal-hal yang memicu kerusakan pada kulit wajah. Dengan demikian, para responden memiliki sikap bijaksana dan *aware* terhadap pemilihan produk *skincare*.

c. Mengatasi permasalahan

Informasi ulasan produk *skincare* yang diperoleh responden dapat membantu dalam mengatasi permasalahan yang dialami. Seringkali responden mengalami kondisi kesulitan mendapatkan informasi yang diperlukan, namun dengan adanya informasi ulasan produk *skincare* yang disediakan oleh akun *Twitter* @sukaskincarean permasalahan tersebut dapat teratasi. Para responden merasakan manfaat dari adanya informasi ulasan produk *skincare* karena dapat membantu memilih produk yang tepat untuk digunakan, sehingga kulit wajah yang berjerawat dapat diatasi dengan penggunaan produk yang berfungsi untuk meredakan jerawat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran informasi ulasan produk *skincare* sangat penting terhadap keberlangsungan dan keberhasilan dalam menggunakan produk *skincare*.

#### **4.4.5 Kebermanfaatan Informasi Ulasan Produk *Skincare***

Tujuan membaca ulasan produk *skincare* yang dilakukan oleh para responden tentunya mengharapkan adanya kebermanfaatan yang dapat dirasakan dan berdampak baik pada tercapainya impian memiliki kulit wajah yang sehat. Kebermanfaatan informasi ulasan produk *skincare* yang dirasakan oleh para responden dibuktikan dengan beberapa hal sebagai berikut:

a. Perubahan sikap dan perilaku

Sebelum mengetahui adanya informasi ulasan produk *skincare*, para responden seringkali keliru dalam melakukan *budgeting* untuk perencanaan

pembelian produk *skincare*. Namun, dengan adanya informasi ulasan produk *skincare*, para responden memiliki skala prioritas tersendiri dalam menentukan pembelian produk *skincare* yang disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga memudahkan dalam mengatur pengeluaran biaya untuk membeli produk *skincare*.

b. Perubahan persepsi

Impian yang ingin dicapai oleh para responden saat menggunakan produk *skincare* sebelum mengetahui adanya informasi ulasan produk *skincare* adalah memiliki kulit wajah yang putih dan menjadi cantik. Namun, kini para responden mengetahui fungsi dari penggunaan produk *skincare* yang sebenarnya, yakni menghasilkan kulit wajah yang bersih dan sehat. Dengan demikian, pemilihan produk *skincare* yang akan digunakan oleh responden dilakukan atas dasar fungsi dan manfaat yang dirasakan, tidak lagi mengharapkan perubahan kulit wajah menjadi cantik dan putih, karena pada dasarnya produk *skincare* merupakan obat untuk memberikan kesehatan, bukan produk *make up* yang menjadi riasan pada wajah.

c. Motivasi menulis

Implementasi informasi ulasan produk *skincare* oleh responden menumbuhkan semangat dan motivasi untuk menciptakan karya tulisnya sendiri yang juga berupa informasi ulasan produk *skincare* secara singkat pada akun *auto-base* di bidang kecantikan. Selain itu, para responden pun memiliki keberanian untuk mengungkapkan pendapat berdasarkan pengalaman dan ilmu yang didapatkan dari sumber referensi informasi ulasan produk *skincare* yang digunakan. Informasi ulasan produk *skincare* yang didapatkan oleh para responden kemudian disebarluaskan kembali melalui media sosial, serta menjadi rekomendasi dan referensi pula bagi pengguna yang lain.