

ABSTRAK

Beauty Vlogger merupakan seorang konten kreator yang memberikan suatu informasi kecantikan kepada penontonnya seperti halnya merekomendasikan suatu produk kecantikan atau memberikan ulasan mengenai produk kecantikan. Salah satu *beauty vlogger* Indonesia yaitu Mary Angline. Mary Angline ini rutin membuat konten video *mereview* atau mengulas sebuah produk kecantikan yaitu salah satunya *skincare* untuk pemenuhan kebutuhan informasi penontonya, para penonton yang menonton konten video Mary Angline juga melakukan komentar pada fitur balas komentar di video Mary Angline. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *review skincare* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi komentator pada video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)”. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu konten *review* dengan sub variabel pesan, daya tarik pesan, terhadap pemenuhan kebutuhan informasi komentator, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integrative, kebutuhan sosial secara integratif, kebutuhan pelepasan. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratifications*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan studi eksplanatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Penelitian dilakukan kepada responden yang merupakan komentator pada video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)” dengan jumlah sampel 123 orang berdasarkan rumus slovin dengan *error tolerance* sebesar 5%. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh konten *review skincare* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi komentator pada video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)” dengan besar pengaruh 59,5%. Faktor konten *review* yang paling besar mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi komentator adalah pengaruh visual terhadap kebutuhan kognitif dengan nilai t hitung (13,877) > t tabel (1,980).

Kata kunci: *Beauty Vlogger, Komentator, Konten review, Mary Angline, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Youtube.*

ABSTRACT

Beauty Vlogger is a content creator who provides beauty information to his audience, such as recommending a beauty product or providing reviews on beauty products. One of Indonesia's beauty vlogger is Mary Angline. Mary Angline regularly creates video content reviewing or reviewing a beauty product, one of which is skincare to fulfill the information needs of her audience, the audience who watches Mary Angline's video content also comments on the reply comment feature on Mary Angline's video. This study aims to determine the effect of skincare review content on meeting the information needs of commenters on the video "Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)". This study uses two variables, namely review content with sub-variables of message, message attractiveness, towards fulfilling commentators' information needs, cognitive needs, affective needs, integrative personal needs, integrative social needs, release needs. The theory used is the theory of uses and gratifications. The research method used is a quantitative research method with an explanatory study. The measurement scale used is a Likert scale. The research was conducted on respondents who were commentators on the video "Under 50k! Rating The Originote (acne prone & oily comby)" with a sample size of 123 people based on the slovin formula with an error tolerance of 5%. The result of this study is that there is an effect of skincare review content on fulfilling the information needs of commentators on the video "Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)" with a large influence of 59.5%. The review content factor that most influences the fulfillment of commentators' information needs is the visual influence on cognitive needs with a t value (13.877) > t table (1.980).

Keywords: *Beauty Vlogger, commentator, review content, Mary Angline, fulfillment of information needs, Youtube.*