

Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi  
<http://dx.doi.org/10.18592/pk.v11i1.9474>  
Hal. 35-48

## Perilaku pencarian informasi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek untuk memenuhi kebutuhan informasi pada proses pembuatan konten video

<sup>1</sup>Kholidz Wildan Wafi, Darisy Syafaah

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Email: [wildanwafi82@gmail.com](mailto:wildanwafi82@gmail.com)

Naskah diterima: 01 Juni 2023, direvisi: 17 Juni 2023, diterima: 19 Juni 2023

### ABSTRACT

*The emergence of beauty vloggers is currently a trend in the world of beauty because they can influence skincare or make-up products through video content that is shared. This study intends to find out the information seeking behavior of beauty vloggers in the Trenggalek Regency area to meet information needs in the process of creating video content, as well as the obstacles faced by beauty vloggers in searching for information as an effort to meet information needs in the process of creating video content and how to overcome them. The type of approach used in this study is a qualitative descriptive approach. The data collection technique used was interviews with three beauty vloggers, observation and documentation. As well as data analysis used, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that the information seeking behavior model used by beauty vloggers in the Trenggalek Regency area is in accordance with the theory put forward by David Ellis which is divided into 8 stages including Starting, Chaining, Browsing, Differentiating, Monitoring, Extracting, Verifying, Ending via whatsapp, tick tock, instagram and google. The results of the study also show the obstacles faced by beauty vloggers which are divided into 2 factors including internal factors in the form of lack of information availability and external factors in the form of inadequate internet networks. However, the constraints from these internal factors can be handled by re-searching information, while external factors can be handled by postponing information search activities and looking for a place that has network access that supports it.*

**Keywords:** *beauty vlogger; information seeking behavior; video content*

### ABSTRAK

Kemunculan *beauty vlogger* saat ini menjadi trend dunia kecantikan dikarenakan dapat memberikan pengaruh terkait produk *skincare* atau make up melalui konten video yang dibagikan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perilaku pencarian informasi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek untuk memenuhi kebutuhan informasi pada proses pembuatan konten video, serta kendala yang dihadapi para *beauty vlogger* dalam melakukan pencarian informasi sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi pada proses pembuatan konten video dan cara mengatasinya. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan tiga *beauty vlogger*, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model perilaku pencarian informasi yang digunakan *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek sesuai dalam teori yang dikemukakan oleh David Ellis yang dibagi ke dalam 8 tahapan diantaranya yaitu *Starting, Chaining, Browsing, Differentiating, Monitoring, Extracting, Verifying, Ending* melalui whatsapp, tik tok, instagram dan google. Hasil penelitian juga menunjukkan kendala yang dihadapi *beauty vlogger* yang dibagi ke dalam 2 faktor diantaranya faktor internal berupa kurangnya ketersediaan informasi dan faktor eksternal berupa jaringan internet kurang memadai. Namun kendala dari faktor internal tersebut bisa ditangani dengan melakukan penelusuran informasi kembali, sedangkan faktor eksternal bisa ditangani dengan

menunda kegiatan penelusuran informasi dan mencari tempat yang memiliki akses jaringan yang mendukung.

**Kata Kunci:** *beauty vlogger*; konten video; perilaku pencarian informasi

## I. PENDAHULUAN

*Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang memberikan berbagai informasi dalam bidang kecantikan maupun fashion, mengajarkan keterampilan tertentu, dan memberikan gambaran dalam melakukan sesuatu melalui konten video yang diunggah diberbagai platform media sosial yang dimiliki seperti tik tok, youtube, dan instagram. Dalam video yang dibagikan, *beauty vlogger* memberikan ulasan mengenai produk *skincare* atau make up yang digunakan dan tahapan dalam mengaplikasikannya (Rahmadina, 2019).

Kemunculan *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek berawal dari daya tarik mereka dalam bidang kecantikan. Adapun kegiatan yang dilakukan sehari-hari meliputi *review* produk, berbagi tips dan trik, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk *skincare* atau *make up* tertentu. Terdapat 6 *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dengan berbagai macam konten video yang disajikan mulai dari *review/endors* produk *skincare* atau *make up*, tutorial *make up* serta tips dan trik dalam menggunakan produk tertentu dan lainnya. Namun diantara 6 *beauty vlogger* lebih difokuskan pada 3 *beauty vlogger* dengan *follower* instagram terbanyak, menarik serta memiliki karakteristik yang berbeda diantaranya adalah *beauty vlogger* Kelvi.lee dengan *followers* instagram 23.9 ribu, Shelyoct\_01 dengan *followers* instagram 10,2 ribu dan Yupita Des dengan *followers* Instagram 9,5 ribu.

Dengan banyaknya *followers* tersebut tentu tidak terlepas dari upaya yang ditempuh *beauty vlogger* dalam proses pembuatan konten video yang menarik. Salah satu diantaranya adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas konten yang dibagikan. Dari sini maka, muncul kebutuhan informasi yang digunakan sebagai referensi dalam membuat konten video atau menambah pengetahuan *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek. Secara umum kebutuhan informasi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek adalah terkait informasi produk *skincare* atau *make up*, *backsound* lagu, serta transisi video yang akan digunakan dalam membuat konten video.

Adanya kebutuhan informasi tentu tidak terlepas dari upaya pemenuhannya, sehingga kebutuhan informasi akan selalu berjalan beriringan dengan konsep perilaku pencarian informasi. Sebagaimana Wilson (1999) menjelaskan bahwa ketika seseorang membutuhkan informasi, maka individu akan berusaha untuk memperoleh informasi, sehingga mendorong individu dalam melakukan pencarian informasi dan memunculkan perilaku pencarian informasi.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurkomara (2020) tentang “*Perilaku Pencarian Informasi mahasiswa Tingkat Akhir dalam Menyelesaikan Skripsi Pada Masa Social Distancing*”. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun hasil yang diperoleh adalah tahapan perilaku pencarian informasi mahasiswa menggunakan model pencarian informasi Ellis, mulai dari *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting*, *verying*, dan *ending*. Upaya yang dilakukan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan informasi pada masa *social distancing* adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan internet sebagai sarana pengumpulan data penelitian. Kelebihan dalam penelitian ini yaitu memiliki dasar penelitian terdahulu dan fenomena yang cukup mendukung. Sedangkan kekurangan penelitian ini terletak pada variabel yang dijelaskan dalam tinjauan pustaka mengenai model perilaku pencarian informasi seharusnya mengambil salah satu model perilaku pencarian informasi yang akan digunakan saja. Teori yang dijadikan acuan penulis pada penelitian ini yaitu mengenai model perilaku pencarian informasi menurut David Ellis.

Penelitian yang dilakukan Syawqi (2017) dengan judul “*Perilaku pencarian Informasi (Information Seeking Behavior) Guru Besar IAIN Antasari Banjarmasin*”. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan

data wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun hasil yang diperoleh adalah kebutuhan informasi para guru besar IAIN Antasari meliputi tugas sebagai dosen yang melaksanakan tridharma perguruan tinggi yaitu, pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Sumber informasi yang digunakan sebagai rujukan adalah, buku milik pribadi, perpustakaan, toko buku, koran dan televisi, internet, jurnal, ebook, sosial media. Adapun kendala yang dihadapi yaitu dalam mengakses jurnal online namun dapat teratasi dengan meminta bantuan pada orang lain. Dalam penelitian ini terdapat kekurangan yaitu tidak terdapat rumusan masalah mengenai perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh Guru Besar IAIN Antasari Banjarmasin. Akan tetapi dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan menunjukkan aktualisasi data yang dihasilkan. Teori yang dijadikan acuan penulis pada penelitian ini yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi menurut Wilson.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Selly Syahfitri (2020) dengan judul “*Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Prodi Ilmu Perpustakaan Angkatan 2017 dengan Menggunakan Model Kuhlthau di Taman Baca Fakultas Adab dan Humaniora UIN AR-Raniry*”. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil yang diperoleh yaitu mahasiswa ilmu perpustakaan angkatan 2017 dalam melakukan pencarian informasi tidak semua menggunakan model Kuhlthau melainkan sesuai dengan kehendak mereka sendiri sehingga memunculkan perilaku pencarian informasi yang berbeda-beda. Adapun kelebihan dalam penelitian ini yaitu memiliki fenomena yang mendukung. Sedangkan kekurangan penelitian ini terletak pada kurangnya penjabaran mengenai hasil penelitian. Teori yang dijadikan acuan penulis pada penelitian ini yaitu mengenai kebutuhan informasi.

Ketiga penelitian di atas secara umum sama-sama membahas tentang perilaku pencarian informasi. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penentuan subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah *beauty vlogger* yang ada di wilayah kabupaten Trenggalek dalam memenuhi kebutuhan informasi pada proses pembuatan konten video. Di mana dalam penelitian terdahulu tidak sedikit penelitian dilakukan pada *civitas academica* untuk menunjang kebutuhan studinya.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui bagaimana perilaku pencarian informasi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dan kendala yang dihadapi *beauty vlogger* dalam melakukan penelusuran informasi beserta cara mengatasinya. Untuk mengkaji permasalahan penelitian menggunakan teori model perilaku pencarian informasi yang dikemukakan David Ellis (1993) yang dibagi ke dalam 8 tahapan di antaranya yaitu *starting, chaining, differenting, browsing, monitoring, extracting, verifying, dan ending*. Konten video yang dibagikan *beauty vlogger* meliputi konten video tutorial make up dan konten video endors. Dari konten video yang dibagikan tersebut akan mempengaruhi jenis kebutuhan informasi yang berbeda dan cara memperolehnya pun juga berbeda. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam bidang perilaku pencarian informasi menggunakan media sosial.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. BEAUTY VLOGGER

Kemunculan *beauty vlogger* di Indonesia pertama kali pada tahun 2015 disitus youtube dengan sebutan *beauty influencer* (Maharani & Hendrastomo, 2022). Hal ini, berawal dari meningkatnya kesadaran wanita akan penampilan pada dirinya untuk terlihat cantik dan percaya diri. Kemudian pada tahun 2016, konten yang berkaitan tentang tutorial make up, memiliki daya minat penonton yang tinggi sehingga *beauty vlogger* semakin berkembang pesat sampai saat ini. *Beauty Vlogger* merupakan seorang yang ahli dalam membuat rekaman video bertema kecantikan, mulai dari *day to day care*, make-up, tips dan trik kecantikan, hingga *review* produk kecantikan dengan video yang menarik (Fahira, 2022).

Adapula tujuan dari seorang *beauty vlogger* salah satunya adalah untuk mendapatkan *influencing* atau mempengaruhi audiens untuk tertarik dan menerima informasi yang disampaikan (Widodo., 2017). Selain itu, keuntungan yang diperoleh mulai dari memperoleh produk kecantikan dengan harga yang bisa mencapai jutaan rupiah, memiliki rasa percaya diri, eksistensi, mendapatkan *adcnse* dan menjadi suatu karir yang menyenangkan di dunia *entertain* (Popbela.com, 2017).

*Beauty vlogger* saat ini dijadikan sebagai standar kecantikan bagi perempuan. Tanpa disadari kehadiran *beauty vlogger* bisa membuat para wanita muda terpengaruh dengan informasi dan perkataan para *beauty vlogger* yang dipandang sebagai spesialis dibidang kecantikan, yang diaplikasikan di dalam kehidupan sehari-hari (Rahmadina, 2019). Terdapat 6 *beauty vlogger* yang ada di wilayah Kabupaten Trenggalek namun lebih difokuskan pada 3 *beauty vlogger* yang memiliki karakteristik yang berbeda. Seperti *beauty vlogger* Kelvi.lee dengan *followers* instagram 23.9 ribu, Shelyoct\_01 dengan *followers* instagram 10,2 ribu dan Yupita Des dengan *followers* instagram 9,5 ribu. Sebagai media publikasi ketiganya lebih sering menggunakan instagram dan tik tok. Sedangkan untuk penelusuran informasi media yang digunakan adalah whatsapp, goggle, tik tok, pinterest dan instagram sesuai dengan konten video yang akan disajikan.

## B. KEBUTUHAN INFORMASI

Kebutuhan informasi merupakan informasi yang diperlukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu dari setiap permasalahan dalam kehidupan. Informasi telah menjadi suatu kebutuhan mendasar yang wajib dimiliki setiap orang (Safri et al., 2022). Adanya kebutuhan informasi dalam diri seseorang bisa terjadi karena disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Sebagaimana Nicholas dalam Syawqi (2017) menyatakan bahwa kebutuhan informasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : 1). Kebutuhan (*needs*) yaitu munculnya keinginan dalam mencari informasi ketika seseorang membutuhkan informasi 2). Manfaat (*use*) yaitu munculnya keinginan untuk mencari informasi ketika individu merasa informasi bermanfaat bagi dirinya maupun orang lain 3). Faktor eksternal (*external factors*) yaitu kebutuhan informasi yang muncul adanya faktor dari luar seperti dorongan seseorang, dan pekerjaan. 4). Faktor internal (*internal factors*) yaitu kebutuhan informasi yang muncul karena faktor dari dalam seperti motivasi atau kesadaran individu akan suatu permasalahan.

## C. MODEL PERILAKU PENCARIAN INFORMASI

Perilaku pencarian informasi meliputi tindakan-tindakan mental ataupun fisik yang dilakukan pada saat seseorang menggabungkan informasi dengan pengetahuan dasar yang dimiliki (Nurkomara, 2020). Perilaku pencarian informasi sangat dipengaruhi kebutuhan informasi, semakin tinggi kebutuhan informasi yang diinginkan, semakin tinggi pula perilaku pencarian informasi yang dilakukan (Rahmah, 2019). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pencarian informasi merupakan upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasinya yang mana setiap individu memiliki perilaku pencarian informasi yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhan informasinya.

Ada berbagai macam pola atau model perilaku pencarian informasi, adapun yang mendasari hal tersebut adalah adanya perbedaan pola di setiap masyarakat. Oleh karena itu, ilmu informasi mampu menghasilkan beberapa model dari perilaku pencarian informasi yang diteliti berbagai ilmuwan, salah satu diantaranya yaitu model perilaku pencarian informasi menurut David Ellis. Adapun tahapan-tahapan yang dikemukakan dalam teori David Ellis diantaranya yaitu *starting* (memulai), *chaining* (menghubungkan), *browsing* (merambah), *differnting* (memilah), *monitoring* (memantau), *extracting* (merangkum), *verifying* (verifikasi), *ending* (penyelesaian) (Ellis, D., Cox, D., & Hall, 1993).

Adapula dalam melakukan penelusuran informasi tidak terlepas dari hambatan yang dilalui setiap pencari informasi. Hambatan yang terjadi pada saat melakukan penelusuran informasi disebut sebagai *Intervening Variable* Wilson dalam Indah (2014). Menurut Savolainen dalam

Fathoni (2021) hambatan dalam melakukan penelusuran informasi terbagi ke dalam 2 jenis. Yang pertama faktor internal, merupakan faktor yang berasal dari dalam individu dalam melakukan penelusuran informasi. Yang kedua, faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar individu dalam melakukan penelusuran informasi.

### III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas dan rinci mengenai perilaku pencarian informasi *beauty vlogger* di wilayah kabupaten Trenggalek dalam memenuhi kebutuhan informasi pada proses pembuatan konten video. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan keistimewaan dari pengaruh sosial menurut Saryono dalam Abdul Fatah Nasution (2023).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Kegiatan wawancara dilakukan dengan informan yang memiliki akun instagram Kelvi Lee, Shelyoct\_01, dan Yupita Dess. Penentuan informan dilakukan dengan melihat karakteristik masing-masing mulai dari *followers*, dan jenis konten video yang dibagikan. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek selama proses pembuatan konten video mulai dari perilaku pencarian informasi, mengamati akun sosial media instagram Kelvi Lee, Shelyoct\_01, dan Yupita Dess. Dokumentasi dilakukan dengan memperoleh arsip kegiatan *beauty vlogger* seperti buku catatan, mengambil foto atau gambar yang berlangsung selama aktivitas penelitian, buku dan jurnal yang dijadikan sebagai referensi penelitian. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data dengan cara merangkum dan memfokuskan data-data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian data disajikan dalam bentuk teks naratif, kemudian langkah terakhir melakukan penarikan kesimpulan.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBUTUHAN INFORMASI BEAUTY VLOGGER

Salah satu faktor yang mendukung para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek untuk melakukan penelusuran informasi tidak terlepas dari kebutuhan informasi mengenai deskripsi produk yang akan diulas dalam bentuk konten video *endorses*, dan referensi video dan audio dalam membuat konten tutorial make up. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek di antaranya :

Pertama faktor kebermanfaatan, yaitu munculnya kebutuhan informasi para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek lebih ditekankan pada aspek kegunaan dari informasi yang disajikan dalam bentuk konten video *endorses* maupun tutorial make up. Seperti pendapat YD yang lebih fokus dalam membuat konten tutorial make up mengungkapkan bahwa :

*“Biasanya kalo ada tips terbaru dari akutu biasanya langsung mikir “ah aku mau tunjukkan ke yang lain biar bisa dipraktikin yang lain juga. Terus biasanya sih random aja, tiba-tiba pengen bikin tutorial gitu”*

Adapun manfaat yang diperoleh *audiens* yaitu dapat mengetahui rekomendasi produk kecantikan sesuai dengan jenis kulitnya, mengetahui referensi riasan, serta dijadikan sebagai media pembelajaran (Tobing et al., 2021).

Kedua, faktor internal yang meliputi kesadaran, dan motivasi individu dalam mencari informasi. Sebagaimana penjelasan yang dikemukakan oleh Nicholas dalam Syawqi & Hajiri (2017) bahwa faktor internal juga mempengaruhi kebutuhan informasi seseorang, faktor tersebut muncul karena adanya kesadaran individu. Para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek menunjukkan bahwa terdapat motivasi dalam diri mereka untuk melakukan penelusuran informasi

yaitu dapat menambah pengetahuan baru dan menciptakan konten video terbaru, sehingga dapat digunakan untuk bersaing dengan konten creator lainnya. Sebagaimana pendapat KL yang lebih fokus dalam membuat konten video *endors* :

*“Jadi alasannya saya kenapa selalu membutuhkan referensi dari banyak pihak atau dari banyak konten itu tentu saja untuk bersaing dengan konten kreator yang lain karena persaingan social media ini yang begitu padat dan konten-konten yang silih berganti. Jadi kita harus update skil dan update video juga supaya kita tetap bisa bersaing dengan creator lain”*

Dengan mengetahui informasi lebih dalam terkait deskripsi produk yang akan diulas dalam bentuk konten video maka akan lebih mudah dalam meyakinkan audiens untuk tertarik pada produk yang digunakan. Kemudian seiring perkembangan video yang setiap hari silih berganti menjadi tolak ukur untuk selalu menciptakan konten video terbaru.

Ketiga, faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasi. Para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek menunjukkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi kebutuhan informasi adalah disebabkan karena dorongan pekerjaan. Sebagaimana SO yang lebih fokus dalam membuat konten video *endors* mengemukakan bahwa :

*“Yang pertama itu kan emang hobi terus jadi kebiasaan terus jadi pekerjaan. terus kan kayak dari saya lakukan ini banyak yang mengambil positif. Akhirnya ketika aku dapat kiriman barang untuk dijadikan konten, sebelum membuat konten aku selalu mencari informasi”*

Hal tersebut dapat diketahui bahwa *beauty vlogger* dimaknai sebagai profesi yang dapat dijadikan sebagai panutan dalam bidang kecantikan. Sebagaimana dapat diartikan bahwa *beauty vlogger* merupakan sosok yang dianggap andal, dan terpercaya dalam dunia kecantikan (Mariezka et al., 2018). Dalam menekuni profesinya, para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek harus berkomitmen untuk selalu meningkatkan kemampuan dalam merias, serta mengembangkan strategi dalam membuat sebuah konten video. Adapun salah satu upaya tersebut bisa dipenuhi dengan melakukan penelusuran informasi melalui media sosial untuk mendapatkan referensi dalam membuat konten video.

## **B. PERILAKU PENCARIAN INFORMASI *BEAUTY VLOGGER* UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PADA PROSES PEMBUATAN KONTEN VIDEO**

Perilaku atau pola perilaku pencarian informasi *beauty vlogger* di Kabupaten Trenggalek dalam memenuhi kebutuhan informasi dilakukan melalui tahapan berikut :

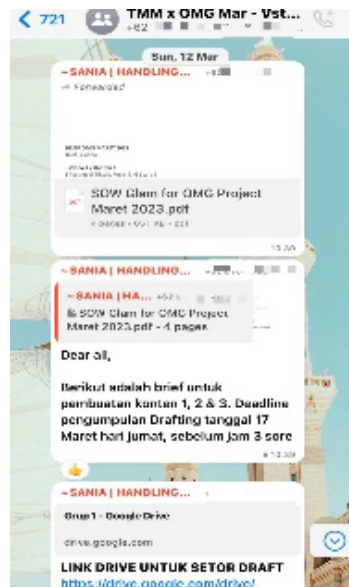
### **1. *Starting* (memulai)**

Perilaku pencarian informasi pada penelitian ini diawali dengan tahapan *starting*. Tahapan ini dilakukan *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dengan melakukan penelusuran terhadap informasi yang akan dijadikan sebagai konten video serta memilih media yang digunakan untuk mencari informasi. Adapun dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk membuat konten video *endors* informasi diperoleh melalui grup whatsapp manajemen *endors*. Seperti yang diungkapkan KL yang fokus dalam membuat konten video *endors* :

*“Kalau saya kan fokusnya pada produk-produk beauty seperti Skin Care dan juga make up jadi pertama itu ketika saya mau membuat konten *endors*, saya dapat informasinya itu dari grup Whatsaap yang nama grubnya itu manajemen *endors*, nah dari situlah nanti kita tahu akan meng*endors* produk apa”*

Informasi tersebut meliputi produk *skincare* atau make up dari brand mana yang akan diulas, serta memuat syarat dan ketentuan dalam meng*endors* produk. Adanya grup whatsapp tersebut mempermudah *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam melakukan suatu pekerjaannya. Seperti yang diungkapkan oleh SO yang juga fokus dalam membuat konten video *endors* :

“Kalo endors aku dapat informasinya dari grub whatsapp, kan aku ikut beberapa manajemen grub gitu, jadi nggak cuman 1 grub saja, kalo menurutku dengan bergabung ke grub manajemen endors itu kita bisa belajar banyak hal karena disitu nanti kita ada pendampingan selain itu informasi nya juga akurat”



Gambar 1. Grub Whatsapp Management Endors

Selanjutnya informasi yang diperoleh dari grub whatsapp akan ditindak lanjuti dengan melakukan penelusuran informasi kembali melalui media sosial seperti goggle, instagram dan tik tok dengan tujuan untuk melengkapi informasi yang kurang jelas yang diperoleh melalui grub whatsapp. Seperti yang diungkapkan KL :

“Instagram, Gogle, BPOM. Tetapi lebih sering goggle karena semua pencarian sudah ada disitu”

Sama halnya dengan KL, YD dan SO juga mengungkapkan hal yang sama terkait media yang digunakan sebagai penelusuran informasi untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui grub whatsapp.

Dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk membuat konten video tutorial make up, ide dalam membuat konten tutorial make up berasal dari hasil penelusuran melalui aplikasi pinterest yang memuat berbagai banyak referensi make up seperti make up karakter, make up lisa black pink, dan make up pengantin untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat konten tutorial make up. Seperti yang diungkapkan YD yang lebih fokus dalam membuat konten tutorial make up :

“Informasinya biasanya, kalo tutorial itu pertama aku dapat ide dari aplikasi pintersest, itu biasanya aku coba, terus aku lihatin diinstagram atau tik tok”

Sebagaimana yang dijelaskan Ellis dalam Purnama (2021) bahwa *starting* merupakan tahapan utama dalam melakukan penelusuran informasi yang meliputi bagaimana seseorang mengakses awal informasi.

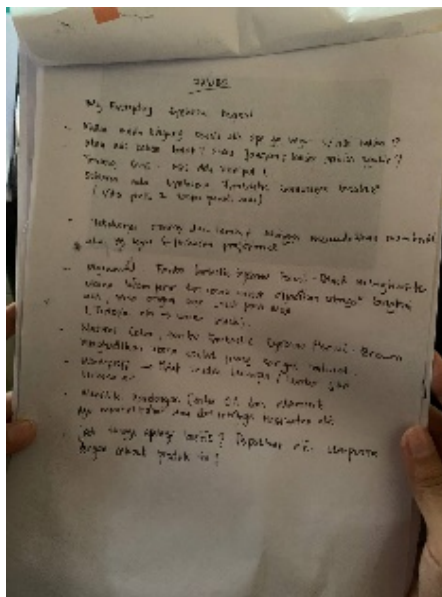
## 2. *Chaining* (menghubungkan)

Dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk membuat konten video *endors* tahapan *chaining* ini dilakukan dengan cara melakukan pencatatan terhadap informasi produk yang diperoleh dari grub whatsapp untuk dilakukan penelusuran informasi kembali melalui sosial media seperti goggle, instagram, dan tik tok. Informasi tersebut seperti BPOM, serta *ingredient* produk Sebagaimana pendapat KL yang lebih fokus dalam membuat konten video *endors* :

“ya sebelumnya aku kan dapet informasi dari grub terus kemudian aku catet informasi-informasi yang belum jelas atau informasi sekiranya perlu dilakukan penelusuran informasi kembali terkait produk yang akan diendors seperti kandungannya, sudah bpom atau belum”

Pencatatan tersebut perlu dilakukan untuk mempermudah *beauty vlogger* dalam melakukan penelusuran informasi serta mempermudah dalam proses pembuatan konten video *endors*. Seperti ungkapan SO yang juga fokus dalam membuat konten video *endors* :

“pertama kan dapet brief yang aku peroleh dari grub whatsapp itu terus aku catet dulu informasinya yang kurang lengkap untuk mempermudah penelusuran informasinya”



Gambar 2. Catatan Informasi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek

Sedangkan kebutuhan informasi yang digunakan dalam membuat konten video tutorial *make up* tahapan *chaining* ini dilakukan dengan cara menentukan sumber informasi yang diperlukan yaitu aplikasi *pinterest*. Seperti ungkapan YD yang lebih fokus dalam membuat konten tutorial *make up* :

“Kalo tutorial *make up* misalkan tadi kan dapet informasi dari *pinterest* tentang tutorial *make up* arabian gitu missal ya, lha itu aku cari lagi *backsond* dan *transisi* apa di media lain”

Selain itu aplikasi *tik tok* juga dijadikan sebagai sumber informasi tambahan untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam membuat konten video tutorial *make up* meliputi *transisi* dan *backsond* yang akan digunakan. Sebagaimana dalam teori Ellis dalam Purnama (2021) menjelaskan bahwa tahapan *chaining* merupakan kegiatan yang digunakan sebagai sarana dalam mengidentifikasi sumber-sumber informasi dengan tujuan untuk mendapatkan sumber informasi yang relevan.

### 3. *Browsing* (menelusuri)

Dalam memenuhi kebutuhan informasi berupa artikel para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek melakukan penelusuran informasi melalui website, meliputi website *review.femaledaily* untuk melihat ulasan produk, BPOM untuk melihat keamanan produk, website *official brand produk* dan lainnya. Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan informasi berupa video para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek melakukan penelusuran informasi melalui *instagram* dan *tik tok* dari konten kreator lainnya seperti konten kreator nanda arsinta, ilham suci ramadhani, tasya farasya dan lainnya. Seperti ungkapan KL yang lebih fokus dalam membuat konten video *endors* :



*“Jadi untuk informasi produknya sendiri saya mencari lagi informasi dari google dan untuk pembuatan kontennya saya selalu mencari inspirasi dari teman-teman konten kreator yang lain untuk membuat video saya itu supaya lebih menarik dan juga lebih bisa bersaing tentunya”*

Dari berbagai jenis rangkaian jenis informasi tersebut tidak terlepas dari strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan kata kunci berupa hastag, maupun nama brand produk, sehingga proses penelusuran informasi tidak memakan waktu yang terlalu lama, serta informasi akan mudah terdeteksi. Seperti ungkapan SO :

*“Menggunakan hastag”*

Sama halnya dengan informan SO, YD dan KL juga mengungkapkan hal yang sama. Sebagaimana teori Ellis dalam (Purnama, 2021) tahapan *browsing* yang dilakukan melalui media online ditempuh dengan cara melakukan penelusuran informasi melalui goggle, yahoo atau yang berhubungan dengan akses internet dengan cara mengetikkan kata kunci pada kolom pencarian.

#### **4. Differenting (memilih)**

Dalam tahapan *differenting* ini *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek melakukan pemilihan terhadap 2 jenis informasi baik artikel maupun video. Adapun langkah yang dilakukan dalam memilih sumber informasi dalam bentuk artikel yaitu dengan cara melihat sumber informasi yang tepercaya seperti situs yang dimiliki *official brand* produk, BPOM, *femaledaily*, dari beberapa sumber informasi yang muncul dalam pencarian. Seperti ungkapan KL :

*“ya tentunya saya akan melihat dari semua sumber yang ada di pencarian tersebut kemudian saya memilih salah satu situs yang tepercaya seperti femaledaily, situsnya langsung brand produk, dan lain sebagainya”*

Sedangkan pemilihan terhadap sumber informasi dalam bentuk video dilakukan dengan cara melihat video yang memiliki *viewers* terbanyak diantara beberapa video yang muncul dalam pencarian dengan memperhatikan tingkat kemudahan dalam tahap penerapannya misalnya transisi yang digunakan. Seperti ungkapan YD :

*“iya, Biasanya aku lihat video yang viewersnya banyak”* Lebih lanjut diungkapkan oleh SO : *“Iyaa, memilih kayak misal nyari transisi yang mudah sesuai kemampuanku”*

Hal tersebut sebagaimana teori Ellis dalam (Purnama, 2021) tahapan *diferenting* dilakukan dengan cara memilih sumber informasi yang kuat untuk dijadikan sebagai referensi penulisan atau menambah pengetahuannya.

#### **5. Monitoring (memantau)**

Pada tahapan ini *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek melakukan pemantauan perkembangan informasi melalui media sosial seperti instagram, tik tok dan google. Adapun instagram dilakukan dengan mengikuti akun instagram dari konten kreator lainnya seperti tasya farasya, dan nanda arsyinta. Seperti ungkapan KL :

*“Dengan mencari informasi-informasi terbaru tentunya kita harus selalu mengupdate misal kita bisa update dari 1 brand jadi kita harus selalu mengikuti brand tersebut atau influencer yang lain. Serta melihat tayangan-tayangan terbaru dari beauty influencer lainnya.”*

Selanjutnya aplikasi tik tok dilakukan dengan mengaktifkan notifikasi lonceng pada akun tik tok dari konten creator lainnya yang telah dipilih. Seperti ungkapan YD :

*“Biasanya kalo dari tik tok aku aktifin notifikasi locengnya pada akun konten kreator yang aku senangi agar dapat pemberitahuan, kalo dalam bentuk artikel aku aktifkan notifikasi pemberitahuan dari sumber yang aku pilih”*



Gambar 3. Fitur notifikasi lonceng tik tok

Terakhir google dilakukan untuk mengetahui perkembangan artikel terbaru dengan cara mengaktifkan notifikasi pada sumber informasi yang dipilih untuk ditampilkan dibilah notifikasi atau layar kunci pada *smartphone*. Seperti ungkapan SO :

*“Biasanya kalo dari tik tok aku aktifin notifikasi loncengnya pada akun konten creator yang aku senangi agar dapat pemberitahuan, kalo dalam bentuk artikel aku aktifkan notifikasi pemberitahuan dari sumber yang aku pilih”*

Tahapan *monitoring* tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Ellis dalam Purnama (2021) yang menjelaskan bahwa *monitoring* merupakan suatu kegiatan memantau perkembangan informasi dari berbagai sumber atau sumber yang dipilih.

## 6. *Extracting* (merangkum)

Pada tahapan ini cara selektif yang ditempuh para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam memilih informasi dalam bentuk artikel adalah dengan mengambil poin-poin penting yang mendeskripsikan informasi suatu produk *skincare* atau make up, seperti kandungan produk, manfaat produk dan BPOM produk, yang akan diulas dalam bentuk konten video *video endors*. Seperti ungkapan KL :

*“Iya jadi saya merangkum dari semua artikel yang ada atau dari semua informasi yang ada. Jadi saya membuat satu rangkuman”*

Selain itu, cara selektif juga dilakukan terhadap informasi dalam bentuk video dengan cara mengambil sebagian informasi yang dibutuhkan misalnya *backsound*, agar dapat menghasilkan konten video yang berbeda dari konten kreator lainnya serta tidak melanggar hak cipta. Seperti ungkapan SO :

*“aku mengambil sebagian informasinya saja, biar kesannya tidak plagiasi. Kaya misalnya backsoundnya”*

Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Ellis dalam Purnama (2021) tahapan *extracting* merupakan kegiatan dalam menggali lebih jauh terhadap informasi dengan cara merangkum atau mengelompokkan informasi yang telah didapatkan.

## 7. *Veryfing* (verifikasi)

Tahapan *verifying* ini dilakukan para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek terhadap 2 jenis informasi yang berbeda baik itu informasi dalam bentuk artikel maupun video. Adapun Informasi dalam bentuk artikel pengecekan informasi tersebut dilakukan dengan cara mencocokkan kembali informasi awal yang diperoleh dari *owner brand* melalui grub whatsapp dengan informasi baru yang diperoleh pada saat melakukan penelusuran informasi. Seperti ungkapan KL :

*“Iya tentu saja saya akan selalu mencocokkan informasi yang saya dapatkan dengan informasi langsung dari brand jika saya sedang mengendors”*

Lebih lanjut disampaikan oleh YD dalam pengecekan informasi yang diperoleh :

*“Biasanya aku sesuaikan dengan di brif tadi, biasanya kan kalo dibrif itu ada yang kurang baru cari ditiktok ataupun di browser, terus dibrif itu ada point-pointnya gitu, jadi yang aku cari ditik tok itu aku samakan dengan yang dibrif”*

Pengecekan informasi ini juga dilakukan dalam bentuk video dengan cara memastikan bahwa kualitas konten dapat dikonsumsi oleh publik, dapat menaikkan *followers* ataupun *subscriber*, mampu menghasilkan konten video terbaru, menarik serta memberikan respon positif oleh para penggemar yang dimilikinya. Seperti ungkapan SO :

*“ya dicocokin dengan konsep video yang aku inginkan”*

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Ellis dalam Purnama (2021) menjelaskan bahwa tahapan *verifying* merupakan kegiatan dalam pengecekan kembali terhadap informasi yang telah ditemukan.

### 8. *Ending* (penyelesaian)

Sesuai dengan hasil penelitian, tahapan terakhir yang dilakukan *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek adalah dengan menyajikan informasi tersebut ke dalam bentuk konten video sesuai dengan jenis konten video yang akan disajikan, baik dalam bentuk konten video *endors* ataupun konten video tutorial make up. Seperti ungkapan YD :

*“selanjutnya aku bikin konten aja ”*

Sama halnya dengan informan YD, KL dan SO juga mengungkapkan hal yang sama. Keduanya juga menyatakan bahwa tahapan terakhir yang dilakukan adalah dengan menyajikan informasi dalam bentuk konten video. Adapun proses penyajian informasi tersebut dilakukan dengan sudah melalui beberapa rangkaian kegiatan, yang meliputi pengambilan video dan editing video. Untuk kemudian proses selanjutnya diunggah diberbagai *platform* media sosial yang berpeluang besar seperti instagram dan Tik Tok. Kegiatan ini merupakan tahapan terakhir dalam aktivitas pencarian informasi yang dikemukakan dalam teori David Ellis.



Gambar 4. Proses Pembuatan Konten Video

## C. KENDALA DALAM MELAKUKAN PENELUSURAN INFORMASI DAN CARA MENGATASINYA

### 1. Kendala-kendala yang dihadapi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam melakukan penelusuran informasi terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam individu dalam melakukan penelusuran informasi yang meliputi sikap, ketersediaan informasi serta pengetahuan personal terhadap informasi (Fathoni & Prasetyawan, 2021). Jika dilihat dari faktor internal kendala yang dihadapi para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam memenuhi kebutuhan informasi berupa kurangnya ketersediaan informasi mengenai deskripsi produk yang berasal dari sumber informasi tertentu, yaitu sumber informasi yang berasal dari konten kreator *beauty* lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh KL yang fokus dalam membuat konten video *endors* :

*“Kalo mencari informasinya itu dari konten kreator yang lain mungkin karena mereka biasanya menjelaskan satu produk tersebut itu tidak secara detail atau bisa dikatakan kurang jika hanya mencari informasi dari satu platform”*

Lebih lanjut juga diungkapkan oleh YD:

*“Biasanya kalo kendala itu lebih ke dalam membuat konten endors sih kak, referensinya yang tersedia itu kurang banyak. Terkait deskripsi-deskripsi produknya itu kurang”*

Kebutuhan akan informasi mengenai deskripsi produk ini dirasa sangat dibutuhkan para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam proses pembuatan konten video *endormens* atau *review* produk.

Sedangkan jika dilihat dari faktor eksternal kendala yang dihadapi para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam melakukan penelusuran informasi adalah karena faktor jaringan internet yang kurang memadai. Seperti yang diungkapkan YD :

*“Kendala jaringan, aku kan tinggal didesa jadi jaringannya kadang rada lemot gitu”*

Sama halnya dengan informan YD, KL dan SO juga mengungkapkan hal yang sama. Keduanya juga menyatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi penelusuran informasi berupa jaringan internet. Secara geografis tempat tinggal para *beauty vlogger* merupakan salah satu daerah dataran tinggi yang berada di Kabupaten Trenggalek, di mana tidak menutup kemungkinan bahwa jaringan yang ada di daerah tersebut sulit untuk dijangkau. Oleh karena itu, permasalahan tersebut menghambat para *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam memenuhi kebutuhan informasi pada proses pembuatan konten video.

## **2. Upaya yang dilakukan *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam mengatasi kendala dalam melakukan penelusuran informasi**

Adanya hambatan dalam melakukan pencarian informasi tersebut tidak terlepas dari upaya yang dilakukan dalam mengatasinya. Cara tersebut ditempuh dengan cara mencoba memperbaiki pencarian atau melakukan pengulangan pencarian informasi.

Adapun upaya yang dilakukan para *beauty vlogger* yang ada di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam mengatasi kendala dari faktor internal yaitu dengan melakukan pencarian informasi kembali. Seperti yang diungkapkan oleh KL :

*“Dalam mengatasi kendala tersebut kalau untuk pencarian informasi dari konten kreator lain dirasa tidak bisa kita mencari dari sumber-sumber yang lain seperti brandnya langsung”*

Pencarian informasi tersebut dilakukan pada sumber informasi yang berbeda meliputi akun sosial media *official brand product* seperti instagram dan website, yang memiliki peluang besar terhadap informasi suatu produk yang akan diulas dalam bentuk konten video *endormens*. Selain itu cara lain dilakukan dengan cara melakukan pengolahan terhadap informasi awal yang diperoleh dari grup whatsapp dengan informasi baru yang diperoleh pada saat melakukan pencarian informasi. Seperti yang diungkapkan YD yang fokus dalam membuat konten tutorial make up :

*“Dengan memodifikasi kata-kata aja sih”*

Berbagai upaya ini juga dilakukan para *beauty vlogger* yang ada di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam mengatasi kendala dari faktor eksternal dengan cara menunda kegiatan penelusuran informasi dan mencari tempat yang memiliki akses jaringan internet yang mendukung kegiatan penelusuran informasi. Seperti yang diungkapkan oleh YD :

*“Mencari tempat yang akses jaringannya mudah”*

Lebih lanjut diungkapkan juga oleh KL :

*“Kalo kendala seperti faktor sinyal karena cuaca ya kita turun gunung karena rumahnya digunung”*

Salah satu penyebab sulitnya jaringan internet di wilayah Kabupaten Trenggalek karena didominasi oleh daerah pegunungan ditambah dengan cuaca yang tidak mendukung serta kontur yang naik turun. Oleh karena itu, dari beberapa daerah tersebut sinyal internet hanya bisa diakses pada titik-titik tertentu (Rasyad, 2020).

## **V. KESIMPULAN**

Perilaku pencarian informasi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek sesuai dengan 8 tahapan yang dikemukakan dalam teori Ellis yaitu 1). Tahapan *starting*, yaitu *beauty vlogger* memilih media yang digunakan untuk menindak lanjuti informasi yang diperoleh melalui aplikasi

whatsapp dan pinterest. 2). Tahapan *chaining*, *beauty vlogger* melakukan pencatatan terhadap informasi yang diperlukan, serta menentukan sumber informasi 3). Tahapan *browsing*, yaitu *beauty vlogger* melakukan penelusuran informasi melalui media sosial seperti website dan tik tok untuk memenuhi kebutuhan informasi berupa artikel dan video. 4). Tahapan *diferenting*, yaitu *beauty vlogger* menyaring sumber informasi dengan cara memilih situs yang terpercaya dan video yang memiliki *viewers* terbanyak. 5). Tahapan *monitoring*, yaitu dilakukan dengan cara menambah follower instagram dan mengaktifkan notifikasi akun tiki tok konten creator lainnya dan situs yang dipilih 6). Tahapan *extracting*, yaitu *beauty vlogger* mengambil poin terpenting dari sebagian informasi yang diperoleh. 7). Tahapan *verifying*, yaitu *beauty vlogger* melakukan pengecekan untuk memastikan informasi baru yang diperoleh sesuai dengan informasi yang diperoleh sebelumnya, menarik dan mendapatkan respon positif. 8). Tahapan *ending*, yaitu *beauty vlogger* menyajikan informasi dalam bentuk konten video, baik konten video tutorial make up maupun *endors*. Kendala yang dihadapi *beauty vlogger* di wilayah Kabupaten Trenggalek dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibagi ke dalam 2 faktor. Faktor internal yang meliputi kurangnya ketersediaan informasi mengenai deskripsi produk *skincare* ataupun make up. Dan faktor eksternal yang meliputi jaringan internet kurang memadai. Namun kendala dari faktor internal tersebut bisa ditangani dengan melakukan penelusuran informasi kembali pada sumber informasi yang berbeda, serta memodifikasi informasi yang diperoleh, sedangkan dari faktor eksternal dapat ditangani dengan menunda aktivitas penelusuran informasi dan mencari tempat yang memiliki akses jaringan yang memadai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fatah Nasution. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Dr. Hj. Meyniar albina (ed.); cetakan pe). Cv. Harfa Creative.
- Ellis, D., Cox, D., & Hall, K. (1993). A comparison of the information seeking patterns of researchers in the physical and social sciences. *Journal of Documentation*.
- Fahira, G. (2022). *Studi Fenomenologi: Perkembangan Beauty Enthusiast di Media Sosial*.
- Fathoni, M., & Prasetyawan, Y. Y. (2021). Perilaku Pencarian Informasi Anggota Grup Diskusi Online Whatsapp dalam Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penyelesaian Rambut Rontok. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 5(4), 615–630. <https://doi.org/10.14710/anuva.5.4.615-630>
- Indah, C. N. (2014). Perilaku Penemuan Informasi Mahasiswa Baru Perilaku Penemuan Informasi Mahasiswa Baru (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Pecarian Informasi Mahasiswa Baru dalam Menunjang Kebutuhan Informasi Akademis). *Libri-Net*, 3(1), 41–60.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, Vol 11(No 2).
- Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.920>
- Popbela.com. (2017). *Inilah 12 Fakta Menarik Keuntungan Yang didapat Dari Para Beauty Vlogger Indonesia*.
- Purnama, R. (2021). Model perilaku pencarian informasi (analisis teori perilaku pencarian informasi menurut David Ellis). *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.18592/pk.v9i1.5158>
- Rahmadina, F. (2019). *Beauty Vlogger dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta*.
- Rahmah, Y. R. dan E. (2019). Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, Vol 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/107488->
- Rasyad. (2020). *28 Desa tidak Terjangkau Sinyal Internet Kominfo Trenggalek Rencana Gandeng PLN*. <https://berita.news/2020/07/17/28-desa-tidak-terjangkau-sinyal-internet-kominfo->

- trenggalek-rencana-gandeng-pln/
- Safitri, S. (2020). *Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Perpustakaan Angkatan 2017 Dengan Menggunakan Model Kuhlthau Di Taman Baca Fakultas Adab Dan Humaniora Uin Ar-Raniry*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/11018>
- Safri, T. M., Ro'fah, R., & Fajarni, S. (2022). Analisis Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Difabel Netra Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Selamamasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jiper.v4i1.8318>
- Syawqi, A., & Hajiri, M. I. (2017). Perilaku Pencarian Informasi (Information Seeking Behaviour) Guru Besar Iain Antasari Banjarmasin. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(10), 1. <https://doi.org/10.18592/pk.v5i10.1610>
- Tobing, T. P. U. L., Purwanti, S., & Dwivayani, K. D. (2021). *Dampak Tayangan Beauty Vlogger Di Youtube Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan Smk Negeri 3 Samarinda*. 9(2), 16–27. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/04/eJournal Tika Paula Ulfa L. Tobing \(04-28-21-06-36-20\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/04/eJournal Tika Paula Ulfa L. Tobing (04-28-21-06-36-20).pdf).
- Widodo., M. &. (2017). No Title. *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.