

DAMPAK *REVIEW* PRODUK KOSMETIK INSTAGRAM SOCIOLLA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z

THE IMPACT OF SOCIOLLA'S INSTAGRAM REVIEWS ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION

¹⁾Angelica Santalia Ndua, ²⁾Luluatu Nayiroh, ³⁾Oky Oxygentri

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Email: 2110631190051@student.unsika.ac.id ; luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id ;

mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas terpaan konten informatif dari akun Instagram @sociolla dan pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik pada kalangan Generasi Z. Fenomena tingginya konsumsi media sosial di kalangan Gen Z menjadi latar belakang penting, terutama dalam memahami bagaimana konten digital dapat membentuk keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas tayangan, kejelasan pesan, dan daya tarik konten terhadap minat beli. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut akun @sociolla. Hasil analisis menunjukkan bahwa kejelasan pesan dan daya tarik konten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara intensitas tayangan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen secara kognitif dan emosional lebih penting dibandingkan sekadar frekuensi paparan konten. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas isi dan penyajian dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau pasar Gen Z. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang konten yang efektif dan berdampak.

Kata Kunci: Daya tarik konten, Generasi Z pengguna Instagram, Kejelasan pesan informasi, Minat beli konsumen, Terpaan konten media sosial

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari dan menerima informasi sebelum melakukan pembelian, terutama di kalangan *Generasi Z* yang sangat akrab dengan media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform visual paling populer, tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga saluran pemasaran yang efektif. Dalam konteks industri kecantikan, *review* produk yang dipublikasikan melalui akun brand seperti @sociolla memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Review produk kosmetik yang disampaikan melalui media sosial umumnya mengandung elemen visual yang menarik, gaya bahasa yang persuasif, serta informasi yang rinci mengenai manfaat dan cara penggunaan produk. Hal ini sejalan dengan temuan Khasanah (2022) yang menyatakan bahwa kejelasan pesan dalam konten digital berkontribusi terhadap pembentukan minat beli konsumen. Sementara itu, Hasmiana (2024) menunjukkan bahwa konten yang menarik secara estetika dan informatif mampu membangun kepercayaan dan respons positif dari *Generasi Z* terhadap sebuah merek.

Namun demikian, meskipun frekuensi paparan terhadap konten cukup tinggi, belum tentu hal tersebut berdampak langsung pada niat membeli, jika tidak diikuti dengan keterlibatan kognitif dan emosional dari *audiens*. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana

aspek-aspek seperti intensitas tayangan, kejelasan pesan, dan daya tarik konten dalam *review* produk di Instagram memengaruhi minat beli konsumen muda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *review* produk kosmetik yang dipublikasikan oleh akun Instagram @sociolla terhadap minat beli Generasi Z, dengan menyoroti peran tiga elemen utama: intensitas tayangan, kejelasan pesan, dan daya tarik konten.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian ini merujuk pada teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks ini, *stimulus* berupa *review* produk dari akun Instagram @sociolla, *organism* adalah konsumen Generasi Z yang memproses informasi tersebut secara kognitif dan afektif, dan *response* adalah munculnya minat beli.

Konten *review* yang informatif dan menarik berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang efektif. Menurut Khasanah (2022), pesan yang jelas dan mudah dipahami mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, sementara daya tarik visual berkontribusi dalam membangun ketertarikan awal. Zaenudin dan Harto (2024) juga menyatakan bahwa pengalaman digital yang kredibel dapat membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

Minat beli sendiri mencerminkan kecenderungan psikologis untuk melakukan pembelian, yang ditandai dengan minat eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional (Philip Kotler 2019). Oleh karena itu, keberhasilan *review* produk dalam membentuk minat beli sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut disusun dan dipersepsi oleh audiens

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang merupakan pengikut akun Instagram @sociolla dan berada dalam rentang usia Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Responden dipilih menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria: lahir antara tahun 1997-2012 (Gen Z), pengikut akun instagram @sociolla, dan pernah melakukan interaksi seperti like, komen dan share di akun Instagram @sociolla.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator pada variabel X (terpaan konten *review*: kejelasan pesan, daya tarik konten, dan intensitas tayangan) dan variabel Y (minat beli: eksploratif, preferensial, referensial, transaksional). Setiap item pernyataan menggunakan skala Likert 1–4.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 27, dengan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk menguji kualitas instrumen. Selanjutnya dilakukan uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *review* produk kosmetik yang dipublikasikan melalui akun Instagram @sociolla memiliki pengaruh terhadap minat beli Generasi Z, namun tidak semua aspek dari konten tersebut memberikan dampak yang sama. Melalui uji regresi linier berganda, ditemukan bahwa kejelasan pesan dan daya tarik konten memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara intensitas tayangan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti (nilai signifikansi $0,955 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah konten dalam mempengaruhi keputusan konsumen tidak hanya bergantung

pada seberapa sering konten tersebut ditayangkan atau dilihat, melainkan pada seberapa kuat dan menarik isi dari pesan yang disampaikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden menyatakan sering melihat konten *review @sociolla* dan meluangkan waktu lebih dari tiga menit untuk menontonnya, frekuensi atau lamanya tayangan tersebut tidak cukup untuk mendorong minat beli. Artinya, eksposur yang tinggi terhadap suatu konten tidak secara otomatis menghasilkan konversi perilaku, terutama bila tidak didukung oleh konten yang relevan dan bermakna. Generasi Z merupakan generasi yang kritis terhadap konten digital. Mereka tidak hanya menonton secara pasif, tetapi juga memproses informasi secara selektif dan mendalam. Dalam konteks ini, intensitas tayangan tanpa kualitas pesan tidak mampu menggugah perhatian maupun memengaruhi sikap. Temuan ini konsisten dengan pendapat Hasan (2024) yang menyatakan bahwa intensitas paparan tanpa pemrosesan yang bermakna tidak akan menghasilkan perubahan sikap atau niat beli. Ini menjadi catatan penting bagi pelaku pemasaran digital bahwa kuantitas eksposur tidak menjamin efektivitas komunikasi merek.

Sebaliknya, kejelasan pesan terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk minat beli. Informasi yang disampaikan secara runtut, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan audiens membantu konsumen memahami manfaat serta penggunaan produk dengan lebih baik. Pesan yang jelas mengurangi ambiguitas dan memungkinkan konsumen untuk membuat penilaian berdasarkan fakta dan pemahaman yang utuh terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung penelitian Khasanah (2022), yang menegaskan bahwa pesan yang informatif dan komunikatif berkontribusi langsung terhadap persepsi positif terhadap produk, terutama dalam konteks konten digital yang bersifat singkat namun padat. Kejelasan informasi tidak hanya mempercepat pemahaman, tetapi juga meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Selain itu, daya tarik konten juga memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan responden terhadap produk. Daya tarik di sini mencakup berbagai aspek visual seperti estetika desain, warna, tata letak, kualitas gambar/video, serta gaya penyampaian yang engaging dan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Generasi Z cenderung bereaksi lebih positif terhadap konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan untuk dilihat dan mudah diakses. Konten yang dikemas secara menarik mampu menarik perhatian, membangkitkan rasa penasaran, dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Aspek ini memainkan peran penting dalam fase awal proses kognitif, yaitu tahap atensi dan seleksi informasi. Hasil ini memperkuat temuan Zaenudin dan Harto (2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk melalui pengalaman digital yang menarik dan kredibel. Dalam dunia pemasaran digital yang serba cepat dan kompetitif, menarik perhatian konsumen menjadi langkah awal yang sangat menentukan, dan hanya konten dengan daya tarik visual tinggi yang mampu melakukannya.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung kerangka kerja Stimulus–Organism–Response (S–O–R). *Review* produk yang ditampilkan dalam bentuk konten digital di Instagram berfungsi sebagai stimulus yang memicu proses internal pada individu sebagai organism. Proses ini melibatkan persepsi, interpretasi, dan evaluasi terhadap pesan yang diterima, baik secara kognitif maupun afektif. Ketika konten tersebut diproses secara bermakna—misalnya karena pesannya jelas dan tampilannya menarik—maka akan muncul respons berupa minat untuk membeli produk. Sebaliknya, jika stimulus hanya berupa eksposur pasif tanpa kualitas isi, maka tidak akan terjadi konversi ke dalam bentuk perilaku nyata. Model ini menjelaskan bahwa bukan stimulus itu sendiri yang menentukan respons, melainkan bagaimana stimulus tersebut diterima dan dimaknai oleh individu. Oleh karena

itu, strategi komunikasi yang efektif harus mampu menyeimbangkan antara intensitas tayangan dan kualitas isi, agar stimulus yang diberikan benar-benar berdampak terhadap perilaku konsumen.

Temuan ini juga memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif dan berorientasi visual. Brand seperti Sociolla perlu mengembangkan konten yang tidak hanya memperhatikan frekuensi tayang, tetapi juga menekankan pada kualitas informasi dan kekuatan visual yang disesuaikan dengan preferensi Generasi Z. Konten yang baik tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi. Dalam konteks ini, pendekatan storytelling yang kuat, visual yang menarik, serta kejelasan manfaat produk menjadi elemen-elemen kunci yang mampu membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan. Hanya dengan kombinasi tersebut, sebuah konten mampu melampaui fungsi hiburan dan benar-benar menciptakan dampak dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan konten review produk dari akun Instagram @sociolla berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z, khususnya melalui aspek kejelasan pesan dan daya tarik konten. Informasi yang disampaikan secara jelas, runtut, dan mudah dipahami membantu membentuk persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, daya tarik konten yang ditampilkan melalui elemen visual, gaya penyampaian, dan estetika keseluruhan mampu memperkuat perhatian dan ketertarikan audiens.

Sebaliknya, intensitas tayangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi melihat konten tidak cukup mendorong perilaku membeli apabila tidak disertai dengan keterlibatan kognitif atau emosional. Temuan ini mempertegas pentingnya kualitas konten, bukan hanya kuantitas eksposurnya, dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, A. (2019). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, N. (2024). Pengaruh keterlibatan kognitif dalam konsumsi konten digital terhadap konversi perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.31219/jkomdig.v6i1.5678>

Khasanah, M. R. (2022). *Pengaruh gaya komunikasi, kualitas informasi, dan makna pesan pada konten Instagram Reels terhadap minat beli konsumen followers @bittersweet_by_najla* (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung). <http://repository.unissula.ac.id/28287/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024). Mengungkap peran media sosial dalam shopping lifestyle Generasi Z: Insight kualitatif dari pengalaman belanja online. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5624–5641. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9811>