

Perilaku Pencarian Informasi Klub Mode UI Mengenai Produk Fesyen di Era Digital = Information Seeking Behavior of Klub Mode UI About Fashion Products in the Digital Era

Shearly Aurelya Adhysta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539675&lokasi=lokal>

Abstrak

Informasi mengenai produk fesyen saat ini dapat ditemukan dari berbagai media, salah satunya adalah pada media digital. Perkembangan teknologi informasi turut mengambil peran dalam menjadi faktor pencarian informasi mengenai produk fesyen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku pencarian informasi mahasiswa dalam lingkup Klub Mode UI tentang produk fesyen. Penelitian ini mengeksplorasi perihal faktor yang menjadi pertimbangan komunitas Klub Mode UI dalam mencari informasi tentang produk fesyen. Teori Everyday Life Information Seeking (ELIS) digunakan untuk menganalisis aktivitas keseharian pencarian informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce menjadi media yang dominan digunakan dalam mencari informasi mengenai produk fesyen. Selain itu, ditemukan juga bahwa nilai dan etika serta modal sosial menjadi faktor utama mahasiswa dalam melakukan pencarian produk fesyen. Terdapat beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini seperti tambahan informasi mengenai produk fesyen yang ditawarkan pada platform e-commerce sehingga dapat mempermudah penggunaannya dalam pengambilan keputusan.

.....The development of information technology plays a big role in searching for information about fashion products. The aim of this research is to analyze information seeking behavior within the UI Fashion Club regarding fashion products. This study explores factors that are taken into consideration by UI Fashion Club regarding fashion products. This research uses a qualitative approach with a case study method, and uses interview and observation as instruments to collect the data. The data was then analyzed using the Everyday Life Information Seeking (ELIS) theory. The research shows that e-commerce platforms are the dominant media used to search for information about fashion products. Apart from that, it was also found that value, attitude and social capital was the main factor for students in searching for fashion products. There are several suggestions put forward in this research, such as additional information about fashion products offered on e-commerce platforms so that it can make decisions easier for users.