

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kehadiran teknologi internet di Indonesia berkembang sangatlah pesat, dengan adanya internet inilah masyarakat dapat menyebarkan informasi dan mendapatkan juga sebuah informasi. Dalam penggunaan internet pengguna dapat terhubung dengan satu individu dan dengan individu lainnya untuk berkomunikasi tanpa adanya ruang, jarak, dan juga waktu, maka dari itu internet memberikan suatu perubahan dan pengaruh kepada masyarakat (Gani, 2020). Internet ini berhubungan dengan *new media*, salah satu contoh *new media* yaitu media sosial.

Media sosial bagian dari media baru (*new media*). Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah, 2016:11).

Berdasarkan data yang dilansir dari *Hootsuite* yaitu pengguna Media Sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang, dengan jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 276,4 juta orang. <sup>1</sup> *Hootsuite* merupakan situs layanan manajemen konten untuk menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan situs jejaring sosial lainnya. <sup>2</sup> Pada umumnya media sosial digunakan sebagai sarana oleh pengguna untuk membagikan suatu informasi mengenai kegiatan sehari-hari yaitu berupa video, foto, teks, audio dan sebagainya. Salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk bertukar sebuah informasi dan mendapatkan informasi dari pengguna lain, dan sudah menjadi *trend* dikalangan masyarakat yaitu

---

<sup>1</sup> <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> Diakses pada tanggal 31 Mei 2023. Pada Pukul 20:00 WIB

<sup>2</sup> <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/HootSuite> Diakses pada tanggal 31 Mei 2023. Pada Pukul 20:12 WIB

salah satunya *youtube*. *Youtube* media sosial berbentuk *audio-visual* ini digemari oleh masyarakat karena banyaknya konten-konten video didalamnya.

*Youtube* yaitu video online yang dijelankannya dengan bantuan internet, dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dibagikan kepada khalayak di penjuru dunia melalui situs web secara gratis. Para pengguna juga dapat menyukai dan juga berkomentar (Budiargo, 2015:47)



**Gambar 1. 1**

### **Data Pengguna *Youtube* di Indonesia**

Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Pada pengguna *Youtube* di Indonesia menurut data Databoks.katadata pada bulan Januari 2023 Indonesia menjadi peringkat keempat dengan jumlah pengguna 139 juta pengguna.<sup>3</sup> *Youtube* sebagai *platfrom* media sosial yang bisa berbagi konten video, tetapi tidak hanya itu pengguna juga secara gratis bisa membuat akun media sosial kemudian pemilik akun dapat membagikan sebuah video, dan menghasilkan uang, maka dari itu banyak orang yang memanfaatkannya dan dijadikan sebuah profesi (Mawaddah, 2018). Pada *platform youtube* ini menyediakan banyak jenis konten video yang unik, menarik, menghibur, edukasi, dan juga informatif diantaranya yaitu: Konten *fashion*, Mukbang, komedi, Horor,

<sup>3</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023> Diakses Pada Tanggal 31 Mei 2023. Pada Pukul 20:45 WIB.

dan juga konten *Vlog*. Salah satu konten video yang diminati oleh orang-orang yaitu *Vlog*.

*Vlog* yaitu singkatan dari video blog, yang artinya suatu aktivitas dan dikomentasikan melewati video, dilakukannya didalam blog. Pada konten *vlog* ini dilakukan oleh seorang *vlogger* atau konten kreator. Munculnya *youtube* inilah banyaknya konten kreator yang mengunggah konten video pada akun *youtubanya*. Dengan kehadiran tren *vlog* ini, munculnya suatu *vlogger* yang disebut dengan *Beauty Vlogger* (Affasy, et al., 2021).<sup>4</sup>

*Beauty Vlogger* adalah seorang konten kreator yang didalam videonya memberikan suatu informasi yang berkaitan dengan kecantikan kepada peminatnya, seperti halnya *mereview* suatu produk kecantikan seperti salah satunya *skincare*, tips pemakaian *skincare*, reaksi setelah pemakaian *skincare*, dan juga merekomendasikan sebuah *skincare*, produk *make up*, cara menggunakan *make up* (Shimp dalam Tanjung., 2021).<sup>5</sup> Dengan adanya *beauty vlogger* ini para khalayak atau konsumen dapat dengan mudah memilih produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan kecocokan pada kulit mereka dan juga para penonton yang ingin mengetahui informasi-informasi seputar kecantikan tersebut tidak perlu mencoba produk tersebut ataupun membeli produk tersebut. Para khalayak atau konsumen juga lebih percaya pada ulasan *beauty vlogger* karena sesuai dengan pengalaman mereka dan juga memberikan informasi dengan tepat.

Di Indonesia terdapat banyak konten video di *channel youtube* dengan tema kecantikan. Pada artikel yang dilansir dari Urbanasia terdapat beberapa *channel youtube beauty vlogger* yang suka *mereview* produk kecantikan untuk merawat kulit yaitu salah satunya *mereview* produk *skincare*.<sup>6</sup> Dari data tersebut, peneliti

---

<sup>4</sup> Afassy, R. D., & Salma, A. N. (2021). *Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Brand Image Kosmetik Madame Gie*. (Universitas Telkom, Bandung)

<sup>5</sup> Galang, Tanjung. 2021. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

<sup>6</sup> <https://www.urbanasia.com/beauty/4-channel-youtube-beauty-vlogger-cocok-buat-kamu-belajar-makeup-U62814> Diakses Pada Tanggal 05 Agustus 2023. Pada Pukul 08.00 WIB.

membuat beberapa perbedaan atau ciri khas pada konten video yang telah diunggah oleh *beauty vlogger* sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Channel Youtube dengan Tema Kecantikan di Indonesia**

No	Nama Channel Youtube	Perbedaan atau ciri khas pada <i>beauty vlogger</i>
1	Tasya Farasya	Tasya Farasya merupakan konten kreator <i>beauty vlogger</i> yang suka <i>mereview</i> produk-produk <i>skincare</i> favorit menurut Tasya Farasya, dan juga membuat konten lainnya selain <i>skincare</i> , konten kreator Tasya Farasya ini sering berkolaborasi dengan konten kreator lainnya.
2	Fatya Biya	Pada konten video yang telah diunggah oleh fatya pada video <i>skincare</i> merupakan produk-produk <i>skincare</i> yang biasanya digunakan sehari-hari oleh Fatya.
3	Adhelia Fa	Dalam video yang diunggah berisikan mengenai <i>skincare</i> ini adhelia suka <i>mereview</i> sebuah produk lokal <i>skincare</i> yang ada di Indonesia, dan memberikan informasi dengan menarik dan gaya penyampaian pesannya santai.
4	Mary Angline	Mary Angeline rutin membuat video dengan bertemakan kecantikan yaitu dengan konten video <i>mereview</i> produk kecantikan salah satunya <i>skincare</i> yang dia sedang gunakan, <i>mereview</i> produk <i>skincare</i> yang sedang <i>viral</i> dengan harga terjangkau, memberikan rating pada setiap masing-masing produk dan ciri khasnya yang lain yaitu dengan gaya penyampaian video yang unik, lucu dan dengan <i>desaign</i> animasi yang menarik maka banyak yang menyukai konten video yang diunggah oleh Mary Angline.

*Sumber:* Olah data penulis, 2023

Berdasarkan data diatas, peneliti mengambil salah satu kanal *youtube* yang terkenal dan tetap berkonsistensensi untuk membuat konten video dengan tema kecantikan yaitu *channel youtube* milik Mary Angline. Menurut data *socialblade.com channel youtubanya* Mary Angline, dibuat pada tanggal 30 Maret

2017, yang telah mempunyai 435 ribu *subscribers*, Konten yang telah diunggah sebanyak 118 video pertanggal 31 Agustus 2023.<sup>7</sup> Pada *channel youtube* milik Mary Angline ini sering membuat sebuah konten video yang berisikan tentang berupa tutorial *make up*, *mereview* produk kecantikan salah satunya *skincare* dan membuat konten *review* produk lainnya. Konten video Mary Angline ini memberikan sebuah informasi produk kecantikan dan dibagikan kepada khalayak atau penonton. Konten yang dibuat oleh Mary Angline ini konten-konten informasi dengan *mereview* produk kecantikan yang dia sukai dan juga produk kecantikan yang sedang *viral* maupun produk kecantikan yang tidak sedang *viral*, dan produk kecantikan tersebut dijual dengan harga terjangkau.

Mempunyai kulit wajah cantik, glowing, dan sehat menjadi impian setiap orang atau yang disebut dengan *glowup*, mempunyai kulit yang bersih dan juga sehat dapat dilakukan bagi setiap orang, untuk mendapatkan kulit yang sehat dan juga bersih dapat dengan penggunaan *skincare*, perawatan kulit dengan *skincare* ini dibutuhkan agar kulit bernutrisi dengan baik.<sup>8</sup> Penggunaan *skincare* sudah menjadi kebutuhan bagi generasi sekarang karena manfaatnya dan juga kegunaannya, karena produk kecantikan ini yaitu *skincare* dipercaya mempunyai berbagai bahan aktif yang mampu mencerahkan kulit, membuat kulit sehat, dan juga mencegah kulit pada penuaan dini (Dwi dalam Nandasari, 2021).<sup>9</sup> Pada produk *skincare* ini agar masyarakat tidak ragu dalam mencoba dan juga percaya akan kualitasnya, maka masyarakat atau konsumen dapat mendapatkan sebuah informasi atau pengetahuan lebih dalam terkait *skincare* dari *beauty vlogger* yang senang membuat konten video dengan *mereview* ataupun mengulas produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan penonton.

---

<sup>7</sup> <https://socialblade.com/youtube/channel/UC4hq0NVj0OzDG4oD3X9jBig> Diakses Pada tanggal 05 Agustus 2023. Pada pukul 06.00 WIB

<sup>8</sup> <https://kumparan.com/maya-audina/waspada-maraknya-peredaran-produk-skincare-abal-abal-1wu1YflymlP/1> Diakses pada tanggal 06 Agustus 2023. Pada pukul 01:42 WIB.

<sup>9</sup> Nandasari, V. A., & Suyanto, A. 2021. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger*. Universitas Telkom Bandung

Pada penelitian ini peneliti mengambil salah satu video dari *channel youtube* milik Mary Angline dan dijadikan sebagai objek yang berjudul “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby). Pada video ini Mary Angline membahas Produk *Skincare* dengan harga terjangkau. Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)” diunggah pada tanggal 9 Maret 2023 dengan durasi video tersebut yaitu 13 menit 35 detik. Video ini mempunyai jumlah penonton sebanyak 121 ribu, 651 dan jumlah komentator sebanyak 178 per tanggal 31 Agustus 2023. Video ini memberikan sebuah informasi dengan *mereview* produk kecantikan yaitu 5 produk dari *skincare The Originote*, 5 produk *skincare* tersebut diantaranya terdiri dari: *Serum, Moisturizer, Sunscreen, Eye cream, dan juga Lash serum* dengan harga terjangkau yaitu 50 ribu pada video tersebut Mary Angline memberikan rating pada setiap produknya, memberikan sebuah informasi setelah pemakaian produk *skincare the originote* tersebut, dengan menunjukkan sebuah foto pada konten videonya sebelum dan sesudah pemakaian produk *skincare the originote*, dan memberi tahu kepada penontonnya tentang kekurangan dan kelebihan pada masing-masing produk tersebut. Menurut Infobrand *skincare The Originote* ini termasuk *brand skincare* yang cukup menjadi pusat perhatian setiap orang, karena produk tersebut menjadi *brand skincare* sempat viral di aplikasi media sosial lainnya yaitu Tiktok karena dijual dengan harga yang terjangkau.<sup>10</sup>

Konten *Review* adalah konten yang menilai terhadap suatu produk yang diadasi sebuah pengalaman pengguna dan dalam menyampaikan suatu pesan informasi melalui konten video kemudian dibagikan kepada khalayak. Pada ulasan video tersebut memiliki 3 indikator yakni: Pesan, Daya tarik pesan, serta visual (Menurut Rahman, 2021).

Konten *review* ini dapat dikatakan suatu konten yang memberikan suatu pesan atau sebuah informasi kepada khalayak yang disampaikan berbentuk video dan dibagikan kepada khalayak melalui salah satu media sosial yaitu *channel*

---

<sup>10</sup> <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>, Diakses pada tanggal 31 Agustus 2023, Pada Pukul 07:10 WIB.

*youtubanya*. Dengan adanya *channel youtube yang mereview skincare the originote* tersebut maka penonton pengikut maupun bukan pengikut konten Mary Angline ini mereka mendapatkan sebuah pemenuhan kebutuhan informasi dan dengan adanya konten *review* juga maka penonton menambah pengetahuan terkait *skincare the originote*.

Kebutuhan informasi muncul karena suatu kesenjangan pada struktur pengetahuan di setiap individu untuk menyelesaikan masalahnya, masalah tersebut merupakan suatu keinginan tahu pada suatu informasi pada diri seorang individu yang masih ragu akan suatu informasi tersebut, maka dari itu untuk menghilangkan rasa ragu atas suatu informasi dan juga ingin menambah pengetahuan dalam menyelesaikan masalah maka masyarakat dapat mencari informasi tersebut dapat dilakukannya dengan mengakses media sosial salah satunya *Youtube* (Krikelas dalam Dhaefina, 2023).<sup>11</sup> Perilaku kebutuhan informasi dan konsep kebutuhan informasi berhubungan dengan dengan psikologi. Kebutuhan fisiologis ini dapat menimbulkan kebutuhan kognitif dan afektif (Wilson dalam Latiar 2018). Saat ini untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut mempunyai 5 indikator yaitu: Kebutuhan Kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita, Kebutuhan Afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional, Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kredibilitas, kepercayaan dan stabilitas dan status individual, Kebutuhan sosial secara integratif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia, Kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman (Nurudin dalam Samantha, 2022)

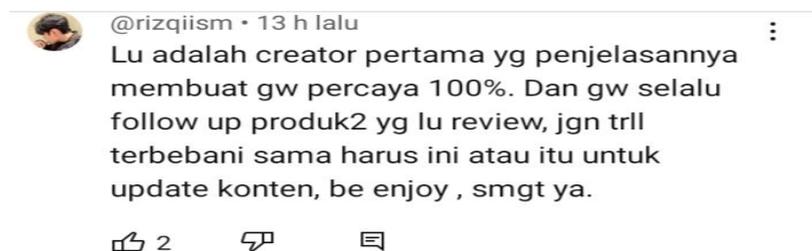
---

<sup>11</sup> Dhaefina, Z. 2023 *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Gadget*. Uin Raden Intan Lampung.

Para penonton konten video Mary Angline ini dapat menyaksikan isi pesan dan berkomentar pada fitur komentar yang sudah disediakan oleh *platform youtube* dan dapat saling berdiskusi terkait konten video yang berjudul “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)”. Orang yang memberikan komentar pada kolom komentar disebut komentator.

Menurut KBBI, Komentator adalah orang yang pekerjaannya mengomentari atau memberikan suatu tanggapan suatu berita dan sebagainya. Dengan kata lain, para komentator didalam *platform youtube* yaitu orang yang menuliskan suatu pendapat kemudian ditulis pada kolom komentar yang ingin disampaikan kepada (konten kreator) setelah menyaksikan konten video yang berjudul “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)”.

Adapun komentar atau tanggapan yang diberikan oleh komentator setelah menyaksikan konten video milik Mary Angline di *channel youtubanya* video yang berjudul “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)”. Berikut ini merupakan tanggapan komentator terhadap konten video Mary Angline:



**Gambar 1. 2 Tanggapan Komentator dari video "Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby)**

*Sumber : Channel Youtube Mary Angline*

Pada Gambar 1.2 diatas merupakan salah satu komentator yang menunjukkan bahwa konten *review* Mary Angline pada video yang berjudul “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby) ini salah satu konten kreator *beauty vlogger* yang dapat dipercaya.

Pada fenomena tersebut dikaji dengan teori *Uses and Gratifications*. (Menurut Elihu Ketz et.al dalam Mukarom 2020:143) menjelaskan bahwa

penggunaan media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media untuk mencari sebuah informasi di media sosial sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada penelitian peneliti akan mengukur Pengaruh Konten *Review Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline*. Theory Uses and Gratifications dipilih sebagai apply theory karena berdasarkan penggunaan media yaitu *youtube* dan digunakan oleh pengguna untuk mencari sebuah informasi yaitu berupa isi pesan pada konten video yang sesuai dengan kebutuhan para komentator.

Alasan peneliti memilih judul ini karena media *youtube* sangat populer dan mempunyai banyak pengguna. Pada *platform youtube* terdapat konten yang unik, menarik, dan informatif. Salah satu konten yang banyak digemari oleh orang-orang di *youtube* salah satunya konten *review* dengan bertemakan kecantikan yang dilakukan oleh *beauty vlogger*, karena dengan adanya *channel youtube* Mary Angline dan bertemakan kecantikan, dan pada *channel youtube*nya untuk menyampaikan sebuah informasi mempunyai ciri khas yaitu dari editing, visual atau *design* animasi yang unik, serta suka *mereview* produk yang sedang viral dengan harga terjangkau maka inilah yang menjadi pembeda dari *beauty vlogger* lainnya, berikut ini gambar dari konten video Mary Angline.



**Gambar 1. 3 video "Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily comby) Mary Angline**

Sumber: *Channel Youtube* Mary Angline

Gambar 1.3 merupakan gambar dari konten video Mary Angline yang berjudul “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)”, sedang menyampaikan pesan terkait *skincare the originote* dengan penyampain pesan secara visual. Selain itu peneliti ingin mengetahui apakah Konten *Review* Mary Angline yang berjudul “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” menambah pengetahuan baru untuk memenuhi kebutuhan informasi para komentator setelah menonton video tersebut.

Alasan peneliti tertarik mengambil video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” dan dijadikan objek penelitian karena video ini pertama kalinya Mary Angline *mereview* produk kecantikan dengan satu merk tetapi sekaligus lima (5), dan juga pada setiap masing-masing produk diberikan *rating* atau penilaian, dan penggunaan *skincare* dijamin sekarang sedang trend, sehingga orang-orang tertarik untuk menonton video tersebut, menurut peneliti video tersebut unik, dan keunikan lainnya adalah walaupun terdapat *beauty vlogger* lainnya yang sudah mempunyai *subscribers* banyak, sehingga menjadi persaingan dengan *beauty vlooger* lainnya, Mary Angline tetap rutin atau berkonsistensi membagikan konten dengan berteman kecantikan pada *channel youtubnya..*

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Konten *Review Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline*.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu “Seberapa besar pengaruh Konten *Review Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?”

### 1.2.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Seberapa besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Kognitif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
2. Seberapa besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Afektif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
3. Seberapa besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Integrasi Personal oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
4. Seberapa besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Integrasi Sosial oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
5. Seberapa besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Pelarian oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
6. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Kognitif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb!

Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?

7. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Afektif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
8. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Integrasi Personal oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
9. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Integrasi Sosial oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
10. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Pelarian oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
11. Seberapa besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Kognitif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
12. Seberapa besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Afektif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The

Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?

13. Seberapa besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Integrasi Personal oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
14. Seberapa besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Integrasi Sosial oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?
15. Seberapa besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Pelarian oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023 ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Kognitif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Afektif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Integrasi Personal oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.

4. Untuk mengetahui besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Integrasi Sosial oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh Pesan terhadap Kebutuhan Pelarian oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Kognitif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
7. Untuk mengetahui besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Afektif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
8. Untuk mengetahui besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Integrasi Personal oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube @maryangline* Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
9. Untuk mengetahui besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Integrasi Sosial oleh komentator mengenai Konten Review

- Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube* @maryangline Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
10. Untuk mengetahui besar pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap Kebutuhan Pelarian oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube* @maryangline Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
  11. Untuk mengetahui besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Kognitif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube* @maryangline Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
  12. Untuk mengetahui besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Afektif oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube* @maryangline Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
  13. Untuk mengetahui besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Integrasi Personal oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube* @maryangline Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
  14. Untuk mengetahui besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Integrasi Sosial oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb! Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube* @maryangline Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.
  15. Untuk mengetahui besar pengaruh Visual terhadap Kebutuhan Pelarian oleh komentator mengenai Konten Review *Skincare* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komentator Pada Video “Under 50rb!

Rating The Originote (acne prone & oily combi)” di *Channel Youtube* @maryangline Periode 9 Maret – 31 Agustus 2023.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yang dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dalam meningkatkan pembelajaran ilmu komunikasi dan juga hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan menambah pengetahuan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti agar dapat mengkaji dan mengaplikasikan yang berhubungan dengan media baru, dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai *teori Uses and Gratifications* untuk penelitian yang berkaitan dengan konten *review video youtube* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi terkait *skincare*.
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dan menjadi referensi pada penelitian sejenis yaitu, Konten *Review* di Universitas Informatika Bisnis Indonesia dan juga dalam bidang ilmu komunikasi massa, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bagi *channel youtube* @marrayangline, penelitian ini memberikan suatu referensi mengenai penelitian sekaligus bahan monev yang membahas Konten *Review* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi komentator pada salah satu video pada *channel youtube* nya, dan juga permintaan izin kepada pemilik konten dari video yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.