P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

Respons Kognitif, Afektif, Dan Konatif Mahasiswi Terhadap Konten Youtube Tasya Farasya

Putri Sonya [1]; Nur Putri Ramadhani [2]; Diany Putri Pratiwi Saladin [3]
[1,2,3] ***Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka Palembang***
Email: [1] Putri.Sonya@Stisipolcandradimuka.ac.id

ARTICLE HISTORY
Received [26 April 2026]
Revised [24 Juni 2026]
Accepted [26 Juni 2026]

KEYWORDS
Respons Audiens, Efek Media, Youtube, Beauty Vlogger.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis respons kognitif, afektif, dan konatif mahasiswi STISIPOL Candradimuka terhadap konten YouTube Tasya Farasya pada episode "Belanja Bulanan - First Impression". Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori efek media sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan mahasiswi, observasi konten, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kognitif konten menambah pengetahuan audiens mengenai jenis, fungsi, harga, tekstur, dan hasil pemakaian produk kecantikan. Secara afektif, konten menimbulkan rasa tertarik, terhibur, dan penasaran, meskipun sebagian informan merespons biasa saja. Secara konatif, konten mendorong sebagian informan untuk mencari informasi tambahan, mempertimbangkan pembelian, mencoba produk, atau mendiskusikan video dengan teman. Temuan ini menegaskan bahwa audiens muda tidak pasif, tetapi aktif menilai kredibilitas pesan, membandingkan sumber informasi, dan menyesuaikan respons dengan kebutuhan pribadi.

ABSTRACT
This study aims to analyze the cognitive, affective, and conative responses of female students at STISIPOL Candradimuka to Tasya Farasya's YouTube content in the episode "Belanja Bulanan - First Impression". This research employed a descriptive qualitative approach using media effects theory as the analytical framework. Data were collected through in-depth interviews with eight female student informants, content observation, documentation, and literature study. The findings show that cognitively the content increases audience knowledge regarding product types, functions, prices, textures, and usage results. Affectively, the content generates interest, entertainment, and curiosity, although some informants responded neutrally. Conatively, the content encourages some informants to seek further information, consider purchasing, try products, or discuss the video with friends. These findings indicate that young audiences are not passive recipients; rather, they actively evaluate message credibility, compare information sources, and adjust their responses according to personal needs.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara mendasar. Komunikasi massa yang sebelumnya bertumpu pada media konvensional dan bersifat satu arah kini berkembang menjadi komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan partisipatif. Internet memberi peluang kepada individu untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi produsen, pengolah, dan penyebar pesan. Dalam konteks ini, komunikasi digital membentuk ekosistem baru yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif dalam memberi respons, membangun makna, serta memengaruhi sirkulasi pesan di ruang publik (Nasrullah, 2015; West & Turner, 2021).

Perubahan pola komunikasi tersebut terlihat jelas pada meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video. Media digital tidak hanya menghadirkan pesan dalam bentuk teks, tetapi juga menggabungkan gambar bergerak, suara, ekspresi, narasi, dan interaksi sosial. YouTube menjadi salah satu platform penting karena dapat menghubungkan kreator dengan audiens luas melalui konten audiovisual. Karakter audiovisual ini membuat pesan lebih mudah dipahami, lebih menarik secara emosional, dan lebih memungkinkan audiens membangun penilaian terhadap apa yang mereka lihat serta dengar (Burgess & Green, 2018; McQuail, 2020).

YouTube tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai media hiburan. Platform ini juga menjadi sumber informasi, edukasi, promosi, serta referensi gaya hidup bagi masyarakat, terutama generasi muda. Fitur komentar, like, share, dan subscribe memungkinkan audiens memberi umpan balik langsung terhadap konten yang mereka konsumsi. Dengan demikian, komunikasi dalam YouTube tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi berlanjut pada pembentukan interaksi, persepsi, kepercayaan, dan bahkan kecenderungan perilaku audiens (Nasrullah, 2015; Yuniar & Balqis, 2022).

Salah satu jenis konten yang banyak berkembang di YouTube adalah konten kecantikan. Konten ini biasanya berisi tutorial makeup, ulasan produk, rekomendasi skincare, unboxing, hingga first

impression terhadap produk tertentu. Kemunculan beauty vlogger menunjukkan bahwa figur digital dapat berperan sebagai sumber referensi yang dianggap dekat dengan audiens. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menampilkan pengalaman personal yang dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan penonton (Loisa, 2021; Pertiwi et al., 2022).

Dalam konten kecantikan, unsur visual memiliki peran yang sangat penting. Audiens dapat melihat bentuk produk, tekstur, warna, cara penggunaan, dan hasil pemakaian secara langsung melalui video. Penyajian semacam ini memberi pengalaman yang berbeda dibandingkan informasi produk yang hanya ditampilkan melalui katalog atau teks promosi. Oleh sebab itu, konten beauty vlogger sering menjadi referensi awal bagi audiens sebelum menentukan apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi yang disampaikan dalam bentuk ulasan juga dapat memengaruhi pemahaman, sikap, dan minat audiens terhadap produk kecantikan (Darma & Sagala, 2020; Malau & Deni, 2023).

Tasya Farasya merupakan salah satu beauty vlogger populer di Indonesia yang dikenal melalui konten-konten kecantikan di YouTube. Gaya penyampaiannya yang santai, ekspresif, detail, dan komunikatif membuat kontennya banyak dijadikan referensi oleh penonton. Salah satu konten yang relevan untuk dikaji adalah video “Belanja Bulanan - First Impression”. Konten tersebut menampilkan pengalaman kreator ketika mencoba beberapa produk kecantikan secara langsung, sehingga audiens dapat menyaksikan reaksi awal, penilaian, dan komentar kreator terhadap produk yang digunakan.

Format first impression memiliki daya tarik tersendiri karena memberi kesan spontan dan natural. Penonton dapat melihat bagaimana kreator merespons produk sejak pemakaian pertama, termasuk kesan terhadap tekstur, warna, kenyamanan, dan hasil akhir. Dalam konteks komunikasi digital, format seperti ini dapat memperkuat kesan autentik karena audiens merasa memperoleh informasi langsung dari pengalaman kreator. Namun, respons audiens terhadap konten semacam ini tidak selalu seragam. Sebagian audiens dapat menjadikannya referensi penting, sedangkan sebagian lain tetap melakukan verifikasi melalui sumber lain.Mahasiswi merupakan kelompok audiens muda yang dekat dengan media sosial dan konten digital. Mereka menggunakan YouTube tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana pencarian informasi tentang gaya hidup, tren, dan produk kecantikan. Sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswi memiliki kemampuan untuk memilih, menafsirkan, dan mengevaluasi pesan media sesuai dengan kebutuhan serta pengalaman pribadi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa audiens media modern bersifat aktif dan tidak selalu menerima pesan secara pasif (McQuail, 2020; Potter, 2019).

Kajian tentang respons mahasiswi terhadap konten beauty vlogger penting dilakukan karena konten kecantikan tidak hanya membawa informasi produk, tetapi juga memuat nilai, gaya hidup, dan bentuk persuasi yang dapat memengaruhi penonton. Respons audiens dapat muncul dalam bentuk pengetahuan baru, rasa tertarik atau terhibur, hingga kecenderungan mencari informasi tambahan dan mencoba produk. Dengan demikian, penelitian mengenai konten Tasya Farasya perlu dianalisis secara lebih komprehensif melalui dimensi kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian sebelumnya banyak membahas beauty vlogger dalam kaitannya dengan minat beli, keputusan pembelian, dan pengaruh influencer terhadap perilaku konsumtif. Namun, masih diperlukan kajian kualitatif yang menjelaskan bagaimana audiens muda memaknai satu konten spesifik secara lebih mendalam. Artikel ini berfokus pada respons mahasiswi STISIPOL Candradimuka terhadap konten YouTube Tasya Farasya pada episode “Belanja Bulanan - First Impression”. Fokus tersebut penting karena memungkinkan analisis yang tidak hanya melihat pengaruh terhadap pembelian, tetapi juga proses pemahaman, perasaan, dan kecenderungan perilaku audiens dalam konteks komunikasi digital.

LANDASAN TEORI

Teori Efek Media

Teori efek media menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan menimbulkan dampak pada audiens setelah mereka terpapar pesan tertentu. Dampak tersebut dapat berlangsung pada tingkat pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Dalam perkembangan kajian komunikasi massa, efek media tidak lagi dipahami sebagai pengaruh yang sepenuhnya langsung dan seragam. Audiens memiliki latar belakang, pengalaman, kebutuhan, dan kemampuan interpretasi yang berbeda sehingga efek media dapat muncul dengan intensitas yang beragam (McQuail, 2020; Potter, 2019).

McQuail (2020) menjelaskan bahwa efek media dapat dipahami melalui beberapa dimensi, di antaranya efek kognitif, afektif, dan behavioral atau konatif. Efek kognitif berkaitan dengan perubahan pengetahuan dan pemahaman audiens setelah menerima pesan. Efek afektif berkaitan dengan perubahan perasaan, emosi, sikap, atau ketertarikan. Sementara itu, efek konatif berkaitan dengan kecenderungan tindakan atau perilaku yang muncul setelah audiens menerima dan memaknai pesan media.Dalam penelitian ini, teori efek media digunakan untuk membaca respons mahasiswi terhadap

P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

konten YouTube Tasya Farasya. Respons kognitif dilihat dari sejauh mana informan memperoleh informasi baru mengenai produk kecantikan, memahami fungsi produk, dan menilai kredibilitas informasi yang disampaikan. Respons afektif dilihat dari rasa tertarik, senang, terhibur, penasaran, atau sebaliknya merasa biasa saja ketika menonton konten. Respons konatif dilihat dari kecenderungan untuk mencari informasi tambahan, mencoba produk, mendiskusikan video, atau mempertimbangkan pembelian.

Penggunaan teori efek media dalam penelitian ini penting karena konten beauty vlogger mengandung unsur informasi, hiburan, dan persuasi secara bersamaan. Konten tidak hanya menyampaikan pesan tentang produk, tetapi juga menghadirkan figur kreator yang dapat membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu, respons audiens perlu dilihat secara berlapis agar tidak direduksi hanya pada keputusan membeli, melainkan juga pada proses pemaknaan yang terjadi sebelum tindakan dilakukan.

YouTube dan Beauty Vlogger sebagai Komunikasi Digital

YouTube merupakan media sosial berbasis video yang memungkinkan terjadinya distribusi pesan secara luas dan cepat. Sebagai platform audiovisual, YouTube memberi ruang bagi kreator untuk menyampaikan pesan melalui gambar, suara, narasi, ekspresi, dan demonstrasi visual. Keunggulan ini menjadikan YouTube relevan dalam kajian komunikasi massa digital karena pesan dapat diterima audiens secara lebih konkret dan emosional (Burgess & Green, 2018; Nasrullah, 2015).

Kekuatan YouTube juga terletak pada sifatnya yang interaktif. Penonton dapat memberikan komentar, menyukai video, membagikan konten, atau mengikuti kanal tertentu. Interaktivitas ini menciptakan relasi baru antara kreator dan audiens. Dalam konteks budaya partisipatif, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut menentukan nilai suatu konten melalui keterlibatan mereka di ruang digital (Yuniar & Balqis, 2022).

Beauty vlogger adalah kreator konten yang berfokus pada tema kecantikan, seperti review produk, tutorial makeup, skincare routine, dan rekomendasi produk. Peran beauty vlogger dalam komunikasi digital tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai opinion leader yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap produk dan merek. Penelitian Loisa (2021) menunjukkan bahwa endorsement beauty vlogger dapat berpengaruh terhadap minat beli kosmetik, terutama ketika audiens menilai kreator memiliki kredibilitas dan relevansi dengan kebutuhan mereka.

Kedekatan antara beauty vlogger dan audiens sering terbentuk melalui gaya komunikasi personal. Kreator menampilkan pengalaman memakai produk, berbicara dengan gaya santai, dan menunjukkan ekspresi yang membuat penonton merasa seolah-olah memperoleh rekomendasi dari orang yang mereka kenal. Dalam kajian influencer, kedekatan semacam ini dapat dibaca sebagai hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah yang membuat audiens merasa dekat dengan figur media (Lestari & Islami, 2024; Sutiono et al., 2024).

Respons Audiens dalam Komunikasi Digital

Respons audiens merupakan tanggapan yang muncul setelah individu menerima pesan media. Respons tersebut tidak hanya berupa komentar langsung atau tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses internal seperti memahami, menilai, menyukai, meragukan, atau membandingkan informasi. Dalam komunikasi digital, respons audiens menjadi semakin penting karena media sosial menyediakan ruang bagi penonton untuk menunjukkan keterlibatan secara terbuka maupun melalui perilaku lanjutan di luar platform.Audiens digital memiliki posisi yang aktif. Mereka dapat memilih konten yang ingin ditonton, menghentikan tayangan, membandingkan pesan dengan sumber lain, dan membentuk interpretasi berdasarkan pengalaman pribadi. Potter (2019) menekankan bahwa efek media sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu, lingkungan sosial, dan tingkat literasi media. Dengan demikian, respons audiens terhadap konten Tasya Farasya tidak dapat diasumsikan sama pada semua mahasiswi.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswi sebagai audiens memiliki pengalaman dan kebutuhan yang berbeda terhadap produk kecantikan. Sebagian informan dapat melihat konten sebagai referensi yang membantu, sedangkan sebagian lain mungkin menganggapnya sebagai hiburan atau informasi tambahan. Keragaman respons tersebut menjadi bagian penting dalam analisis karena menunjukkan bahwa pengaruh media tidak bersifat tunggal, tetapi diproses melalui cara pandang audiens yang berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam respons mahasiswi terhadap konten YouTube Tasya Farasya pada episode “Belanja Bulanan - First Impression”. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pendapat, dan interpretasi informan secara naratif sehingga fenomena

komunikasi digital dapat dipahami berdasarkan makna yang dibangun oleh subjek penelitian (Moleong, 2018; Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian adalah STISIPOL Candradimuka Palembang. Informan penelitian terdiri atas delapan mahasiswi dari beberapa program studi, yaitu Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik, Ilmu Administrasi Negara, dan Ilmu Kesejahteraan Sosial. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan kriteria: mahasiswi STISIPOL Candradimuka, aktif menggunakan media sosial atau YouTube, mengenal Tasya Farasya, dan pernah menonton konten "Belanja Bulanan - First Impression".

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten video, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk menggali respons kognitif, afektif, dan konatif informan setelah menonton konten. Observasi dilakukan untuk memahami unsur visual dan naratif dalam video, seperti cara penyampaian, demonstrasi produk, ekspresi kreator, dan alur informasi. Dokumentasi digunakan untuk mendukung data penelitian, sedangkan studi pustaka digunakan untuk memperkuat kerangka teoritis.Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Data wawancara diseleksi sesuai fokus penelitian, kemudian dikelompokkan berdasarkan tiga dimensi efek media. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi dan tabel ringkasan untuk menunjukkan pola temuan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori efek media dan kajian komunikasi digital yang relevan (Miles et al., 2014; Sugiyono, 2022).Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi terhadap konten serta kajian pustaka. Triangulasi ini dilakukan agar interpretasi tidak hanya bertumpu pada satu sumber data. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan respons mahasiswi secara lebih utuh dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Respons Informan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons mahasiswi terhadap konten YouTube Tasya Farasya pada episode "Belanja Bulanan - First Impression" bersifat beragam. Sebagian informan memandang konten tersebut sebagai sumber informasi yang membantu dalam mengenal produk kecantikan, sedangkan sebagian lainnya menganggap konten tersebut sebagai hiburan atau referensi tambahan. Keragaman ini menunjukkan bahwa audiens digital tidak menerima pesan secara seragam, tetapi memprosesnya berdasarkan minat, kebutuhan, pengalaman, dan tingkat kepercayaan terhadap kreator.

Secara umum, konten ini dipahami sebagai tayangan yang menggabungkan informasi produk dan hiburan. Informan memperoleh pengetahuan mengenai jenis produk, fungsi, harga, tekstur, serta hasil pemakaian. Selain itu, gaya komunikasi Tasya Farasya yang santai dan ekspresif membuat sebagian informan merasa tertarik dan terhibur. Namun, tidak semua informan langsung mempercayai atau mengikuti rekomendasi yang disampaikan. Beberapa informan tetap mencari ulasan tambahan dari sumber lain sebelum mempertimbangkan penggunaan produk.Temuan ini menguatkan pandangan bahwa efek media pada audiens tidak berlangsung secara otomatis. Konten dapat memberikan stimulus berupa informasi dan pengalaman visual, tetapi respons akhir tetap ditentukan oleh proses evaluasi audiens. Mahasiswi dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan untuk menimbang informasi, membandingkan sumber, dan menyesuaikan pesan media dengan kebutuhan pribadi. Dengan demikian, konten beauty vlogger berperan sebagai pemicu respons, bukan satu-satunya penentu perilaku audiens.

Tabel 1. Ringkasan Respons Mahasiswi terhadap Konten YouTube Tasya Farasya

Dimensi	Indikator	Temuan Utama	Makna Temuan
Kognitif	Pemahaman dan pengetahuan	Informan memperoleh informasi tentang jenis, fungsi, harga, tekstur, dan hasil penggunaan produk.	Konten menjadi sumber pengetahuan awal, tetapi tetap dievaluasi oleh audiens.
Afektif	Ketertarikan dan emosi	Sebagian informan merasa tertarik, terhibur, dan penasaran; sebagian lain merasa biasa saja.	Daya tarik konten bergantung pada relevansi, visual, dan gaya komunikasi kreator.
Konatif	Kecenderungan perilaku	Sebagian informan mencari informasi tambahan, mencoba produk, atau mendiskusikan video.	Konten dapat memicu tindakan lanjutan, tetapi tidak selalu berujung pada pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

P-ISSN 2407-2087
E-ISSN 2722-371X
PROFESSIONAL
JURNAL KOMUNIKASI & ADMINISTRASI PUBLIK

Respons Kognitif Mahasiswi

Respons kognitif terlihat dari bertambahnya pengetahuan informan setelah menonton video. Sebagian besar informan menyatakan bahwa pesan dalam video mudah dipahami karena produk diperlihatkan secara langsung dan dijelaskan dengan bahasa yang sederhana. Informasi yang diperoleh meliputi nama produk, fungsi, harga, tekstur, ketahanan, cara penggunaan, serta hasil pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa konten audiovisual mampu menghadirkan informasi secara konkret dan membantu audiens memahami produk yang sedang diulas.

Dari sudut pandang teori efek media, temuan tersebut menunjukkan adanya efek kognitif karena media memberikan tambahan pengetahuan kepada audiens (McQuail, 2020). Video tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi awal mengenai produk kecantikan. Demonstrasi penggunaan produk membuat audiens dapat membayangkan performa produk secara lebih jelas. Dengan demikian, konten Tasya Farasya memiliki fungsi informatif yang relevan bagi penonton yang membutuhkan referensi produk.

Namun, efek kognitif yang muncul tidak selalu identik dengan kepercayaan penuh terhadap informasi. Beberapa informan menilai penjelasan dalam video cukup jelas, tetapi tetap perlu dibandingkan dengan ulasan pengguna lain. Ada informan yang menganggap review kreator belum tentu sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dirinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap kredibilitas pesan. Evaluasi semacam ini merupakan ciri audiens aktif dalam komunikasi digital (Potter, 2019).

Respons kognitif juga menunjukkan bahwa mahasiswi memiliki kesadaran untuk menyesuaikan informasi dengan konteks pribadi. Produk yang cocok bagi kreator belum tentu cocok bagi penonton karena perbedaan jenis kulit, preferensi, harga, dan pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, pengetahuan yang diperoleh dari konten lebih banyak berfungsi sebagai referensi awal. Mahasiswi tetap membutuhkan sumber pembanding sebelum menjadikan informasi tersebut sebagai dasar keputusan.

Respons Afektif Mahasiswi

Respons afektif muncul melalui perasaan tertarik, terhibur, penasaran, atau biasa saja setelah informan menonton konten. Sebagian informan menyatakan bahwa gaya komunikasi Tasya Farasya yang santai, ekspresif, dan blak-blakan membuat video terasa menarik dan tidak membosankan. Visual produk yang jelas dan demonstrasi pemakaian secara langsung juga menimbulkan rasa penasaran terhadap hasil produk. Hal ini menunjukkan bahwa unsur naratif dan visual memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman emosional penonton.

Dalam teori efek media, efek afektif berkaitan dengan perubahan perasaan atau sikap audiens setelah menerima pesan (McQuail, 2020). Pada konten beauty vlogger, efek afektif dapat muncul karena audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menyaksikan ekspresi, intonasi, dan reaksi kreator. Gaya komunikasi personal dapat membuat penonton merasa dekat dengan kreator. Kedekatan semacam ini memperkuat daya tarik konten dan dapat membangun rasa percaya atau rasa nyaman ketika mengikuti ulasan produk (Lestari & Islami, 2024; Sutiono et al., 2024).

Meski demikian, respons afektif tidak muncul dengan intensitas yang sama pada semua informan. Sebagian informan merasa biasa saja karena menganggap konten tersebut tidak terlalu berbeda dengan konten beauty vlogger lainnya. Ada pula informan yang menilai gaya penyampaian kadang terasa berlebihan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efek afektif sangat dipengaruhi oleh preferensi dan pengalaman audiens. Audiens yang memiliki minat tinggi terhadap produk kecantikan cenderung lebih mudah merasa tertarik, sedangkan audiens dengan minat lebih rendah mungkin hanya melihat konten sebagai hiburan ringan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa daya tarik konten digital tidak hanya ditentukan oleh popularitas kreator, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan selera penonton. Konten yang sama dapat menimbulkan rasa penasaran bagi satu informan, tetapi tidak menimbulkan reaksi emosional yang kuat bagi informan lain. Oleh sebab itu, respons afektif harus dipahami sebagai pengalaman subjektif yang dibentuk oleh hubungan antara isi pesan, gaya komunikasi kreator, dan kondisi audiens.

Respons Konatif Mahasiswi

Respons konatif terlihat dari kecenderungan perilaku informan setelah menonton konten. Beberapa informan menyatakan tertarik mencoba produk yang direview, mencari informasi tambahan di internet, mengecek harga dan ulasan di aplikasi belanja online, serta mendiskusikan video dengan teman. Temuan ini menunjukkan bahwa konten YouTube dapat menjadi stimulus awal yang mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan. Tindakan tersebut tidak selalu berupa pembelian langsung, tetapi dapat berupa pencarian informasi dan pertimbangan sebelum membeli.

Dalam teori efek media, efek konatif atau behavioral berkaitan dengan kecenderungan tindakan setelah audiens menerima pesan media (McQuail, 2020). Pada penelitian ini, efek konatif muncul ketika informan terdorong untuk mencari informasi tambahan, membandingkan ulasan, atau mempertimbangkan produk yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa konten beauty vlogger memiliki peran dalam tahap awal proses pengambilan keputusan konsumen, terutama sebagai sumber inspirasi dan referensi produk.

Akan tetapi, konten tersebut tidak selalu mendorong pembelian secara langsung. Beberapa informan menyatakan lebih percaya pada ulasan dari banyak pengguna lain dan tetap mempertimbangkan kebutuhan pribadi sebelum membeli produk. Dengan demikian, efek konatif yang ditemukan lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan perilaku, bukan keputusan pembelian otomatis. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pengaruh influencer terhadap audiens dapat dimediasi oleh kepercayaan, kedekatan, dan evaluasi rasional penonton (Liu, 2025; Sutiono et al., 2024).

Respons konatif juga memperlihatkan adanya literasi konsumsi digital di kalangan mahasiswi. Mereka tidak serta-merta membeli produk hanya karena direkomendasikan oleh beauty vlogger, tetapi masih mencari informasi tambahan dan mempertimbangkan kesesuaian produk. Sikap ini menunjukkan bahwa audiens muda mampu mengelola pengaruh media secara kritis. Dengan kata lain, konten Tasya Farasya dapat memicu minat dan tindakan lanjutan, tetapi keputusan akhir tetap berada pada kontrol audiens.

Pembahasan Teoretis

Jika dianalisis secara keseluruhan, respons mahasiswi terhadap konten Tasya Farasya menunjukkan adanya efek media yang berlapis. Pada aspek kognitif, konten memberi pengetahuan mengenai produk kecantikan. Pada aspek afektif, konten membangun rasa tertarik dan hiburan melalui gaya komunikasi serta tampilan visual. Pada aspek konatif, konten mendorong sebagian informan melakukan tindakan lanjutan, seperti mencari informasi, mendiskusikan video, atau mempertimbangkan penggunaan produk. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan membentuk proses respons audiens secara bertahap.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten beauty vlogger tidak hanya berperan sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi digital yang kompleks. Di dalamnya terdapat unsur informasi, ekspresi personal, hubungan parasosial, dan potensi persuasi. Audiens menerima pesan bukan hanya dari isi verbal, tetapi juga dari cara kreator menampilkan dirinya, memperlihatkan produk, dan membangun kedekatan. Oleh karena itu, studi tentang beauty vlogger perlu memperhatikan unsur pesan, figur kreator, serta kondisi audiens secara bersamaan.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa mahasiswi merupakan audiens aktif. Mereka dapat menikmati konten, memperoleh informasi, dan merasakan ketertarikan, tetapi tetap melakukan verifikasi sebelum mengambil keputusan. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak selalu bersifat manipulatif atau langsung. Pengaruh tersebut berjalan melalui proses negosiasi makna, yaitu ketika audiens menimbang pesan media berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan sumber informasi lain (Potter, 2019; West & Turner, 2021).

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang banyak menekankan minat beli atau keputusan pembelian, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai proses respons audiens. Respons audiens tidak dimulai dari pembelian, tetapi dari pemahaman terhadap informasi, perasaan terhadap konten, dan kecenderungan tindakan setelah menonton. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa efek konten beauty vlogger perlu dianalisis secara multidimensi.

Keterkaitan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini memiliki keterkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai beauty vlogger dan perilaku audiens. Penelitian Darma dan Sagala (2020) menunjukkan bahwa beauty vlogger dan citra merek dapat berhubungan dengan keputusan pembelian melalui purchase intention. Dalam penelitian ini, kecenderungan serupa terlihat ketika sebagian informan menjadikan konten Tasya Farasya sebagai bahan pertimbangan sebelum memilih produk kecantikan. Namun, artikel ini tidak berhenti pada keputusan pembelian, melainkan menelusuri proses respons yang lebih awal, yaitu pemahaman informasi, ketertarikan emosional, dan dorongan mencari informasi tambahan.

Penelitian Loisa (2021) juga menegaskan bahwa endorsement beauty vlogger dapat memengaruhi minat beli kosmetik. Temuan tersebut sejalan dengan respons konatif sebagian informan yang tertarik mencoba produk atau mengecek ulasan tambahan setelah menonton konten. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh beauty vlogger tidak selalu bersifat langsung. Beberapa informan tetap berhati-hati dan lebih percaya pada pengalaman banyak pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa

minat yang muncul setelah menonton konten dapat melewati proses evaluasi sebelum menjadi tindakan pembelian.

Sementara itu, penelitian Malau dan Deni (2023) mengenai tayangan vlog YouTube Tasya Farasya memperlihatkan bahwa pesan dalam vlog dapat berkorelasi dengan minat penggunaan make-up pada remaja perempuan. Artikel ini memperluas pembacaan tersebut dengan melihat dimensi respons kognitif, afektif, dan konatif secara bersamaan. Dengan demikian, konten Tasya Farasya tidak hanya dapat dipahami sebagai faktor yang mendorong minat menggunakan produk, tetapi juga sebagai pesan media yang membentuk pengetahuan, pengalaman menonton, dan kecenderungan tindakan audiens.

Kajian mengenai hubungan parasosial juga relevan untuk memahami respons audiens terhadap konten beauty vlogger. Lestari dan Islami (2024) serta Sutiono et al. (2024) menjelaskan bahwa kedekatan emosional antara influencer dan pengikut dapat memperkuat kepercayaan serta keterlibatan audiens. Dalam penelitian ini, kedekatan tersebut terlihat dari cara informan merespons gaya komunikasi Tasya Farasya yang santai, ekspresif, dan seolah berbicara langsung kepada penonton. Gaya komunikasi personal ini berkontribusi terhadap respons afektif, terutama rasa nyaman, terhibur, dan penasaran.

Meskipun demikian, kedekatan parasosial tidak selalu menghasilkan penerimaan pesan secara penuh. Sebagian informan tetap menunjukkan sikap kritis terhadap isi konten. Mereka menilai bahwa review beauty vlogger dapat membantu, tetapi tetap perlu dibandingkan dengan sumber lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan antara influencer dan audiens di media digital bersifat dinamis. Audiens dapat merasa dekat dengan kreator, tetapi tetap memiliki ruang untuk melakukan evaluasi dan mengambil keputusan secara mandiri.

Implikasi Komunikasi Digital dan Literasi Media

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana konten influencer bekerja pada audiens muda. Konten beauty vlogger bukan hanya memindahkan informasi dari kreator kepada penonton, tetapi juga membangun pengalaman komunikasi yang melibatkan pengetahuan, emosi, dan tindakan. Dalam konteks ini, YouTube menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan proses persuasi berlangsung secara halus melalui kombinasi informasi produk, ekspresi personal, visualisasi penggunaan, dan kedekatan emosional.

Bagi kreator konten, temuan ini menunjukkan pentingnya kredibilitas dalam menyampaikan ulasan produk. Audiens muda tidak hanya melihat popularitas kreator, tetapi juga menilai apakah informasi yang disampaikan terasa jelas, jujur, dan relevan. Ketika kreator menyampaikan ulasan secara seimbang, audiens lebih mudah membangun kepercayaan. Sebaliknya, ketika konten terasa terlalu promosi atau berlebihan, sebagian audiens dapat mengambil jarak dan mencari sumber pembanding. Oleh karena itu, etika komunikasi digital menjadi aspek penting dalam produksi konten beauty review.

Bagi audiens, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya literasi media. Literasi media tidak hanya berarti kemampuan menggunakan platform digital, tetapi juga kemampuan memahami maksud pesan, menilai kredibilitas sumber, membedakan informasi dan promosi, serta mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional. Mahasiswi dalam penelitian ini menunjukkan bentuk literasi tersebut ketika mereka tidak langsung membeli produk, tetapi mencari informasi tambahan, membandingkan review, dan mempertimbangkan kebutuhan pribadi.

Literasi media juga penting karena konten kecantikan sering berkaitan dengan identitas, standar kecantikan, dan gaya hidup. Audiens perlu menyadari bahwa konten beauty vlogger dapat membentuk cara pandang terhadap produk dan penampilan. Sikap kritis diperlukan agar penonton tidak hanya mengikuti tren, tetapi mampu memilih produk berdasarkan kebutuhan, keamanan, kesesuaian, dan kemampuan ekonomi. Dengan demikian, konsumsi konten kecantikan di media digital perlu disertai kesadaran reflektif.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperlihatkan bahwa teori efek media masih relevan digunakan untuk membaca fenomena media sosial, asalkan diterapkan dengan memahami posisi audiens sebagai subjek aktif. Efek media tidak selalu bekerja secara linear dari pesan ke tindakan, tetapi melalui proses kognitif, afektif, dan konatif yang saling berkaitan. Oleh karena itu, kajian komunikasi digital perlu terus mengembangkan analisis yang tidak hanya mengukur pengaruh, tetapi juga memahami proses pemaknaan audiens secara mendalam.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup informan dan objek konten yang dianalisis. Informan penelitian hanya berasal dari mahasiswi STISIPOL Candradimuka yang pernah menonton konten Tasya Farasya, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh audiens beauty vlogger. Selain itu, objek penelitian difokuskan pada satu episode konten, yaitu “Belanja

Bulanan - First Impression". Oleh karena itu, temuan penelitian lebih tepat dipahami sebagai gambaran mendalam mengenai respons audiens pada konteks tertentu.

Keterbatasan lain terletak pada karakter penelitian kualitatif yang lebih menekankan kedalaman data daripada keluasan jumlah responden. Meskipun demikian, pendekatan ini tetap relevan karena mampu memperlihatkan variasi makna yang muncul dari pengalaman informan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dengan membandingkan beberapa konten beauty vlogger, menambah jumlah informan, atau menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efek konten kecantikan di media sosial.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya membaca respons audiens secara multidimensi. Banyak kajian mengenai beauty vlogger menempatkan minat beli sebagai titik akhir analisis, padahal sebelum sampai pada keputusan membeli terdapat proses komunikasi yang lebih kompleks. Audiens terlebih dahulu memahami informasi, membentuk kesan, menilai kredibilitas, membandingkan sumber, dan baru kemudian mempertimbangkan tindakan. Dengan membagi analisis ke dalam respons kognitif, afektif, dan konatif, artikel ini memberikan gambaran yang lebih runtut mengenai bagaimana pesan media digital bekerja pada audiens muda.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan konten digital yang lebih bertanggung jawab. Beauty vlogger memiliki posisi strategis karena rekomendasi yang disampaikan dapat memengaruhi cara audiens memahami produk kecantikan. Oleh karena itu, kreator perlu menyadari bahwa konten review bukan hanya hiburan, tetapi juga bentuk komunikasi yang dapat dijadikan rujukan oleh penonton. Penyampaian informasi yang jelas, proporsional, dan transparan akan membantu audiens memperoleh manfaat sekaligus mengurangi risiko salah tafsir terhadap produk yang direview.

Bagi institusi pendidikan tinggi, penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi digital di kalangan mahasiswa. Mahasiswa perlu dibekali kemampuan untuk membaca pesan media secara kritis, terutama ketika konten digital bercampur antara informasi, hiburan, dan promosi. Dalam konteks ini, kajian komunikasi tidak hanya mempelajari media sebagai saluran pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan pengetahuan, emosi, gaya hidup, dan kecenderungan perilaku sosial.

Dinamika Kepercayaan Audiens terhadap Beauty Vlogger

Kepercayaan menjadi salah satu aspek penting dalam respons audiens terhadap konten beauty vlogger. Dalam penelitian ini, beberapa informan menilai bahwa penjelasan Tasya Farasya cukup jelas dan detail, sehingga dapat membantu mereka memahami produk. Namun, kepercayaan tersebut tidak selalu bersifat penuh. Sebagian informan tetap membandingkan review kreator dengan pengalaman pengguna lain karena mereka menyadari bahwa kondisi kulit, preferensi, dan kebutuhan setiap orang berbeda. Dengan demikian, kepercayaan audiens bersifat selektif dan dipengaruhi oleh relevansi pesan dengan pengalaman pribadi.

Dinamika kepercayaan ini menunjukkan bahwa popularitas influencer bukan satu-satunya faktor yang menentukan penerimaan pesan. Audiens juga memperhatikan konsistensi penyampaian, kejelasan informasi, dan kesan kejujuran dalam review. Ketika kreator mampu menampilkan pengalaman penggunaan secara langsung, audiens merasa memperoleh gambaran yang lebih konkret. Namun, ketika konten dianggap terlalu promosi, sebagian audiens dapat menunda kepercayaan dan mencari sumber lain. Hal ini sejalan dengan kajian influencer marketing yang menempatkan kredibilitas dan kedekatan sebagai unsur penting dalam membentuk respons audiens (Liu, 2025; Sutiono et al., 2024).

Dalam konteks mahasiswi, kepercayaan juga berkaitan dengan kemampuan ekonomi dan kebutuhan praktis. Produk kecantikan tidak hanya dipilih karena tren, tetapi juga karena pertimbangan harga, manfaat, keamanan, serta kecocokan dengan kondisi pribadi. Oleh sebab itu, konten first impression lebih banyak berfungsi sebagai stimulus awal daripada keputusan akhir. Audiens dapat merasa tertarik setelah menonton, tetapi proses pembelian tetap membutuhkan pertimbangan lanjutan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa efek media digital bekerja melalui proses bertahap dan tidak selalu menghasilkan tindakan yang sama pada semua penonton.

Peran Unsur Visual dan Naratif dalam Pembentukan Respons

Unsur visual dan naratif dalam konten Tasya Farasya berperan penting dalam membentuk respons audiens. Visual produk, cara pemakaian, ekspresi wajah, serta hasil akhir penggunaan memberi informasi yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui kata-kata. Penonton dapat menilai secara langsung bagaimana tekstur produk, warna yang dihasilkan, dan reaksi kreator ketika mencoba produk. Unsur visual ini memperkuat efek kognitif karena informasi menjadi lebih konkret dan mudah dipahami.

Selain visual, unsur naratif juga menentukan bagaimana audiens memaknai konten. Gaya bicara yang santai, spontan, dan ekspresif membuat penjelasan terasa lebih personal. Narasi yang komunikatif membantu audiens mengikuti alur review tanpa merasa sedang menerima pesan promosi yang kaku. Dalam penelitian ini, sebagian informan menyatakan bahwa gaya komunikasi tersebut membuat video lebih menarik dan menghibur. Dengan demikian, unsur naratif berkontribusi terhadap efek afektif karena mampu menciptakan rasa nyaman, tertarik, dan penasaran.

Kombinasi visual dan naratif juga dapat mendorong efek konatif. Ketika audiens melihat produk dicoba langsung dan mendengar penjelasan yang dianggap meyakinkan, mereka dapat terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Namun, dorongan tersebut tetap diproses secara kritis. Mahasiswi tidak selalu langsung membeli produk, melainkan mengecek harga, membaca ulasan lain, atau bertanya kepada teman. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian audiovisual dapat memicu respons lanjutan, tetapi proses pengambilan keputusan tetap dipengaruhi oleh evaluasi personal audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten YouTube Tasya Farasya pada episode “Belanja Bulanan - First Impression” menimbulkan respons kognitif, afektif, dan konatif pada mahasiswi STISIPOL Candradimuka. Respons kognitif terlihat dari bertambahnya pengetahuan informan mengenai jenis, fungsi, harga, tekstur, dan hasil pemakaian produk kecantikan. Konten membantu informan memperoleh informasi awal, meskipun sebagian tetap membandingkan informasi tersebut dengan sumber lain.

Respons afektif terlihat dari munculnya rasa tertarik, terhibur, dan penasaran terhadap produk maupun gaya penyampaian kreator. Namun, respons ini tidak seragam karena beberapa informan merasa biasa saja atau menilai konten tidak terlalu berbeda dengan konten beauty vlogger lain. Respons konatif terlihat dari kecenderungan sebagian informan untuk mencari informasi tambahan, mencoba produk, mendiskusikan video, atau mempertimbangkan pembelian. Akan tetapi, kecenderungan tersebut tidak selalu berujung pada pembelian langsung karena keputusan akhir tetap dipengaruhi kebutuhan pribadi dan evaluasi terhadap sumber lain.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa konten beauty vlogger di YouTube berperan sebagai media informasi dan hiburan yang dapat memengaruhi proses pemaknaan audiens muda. Mahasiswi sebagai audiens tidak pasif, melainkan aktif menilai pesan, memverifikasi informasi, dan menyesuaikan respons dengan pengalaman pribadi. Dengan demikian, efek media dalam konteks konten kecantikan digital berlangsung secara berlapis dan dipengaruhi oleh hubungan antara isi konten, kredibilitas kreator, dan karakteristik audiens.

Saran

Bagi kreator konten, khususnya beauty vlogger, penyajian informasi sebaiknya tetap mengutamakan kejelasan, kejujuran, dan objektivitas. Ulasan produk perlu menyampaikan kelebihan dan kekurangan secara seimbang agar audiens memperoleh informasi yang bermanfaat. Kreator juga perlu memperhatikan aspek etika komunikasi digital, terutama ketika konten berkaitan dengan promosi atau kerja sama merek.

Bagi audiens, khususnya mahasiswi, informasi dari beauty vlogger sebaiknya digunakan sebagai referensi awal, bukan satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Audiens perlu membandingkan informasi dari berbagai sumber, memperhatikan kebutuhan pribadi, serta mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kondisi masing-masing. Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan membandingkan beberapa beauty vlogger, menggunakan pendekatan kuantitatif, atau menelaah secara lebih khusus faktor kepercayaan dan hubungan parasosial dalam membentuk respons audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture (2nd ed.). Polity Press.

Darma, & Sagala. (2020). Pengaruh beauty vlogger dan brand image terhadap purchase decision melalui purchase intention.

Effendy, O. U. (2018). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. PT Remaja Rosdakarya.

Lestari, P. A., & Islami, N. A. (2024). The power of parasocial interaction: Relatability, trust, and ethical engagement in Gen Z influencer marketing. Communica: Journal of Communication.

Liu, S. (2025). Exploring purchase intention in online influencer marketing campaigns through an integrated model. SAGE Open, 15, Article 21582440251355184. https://doi.org/10.1177/21582440251355184

Loisa, R. (2021). Pengaruh endorsement beauty vlogger terhadap minat beli kosmetik. Prologia, 5(1), 94-100.

Malau, M., & Deni, I. F. (2023). Studi korelasi pesan tayangan vlog YouTube Tasya Farasya terhadap minat penggunaan make-up pada remaja perempuan. SENGKUNI Journal: Social Science and Humanities Studies, 4(2), 195-202.

McQuail, D. (2020). McQuail's mass communication theory (7th ed.). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Pertiwi, D., Hasibuan, E. J., & Auza, A. (2022). Pengaruh konten vlog akun YouTube Tasya Farasya terhadap minat beli subscribers. Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi.

Potter, W. J. (2019). Media effects (2nd ed.). SAGE Publications.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sutiono, H. T., et al. (2024). Parasocial interaction as a mediator: Unraveling the influence of social media influencers on purchase intentions. Asia Pacific Journal of Management and Education.

West, R., & Turner, L. H. (2021). Introducing communication theory: Analysis and application (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Yuniar, M., & Balqis, S. (2022). Social media and participatory culture: Audience participation and its contribution to determining video blog content on YouTube. In Proceedings of the International Conference on Social Knowledge Sciences and Education (ICSKSE 2022). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-63-3_10