

Pengaruh Konten *Review* Terhadap *Brand Image* Somethinc Pada *Subscribers* Youtube Abel Cantika

Chintya Yunisy Putri¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas², Jasmine Alya Pramesthi³

¹ Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
chintyaypm@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
japrams@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The high level of social media use causes significant changes especially in the field of marketing products and services. YouTube is a social media that presents information in the form of audio and visual and the number of YouTube users in Indonesia will reach 139 million in 2023. One of the content spread on YouTube is product review content by beauty influencers. Influencer messages are considered to be able to influence the audience in meeting information needs. This is used by the Somethinc company to create a brand image through review content by beauty influencers. This study aims to determine the influence of beauty influencer review content on Somethinc's brand image using message design logic theory in a message perspective. Researchers use quantitative research methods with descriptive research types. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with purposive sampling and the number of respondents as many as 400 people. Based on the results of the study, it was found that beauty influencer review content had a significant effect on Somethinc's brand image by 0.167 or 16.7%, while the other 83.3% was influenced by other factors that were not studied in this study.

Keywords-review content, brand image, message design logic, message, influencer.

Abstrak

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan perubahan signifikan terutama di bidang pemasaran produk dan jasa. YouTube merupakan media sosial yang menyajikan informasi dalam bentuk audio dan visual serta jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2023. Konten yang disebar dalam YouTube salah satunya ialah konten review produk oleh beauty influencer. Pesan influencer dinilai dapat mempengaruhi audiens dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan Somethinc untuk menciptakan brand image melalui konten review oleh beauty influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten review beauty influencer terhadap brand image Somethinc menggunakan message design logic theory dalam perspektif pesan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan purposive sampling serta jumlah responden sebanyak 400 orang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa konten review beauty influencer berpengaruh signifikan terhadap brand image Somethinc sebesar 0,167 atau 16,7% sedangkan 83,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-konten *review*, citra merek, logika desain pesan, pesan, *influencer*.

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang ramai digunakan oleh berbagai kalangan di era globalisasi. Media sosial menjadi sarana komunikasi jarak jauh yang efektif karena dapat menghubungkan antar individu atau kelompok secara langsung sehingga mempermudah dalam berbagi informasi (Rahman, 2021). Selain

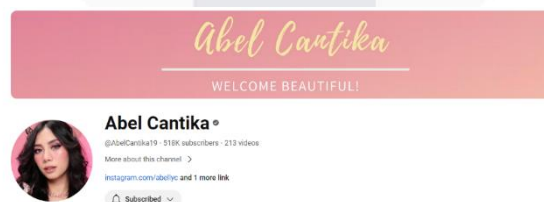
sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi sarana pertukaran informasi dan untuk membagikan gambar atau video. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social pada Januari 2023, pengguna media sosial yang aktif di Indonesia tercatat sebesar 17 juta pengguna. Oleh karena itu, kenaikan tingkat pengguna media sosial setiap tahunnya dapat mempengaruhi interaksi antar-individu maupun antar-kelompok (Afassy & Salma, 2021).

Media sosial yang banyak digunakan salah satunya ialah YouTube dengan menghadirkan informasi dalam bentuk audio dan visual sehingga informasi tersampaikan secara jelas dan nyata. Selain menjadi media informasi, YouTube juga menjadi sarana untuk hiburan hingga media belajar. Jenis konten yang dapat ditemukan di YouTube antara lain video tutorial, video musik, film, hingga video review seperti review produk make up dan skincare oleh beauty influencer (Gusniar, 2022). Terciptanya evolusi media sosial menyebabkan munculnya influencer yang disebut “Vloggers” ataupun “YouTubers” (Permana & Astuti, 2023). Influencer merupakan seseorang yang mempunyai tanggungjawab dalam memberikan informasi produk untuk mempengaruhi audiens dalam keputusannya (Kotler & Keller, 2015).

Perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan memanfaatkan popularitas influencer untuk bekerja sama dengan influencer yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengulas produknya. Seorang beauty influencer yang memiliki reputasi dan engagement yang baik tentu dapat menghasilkan trust dari para audiens. Beauty influencer memiliki jumlah followers yang tinggi sehingga konten review yang diunggah pada media sosial ditonton oleh banyak pengguna. Interaksi secara nyata dapat dirasakan oleh individu ketika ia menonton sebuah video seperti video review (Tran, 2016). Hal tersebut memberikan pengaruh bahwa tidak sedikit audiens yang melihat konten review dari beauty influencer terlebih dahulu untuk menentukan penggunaan produk kecantikan.

Meskipun konten review menjadi konten populer, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak audiens yang merasa tidak puas dengan review dari para influencer (Afassy & Salma, 2021). Hal tersebut disebabkan oleh informasi produk yang disampaikan oleh beauty influencer tidak sesuai dengan kualitas produknya. Isi konten review tersebut biasanya dibuat dengan melebih-lebihkan keunggulan produk tersebut. Selain itu, terkadang influencer tidak menyebutkan bahwa produk tersebut cocok untuk tipe kulit yang seperti apa. Konten review beauty influencer dalam mempromosikan produk menjadi hal yang perlu diperhatikan. Seharusnya sebagai seseorang yang mempunyai tanggungjawab untuk mempengaruhi perilaku audiens, diharapkan dapat memberikan pesan dan kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi produk melalui konten review (Pakan & Purwanto, 2022).

Seorang influencer yang menyampaikan isi konten dengan baik berpengaruh signifikan terhadap pembentukan image sebuah brand yang bekerja sama dengan influencer tersebut (Permana & Astuti, 2023). Hal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian tentang pengaruh konten review oleh beauty influencer terhadap brand image (Afassy & Salma, 2021). Namun, peneliti menjelaskan bahwa dalam mempengaruhi brand image suatu brand diperlukan faktor pendukung lainnya selain konten review. Sebuah konten review akan tidak efektif jika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan dari suatu produk. Dari hal tersebut, akan timbul beberapa dampak yang berakibat terhadap reputasi influencer, image dari sebuah brand, dan kepuasan audiens dalam menerima pesan tersebut. Peneliti akan mengkaji lebih dalam terhadap objek yang akan diteliti yaitu Pengaruh Konten Review Beauty Influencer melalui YouTube dalam upaya membangun brand image produk.



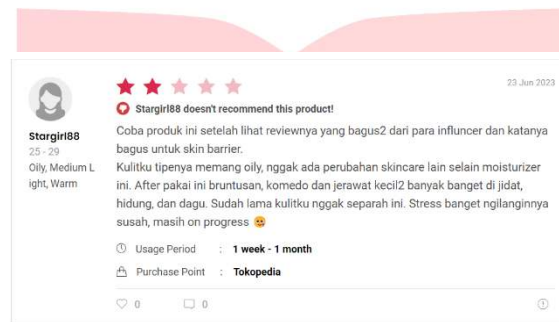
Gambar 1. Profil YouTube Abel Cantika
(YouTube, 2023)

Salah satu beauty influencer YouTube yang aktif membuat berbagai macam konten khususnya konten review yaitu Abel Cantika. Akun YouTube Abel Cantika mempunyai jumlah subscribers sebanyak 518 ribu pengguna. Abel Cantika memperoleh peringkat ke-2 sebagai *beauty influencer* terpopuler di Indonesia (Kusindriani, 2022). Dalam akun YouTube nya, Abel menyajikan berbagai konten video yang menarik seperti tutorial make up dari natural, sweet,

hingga make up bold dan juga konten review mengenai skincare (Soraya, 2018). Dalam konten reviewnya mengenai skincare, Abel kerap membagikan review terkait beberapa produk Somethinc.

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan Indonesia yang menyediakan produk skincare, make up hingga tools kecantikan. Target pasar Somethinc ialah perempuan mulai remaja hingga dewasa. Somethinc berhasil masuk dalam top 50 brand Indonesia pada tahun 2020, dibuktikan dari hasil survei Katadata bahwa makeup dan skincare Somethinc mendapatkan review-review yang nyaris sempurna dan juga tingkat *repurchase customer* yang terus meningkat (Mashud, 2020).

Promosi produk yang dilakukan Somethinc melalui konten *review* salah satunya oleh Abel Cantika berhasil mempengaruhi audiens untuk membeli dan mencoba produknya. Namun, masih terdapat audiens yang memberikan keluhan terkait produk Somethinc yang kualitasnya tidak sesuai dengan yang Abel Cantika sampaikan. Keluhan terkait produk Somethinc tersebut disampaikan oleh audiens melalui kolom komentar konten *review* Abel Cantika dan beberapa platform media. Oleh karena itu, peneliti memilih Abel Cantika sebagai *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Somethinc dalam penelitian ini karena ditemukannya keluhan audiens dalam konten *review* Somethinc di YouTube Abel Cantika.



Gambar 2. Review Somethinc di Female Daily (femaledaily.com, 2023)

Dalam konten *review* Abel Cantika terdapat beberapa keluhan yang disampaikan bahwa beberapa audiens tidak cocok setelah menggunakan produk Somethinc. Selain itu, keluhan lain disampaikan melalui *website* Female Daily bahwa audiens tertarik untuk mencoba produk setelah melihat *review* dari *beauty influencer* tetapi tidak sesuai dengan ekspektasi. Beberapa audiens yang telah mencoba produk Somethinc merasa produk tersebut berdampak buruk bagi kulitnya. Hal tersebut menjadi permasalahan pada penelitian ini, di mana penyampaian pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* dalam melakukan *review* sebuah produk belum cukup lengkap dan sesuai. Kemudian adanya beberapa komentar negatif berpengaruh terhadap *brand image* Somethinc karena kualitas, keunggulan, serta kekuatan dari produk Somethinc diragukan oleh audiens.

Penelitian mengenai *influencer* pada perspektif pesan telah banyak dilakukan, namun penggunaan teori *message design logic* dalam *influencer* dapat menjadi suatu kebaruan. Pada penelitian ini berfokus kepada logika desain pesan dari seorang *beauty influencer* melalui konten *review* terhadap *brand image* produk Somethinc dalam perspektif komunikasi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, ditemukan bahwa penyampaian pesan produk oleh *beauty influencer* diperlukan komunikasi dan perancangan pesan yang baik dan benar agar pesan dapat memberikan pengaruh terhadap audiens. Penyampaian pesan yang baik dan sesuai akan berpengaruh terhadap *brand* yang bekerja sama dengannya dan reputasi dari penyampai pesan akan lebih baik di mata audiens terutama di media sosial. Konten *review* dalam media sosial dinilai memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap membangun *brand image*. Teori *Message design logic* dapat menjadi salah satu pedoman untuk seseorang menyampaikan informasi dengan baik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Message Design Logic Theory

Message design theory berarti membayangkan konsep yang lebih rumit, di mana komunikator merancang sungguh-sungguh pesan yang sesuai dengan niat mereka dalam situasi yang mereka hadapi (Littlejohn et al., 2021). *Message design logic* memiliki prinsip utama yaitu setiap individu memiliki pemikiran yang berbeda-beda dan

menggunakan logika yang berbeda dalam berkomunikasi (O'keefe, 1988). Seorang komunikator dalam menyampaikan pesan dapat menggunakan salah satu dari tiga premis mendasar yang berbeda. Ketiga premis tersebut ialah;

1. *Expressive Design Logic*

Pesan dianggap berhasil jika komunikator mengutarakan perasaannya dengan cukup sehingga benar-benar tersampaikan dalam pesan tersebut. Dalam logika ini, pesan disampaikan untuk mencapai tujuan ekspresi perasaan yang murni dari *beauty influencer* dalam menyampaikan pesan produk (Littlejohn et al., 2021). *Beauty influencer* dalam penelitian ini mengungkapkan perasaan dan reaksi mereka terhadap suatu produk kemudian disampaikan kepada khalayak.

2. *Conventional Design Logic*

Komunikasi dalam logika ini merupakan permainan yang dimainkan secara kooperatif, sesuai dengan aturan dan prosedur yang konvensional secara sosial. *Beauty influencer* dengan audiens bekerja sama untuk proses komunikasi, di mana *beauty influencer* memberikan pesan produk sesuai pengetahuan kecantikan dan audiens mengikuti aturan yang menurutnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (O'keefe, 1988). Logika konvensional menilai komunikasi sebagai suatu fenomena yang harus diselenggarakan dengan baik sesuai aturan dan norma (Umbas & Jayantini, 2021).

3. *Rhetorical Design Logic*

Dalam logika ini, penyampaian pesan yang dilakukan oleh *beauty influencer* harus memiliki ide-ide yang lebih kreatif agar pesan yang disampaikan menarik perhatian audiens. Pesan dapat mengubah aturan melalui negosiasi yang berarti bahwa dalam penyampaian pesan oleh *beauty influencer* terdapat interaksi dengan audiens melalui komentar (O'keefe, 1988).

Berdasarkan penjelasan di atas, teori *message design logic* menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai cara berpikir yang berbeda mengenai komunikasi dan pesan. Penggunaan logika yang berbeda oleh tiap individu dalam memutuskan pesan yang akan disampaikan (Satyawati et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori *message design logic* sebagai acuan dalam meneliti pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer*. Penelitian ini ditinjau menggunakan perspektif pesan dalam Ilmu Komunikasi dalam ranah objektif sehingga *message design logic* digunakan dalam penelitian ini. Pesan yang disampaikan kepada khalayak luas perlu memperhatikan beberapa aspek seperti *Expressive Design Logic*, *Conventional Design Logic*, dan *Rhetorical Design Logic*.

B. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen bahwa citra merek berperan penting untuk membedakan satu perusahaan atau produk dengan yang lainnya dan citra merek tertanam dalam benak konsumen sehingga sulit untuk ditiru (Simamora, 2003). Asosiasi merek berarti segala sesuatu seperti pikiran, perasaan, pengalaman, persepsi, citra dan lainnya yang dapat mengingatkan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang saling berhubungan dan memperkuat satu sama lain terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mendukung, yaitu:

1. *Strength*

Kekuatan daya ingat merek akan dihasilkan ketika seorang individu berpikir lebih dalam mengenai informasi produk Somethinc dan dikaitkan sesuai pengetahuan merek. Kekuatan ini cenderung berhubungan dengan tingkat kesadaran merek karena kekuatan berkaitan dengan pengakuan. Audiens yang mengingat informasi merek Somethinc lebih dalam melalui konten *review beauty influencer* dapat mempengaruhi kekuatan daya ingat merek (Keller, 2012).

2. *Favorability*

Beauty influencer menyampaikan informasi merek Somethinc dengan meyakinkan audiens bahwa merek tersebut mempunyai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens dapat menciptakan asosiasi merek. Indikator ini dapat dilihat dari penilaian audiens yang positif terhadap merek Somethinc (Keller, 2012).

3. *Uniqueness*

Sebuah merek yang memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan atau strategi penjualan unik yang membuat konsumen yakin untuk membeli merek tersebut. *Beauty influencer* dapat menyampaikan informasi merek *Something* dengan unik seperti menjelaskan keunggulan merek yang berbeda dari kompetitor dan juga penjualan yang unik (Keller, 2012).

C. Konsep Konten *Review*

Konten *review* adalah salah satu bentuk video yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai ulasan produk tertentu kepada audiens yang dilakukan oleh *influencer di media sosial*. *Review* berarti pemberian penilaian kepada suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman penggunaannya (Rahman, 2021). Bentuk video ini dinilai lebih efektif dalam mengkomunikasikan ulasan mengenai produk kepada audiens. Melihat sebuah video *review* menjadi salah satu interaksi nyata bagi seorang individu. Dari berbagai macam konten yang tersedia, konten *review* produk merupakan salah satu konten yang banyak diminati oleh audiens khususnya pada produk kecantikan (Afassy & Salma, 2021).

Penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan atau *trustworthiness* untuk mengetahui bahwa seorang *beauty influencer* yang memiliki reputasi baik akan mendapatkan kepercayaan dari audiens. Jika telah mendapatkan kepercayaan dari audiens, maka konten *review* yang disampaikan oleh *beauty influencer* akan diterima dengan baik oleh audiens. Hal tersebut dapat memberikan peluang kepada *beauty influencer* untuk menjadi seorang *marketer* sebuah *brand* kecantikan. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *trustworthiness* (Ohanian, 1990), antara lain:

1. Jujur (*honest*)

Dalam mendapatkan kepercayaan audiens, seorang *beauty influencer* harus memberikan ulasan dengan jujur. Untuk mengetahui bahwa seorang *beauty influencer* menyampaikan ulasan dengan jujur atau tidak dapat dilihat dari bukti-bukti tertentu yang menyatakan bahwa produk yang ia ulas adalah benar.

2. Dapat diandalkan (*dependable*)

Dalam memberikan ulasan produk, seorang *beauty influencer* harus memahami terlebih dahulu ilmu yang mendasar mengenai produk kecantikan sehingga audiens percaya bahwa *beauty influencer* tersebut dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam menilai produk khususnya produk kecantikan.

3. Sumber terpercaya (*reliable source*)

Selain mengetahui tentang ilmu nya, *beauty influencer* juga harus mencoba produk yang akan diulas pada dirinya sendiri sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut dan dapat disampaikan kepada audiens.

4. Tulus (*sincere*)

Seorang *beauty influencer* yang memiliki minat tinggi dalam kecantikan dan mahir dalam bidangnya akan menjalankan tugasnya dengan sepenuh hati untuk mendapatkan reputasi yang baik dan kepercayaan dari audiens.

5. Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

Dengan memiliki pengalaman yang cukup banyak di bidang kecantikan, seorang *beauty influencer* akan memiliki reputasi yang baik sehingga audiens dapat mempercayai ulasan yang disampaikan oleh *beauty influencer* tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah dapat berisi pertanyaan mengenai hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan, atau variabel mandiri (Sugiyono, 2017). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H_0 : Konten *Review Beauty Influencer* Abel Cantika tidak berpengaruh terhadap *Brand Image Something*

H_1 : Konten *Review Beauty Influencer* Abel Cantika berpengaruh terhadap *Brand Image Something*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data numerik lalu dianalisis menggunakan statistik untuk menjelaskan satu peristiwa sosial tertentu yang menjadi sumber masalah (Silalahi, 2018). Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif yang berarti menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel independen (X) yaitu konten *review* dengan variabel dependen (Y) yaitu *brand image* melalui pengujian hipotesis. Peneliti akan menguji pengaruh variabel independen (X) yaitu konten *review* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand image*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan ialah Skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial (Sinambela, 2021). Jawaban dari setiap instrumen penelitian yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *subscribers* YouTube Abel Cantika yang berjumlah 518 ribu *subscribers* per bulan Oktober tahun 2023. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti adalah (1) *Subscribers* YouTube Abel Cantika yang pernah melihat konten *review* Somethinc di YouTube Abel Cantika, (2) Seorang perempuan. Alasan peneliti memilih perempuan sebagai responden karena sesuai dengan target pasar Somethinc yang merupakan perempuan remaja hingga dewasa. Peneliti menghitung sampel dari jumlah populasi menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan sebesar 5% sebagai berikut:

$$\eta = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$\eta = \frac{518.000}{1 + 518.000 (0,05)^2} = 399,691$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas, jumlah sampel didapatkan sebanyak 399,691 responden yang berarti 400 sampel. Maka, peneliti akan mengambil 400 responden sebagai sampel dari populasi yaitu *subscribers* Youtube Abel Cantika.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui sumber-sumber sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian mengenai pengaruh konten *review* terhadap *brand image* Somethinc disebarkan kepada 400 responden yang merupakan *subscribers* YouTube Abel Cantika melalui kuesioner. Peneliti memperoleh data karakteristik responden berdasarkan: (1) Usia; responden sebanyak 387 orang berusia di antara 17 hingga 25 tahun. (2) Penemuan Kuesioner; sebanyak 241 responden memperoleh kuesioner melalui media sosial Twitter. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17 hingga 25 tahun dan memperoleh kuesioner melalui media sosial Twitter.

B. Hasil Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari hasil tanggapan responden melalui kuesioner, peneliti melakukan pengolahan data dengan beberapa uji statistik menggunakan *software* SPSS IBM 22. Peneliti menggunakan analisis korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui bagaimana hubungan antara konten *review* (X) dengan *brand image* (Y). Berikut adalah hasil uji korelasi *pearson product moment*.

Correlations

		Konten Review	Brand Image
Konten Review	Pearson Correlation	1	.408**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Image	Pearson Correlation	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*
Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,408 yang berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599. Nilai tersebut memaparkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara konten review (X) *beauty influencer* dengan brand image (Y) Somethinc pada *suscribers* YouTube Abel Cantika.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis atau uji t untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini mengenai apakah terdapat pengaruh dari konten review (X) *beauty influencer* terhadap brand image Somethinc. Berikut merupakan hasil uji t menggunakan *software* SPSS IBM 22.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.505	1.738		12.370	.000
	Konten Review	.295	.033	.408	8.919	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) dan Regresi Linear Sederhana
Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwasanya nilai t_{hitung} variabel X yaitu konten review dalam penelitian ini yaitu 8,919. Nilai tersebut dilakukan perbandingan dengan nilai t_{tabel} berdasarkan tabel distribusi t. Adapun taraf signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah 5% atau 0,05, sehingga nilai t_{tabel} yang digunakan yakni 1,965. Sehingga dapat diperoleh bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Kemudian taraf signifikansi hitung ialah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa H_0 hipotesis dalam penelitian ini ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, konten review *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap brand image Somethinc.

Gambar 2. Juga memperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 21,505 + 295X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 21,505 dan nilai koefisien variabel konten review (X) sebesar 0,295. Regresi linear sederhana memaparkan bahwa nilai konstanta a memiliki arti apabila konten review (X) bernilai nol atau brand image (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel X, maka nilai rata-rata brand image sebesar 21,505. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti apabila variabel konten review (X) meningkat sebesar satu-satuan, maka brand image (Y) akan naik sebesar 0,295. Kemudian nilai beta menunjukkan seberapa besar pengaruh konten review (X) *beauty influencer* terhadap brand image (Y) Somethinc. Nilai beta pada penelitian ini memiliki nilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa konten review *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap brand image Somethinc.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.167	.164	4.242247

a. Predictors: (Constant), Konten Review

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Selanjutnya peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *review* (X) terhadap *brand image* (Y). Gambar 3. di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ialah 0,167. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten *review beauty influencer* memberikan pengaruh sebesar 0,167 atau 16,7% terhadap *brand image* Somethinc, sedangkan sisanya sebesar 83,3% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Konten *review* oleh Abel Cantika menurut *subscribers*nya memiliki dimensi *expressive design logic* dengan baik dalam pesannya karena informasi produk disampaikan dengan sepenuh hati, disampaikan sesuai dengan pikiran dan perasaan, bahasa yang digunakan dalam melakukan *review* produk mudah dimengerti, dan kualitas produk disampaikan dengan cukup. Kemudian konten *review* oleh Abel Cantika juga memiliki dimensi *conventional design logic* yang baik dalam pesannya karena pesan produk disampaikan secara jelas, detail dan dinilai terpercaya, kemudian disampaikan sesuai dengan pengetahuan bidang kosmetik, juga disampaikan oleh Abel Cantika karena ia memiliki pengalaman dalam melakukan *review* produk, serta konten berisi informasi yang edukatif. Selain *expressive* dan *conventional*, *rhetorical design logic* juga menjadi dimensi yang baik dalam konten *review* Abel Cantika karena konten *review* yang disampaikan dapat memenuhi kebutuhan audiens dalam mencari informasi produk, dan dapat mempengaruhi audiens dalam sisi pesan yang informatif. Selain itu, Abel Cantika juga mencoba produknya terlebih dahulu sehingga konten *review* yang disampaikan berisi pesan yang jujur, serta ditemukannya komentar positif dalam konten *review* Abel Cantika sehingga pesan yang disampaikan benar mempengaruhi audiens. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *subscribers* YouTube Abel Cantika memberikan tanggapan positif mengenai konten *review*nya karena memiliki dimensi *expressive*, *conventional*, dan *rhetorical design logic*.

Somethinc dalam *brand image*-nya memiliki *strength* (kekuatan) menurut audiens karena Somethinc merupakan *brand* kosmetik yang dikenal masyarakat dan memiliki segmentasi pasar yang mencakup banyak kalangan masyarakat. Kemudian Somethinc menjadi *favorability* (kesukaan) oleh konsumennya karena produk Somethinc menggunakan bahan-bahan yang aman untuk digunakan, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan dapat ditemukan dengan mudah baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, Somethinc juga memiliki *uniqueness* (keunikan) karena memiliki *packaging* atau kemasan yang praktis dan menarik, serta Somethinc selalu membuat inovasi-inovasi baru yang menarik dan kreatif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa *subscribers* YouTube Abel Cantika memberikan tanggapan positif mengenai produk Somethinc karena memiliki nilai *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* yang mempengaruhi *brand image*.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa konten *review* sebagai variabel independen (X) dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *brand image* sebagai variabel dependen (Y). Pengaruh yang diberikan oleh konten *review beauty influencer* terhadap *brand image* Somethinc dalam penelitian ini tergolong rendah. Hal tersebut terjadi karena menurut studi-studi terdahulu *brand image* dipengaruhi oleh variabel lain yang memiliki nilai lebih tinggi seperti *endorser*, kredibilitas *influencer*, serta *e-wom* yang dilihat dari sisi komunikator. Dalam penelitian ini, *brand image* dipengaruhi oleh konten *review* dari sisi pesan menggunakan *message design logic theory* yang menjadi sebuah kebaruan dalam permasalahan ini.

Konten *review* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tergolong rendah terhadap *brand image*. Hal tersebut terjadi karena *beauty influencer* dalam penelitian ini diteliti dengan konteks komunikasi selain komunikator yaitu pesan. Fokus penelitian ini ialah terhadap pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* melalui sebuah konten *review*. Dengan menggunakan teori *message design logic*, penelitian ini menjadi sebuah kebaruan di mana *beauty influencer* ditinjau dari sisi pesan yang diukur menggunakan indikator dari teori MDL. Tidak banyak peneliti terdahulu

meneliti *beauty influencer* dari sisi pesan, oleh karena itu pengaruh yang diberikan tergolong rendah karena penelitian ini menjadi suatu hal baru dalam permasalahan *beauty influencer*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Konten *Review* Terhadap *Brand Image* Somethinc Pada *Subscribers* YouTube Abel Cantika” yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara konten *review* Abel Cantika dengan *brand image* Somethinc. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji koefisien korelasi yang memperoleh nilai sebesar 0,408 dengan interval 0,40 – 0,599. Selain terdapat hubungan, konten *review* Abel Cantika juga memberikan pengaruh yang signifikan antara konten *review* Abel Cantika dengan *brand image* Somethinc. Pengaruh yang signifikan diperoleh dari hasil uji hipotesis dengan nilai t_{hitung} yaitu 8,919 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,965 dan taraf signifikansi hitung yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Konten *review* Abel Cantika memberikan pengaruh sebesar 16,7% kepada *brand image* Somethinc berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, sedangkan 83,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan untuk menambah wawasan keilmuan dalam bidang akademis. Dalam penelitian ini, adanya keterbatasan penelitian mengenai konten *review beauty influencer* dalam perspektif pesan menggunakan *message design logic theory* dalam kajian Ilmu Komunikasi, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan tujuan memperkaya jumlah penelitian mengenai *message design logic theory* dalam kajian Ilmu Komunikasi.

Selain saran akademis, peneliti juga memberikan saran praktis kepada *beauty influencer* khususnya Abel Cantika serta kepada divisi *Marketing Communication* PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc). Berdasarkan hasil penelitian, adanya tanggapan responden yang lemah terhadap konten *review* yaitu Abel Cantika menggunakan produknya terlebih dahulu sehingga konten berisi pesan yang jujur, dengan begitu terbukti bahwa konten *review* yang disampaikan oleh Abel Cantika belum sepenuhnya berisi pesan yang jujur. Maka dari itu, peneliti memberikan saran kepada Abel Cantika sebagai *beauty influencer* untuk menyampaikan pesan produk sesuai dengan kualitas dari produk salah satunya dengan memberikan bukti bahwa produk yang direkomendasikan benar-benar dipakai oleh diri sendiri.

REFERENSI

- Afassy, R., & Salma, A. (2021). Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Brand Image Kosmetik Madame Gie. *E-Proceeding of Management*, Vol.8(No.6), 90002–90003.
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *MARKETING MANAGEMENT*.
- Kusindriani, N. (2022). 19 Daftar Beauty Influencer Terpopuler Indonesia, Apakah Ada Idolamu? <https://www.cekaja.com/info/daftar-beauty-influencer-terpopuler-indonesia>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*.
- Mashud, M. (2020). *Setahun Eksis, Somethinc Sudah Go Global dan Masuk Top 50 Brand Indonesia*. <https://investor.id/lifestyle/231456/setahun-eksis-somethinc-sudah-go-global-dan-masuk-top-50-brand-indonesia>
- O’keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–304.

- <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.276>
- Rahman, A. (2021a). PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT(Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). *UrusanIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, UniversitasPersada Indonesia Y.A.*, 26(2), 83–92.
- Rahman, A. (2021b). PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 83–92.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi analisis data dan interpretasi hasil untuk penelitian sosial kuantitatif*. Refika Aditama.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Monalisa. (ed.)). PT RajaGrafinfo Persada.
- Soraya, S. (2018). *[NOMINEE] Abel Cantika, Beauty Vlogger Hits Yang Selalu Cantik & Flawless*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriiti/nominee-abel-cantika-beauty-vlogger-hits-yang-selalu-cantik-38-flawless-647db3.html>
- Tran, D. (2016). *Beauty bloggers' influence on Vietnamese young consumers*.
- Umbas, R., & Jayantini, I. G. A. S. R. (2021). Diction and Message Logic in the Podcast of Deddy Corbuzier in Episode “Malih, Pesan Pedas Tuk Ade Londok.” *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 7(1), 50–57. <https://doi.org/10.22225/jr.7.1.2902.50-57>