

## PERAN KONTEN VIDEO REVIEW DALAM MEMENGARUHI GAYA KONSUMSI BERLEBIHAN DI KALANGAN GENERASI Z

Maharani Lathifah Sofyan<sup>1\*</sup>, Eka Noviana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung  
Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124  
raniamaha0902@gmail.com\*

Received 22 Maret 2025, Revised 21 April 2025, Accepted 23 April 2025

---

**Abstract** — *This study analyzes the influence of video review content on the consumption behavior of Generation Z. Although Generation Z actively uses social media to seek product information, the analysis of comments indicates that responses to video reviews tend to be neutral. These findings suggest that video review content does not significantly encourage overconsumption behavior, although there are some indications of impulsive buying. The results of this study highlight the importance of understanding the consumption dynamics of Generation Z and the implications of video content in shaping more sustainable consumption patterns. This research also opens opportunities for further studies on the influence of social media on consumer behavior.*

**Keywords:** *Video Review Content, Overconsumption, Generation Z, Social Media*

---

**Abstrak** — Penelitian ini menganalisis pengaruh konten video review terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Meskipun Generasi Z aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, analisis komentar menunjukkan bahwa respons terhadap video review cenderung netral. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten video review tidak secara signifikan mendorong perilaku overconsumption, meskipun ada beberapa indikasi pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya memahami dinamika konsumsi Generasi Z dan implikasi konten video dalam membentuk pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** *Konten Video Review, Konsumsi berlebih, Generasi Z, Media Sosial*

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Gen Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, dengan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menjadi rutinitas dalam kehidupan sehari-hari (Putra & Junita, 2024).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat produktivitas yang memfasilitasi kolaborasi, pembelajaran, dan berbagi informasi—semua elemen ini sangat penting dalam lingkungan kerja dan pendidikan saat ini (Maulana Yusuf No & Tangerang, 2024). Salah satu fenomena yang menonjol di media sosial adalah popularitas konten video review produk. Konten ini dapat berupa ulasan produk kecantikan, fashion, elektronik, dan berbagai kebutuhan lainnya, yang sering kali disajikan dalam format yang menarik dan informatif.

Konten video review memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumsi, baik secara sadar maupun tidak sadar. Ketika ulasan positif tentang produk diberikan oleh seorang *influencer*, *public figure*, atau pengguna media sosial, audiens sering kali terdorong untuk membeli produk tersebut, bahkan ketika kebutuhan akan produk tersebut tidak benar-benar ada. Dari sebagian besar proses pembuatan konten, dapat disimpulkan bahwa konsep dan visual yang menarik memiliki peranan penting dalam membentuk daya tarik suatu produk. Konten yang baik merupakan kunci untuk menarik ketertarikan dan membuat audiens terus terpikat, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang (Surya Tjahyadi & Willy Antonio, 2023).

Fenomena ini berkontribusi pada gaya hidup konsumsi berlebihan atau konsumsi berlebihan, di mana seseorang membeli lebih dari kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini sering terjadi pada audiens yang bertindak secara emosional, terpengaruh oleh daya tarik visual dan iklan. Perilaku ini menyebabkan pembelian barang yang tidak diperlukan, yang dapat menghasilkan akumulasi barang yang tidak terpakai dan menciptakan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan (Fitriyah et al., 2013).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan, foto, dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk. Media sosial saat ini telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi kepada rekan-rekannya (Megarezky et al., 2024).

Elemen visual dalam konten video, seperti pemilihan hook, editing video, voice over yang menarik, dan copywriting yang persuasif, memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peran elemen visual dalam konten *reels review*, khususnya berdampak pada perilaku overconsumption di kalangan Gen Z. Pemahaman akan hal ini dapat membantu para kreator konten, pemasar, dan pihak terkait untuk menciptakan strategi visual yang lebih bijaksana, sehingga dampak negatif seperti perilaku konsumtif berlebihan dapat diminimalkan. Elemen visual bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan dalam sebuah konten, membantu audiens memahami dan meresponsnya dengan lebih efektif (Arifudin et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji jenis visual konten yang memiliki dampak terbesar terhadap perilaku overkonsumsi, sehingga dapat diidentifikasi elemen visual yang paling memengaruhi keputusan konsumsi berlebihan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi komparatif dengan metode analisis konten visual secara deskriptif untuk mengeksplorasi elemen-elemen visual yang disajikan dalam konten video review oleh dua influencer TikTok, yaitu Cinderella dan Shaquila. Metode ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana elemen visual dalam konten video memengaruhi perilaku konsumsi audiens, khususnya di kalangan Generasi Z.

### Teori Elemen Visual

Elemen visual adalah komponen dasar yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui media visual. Elemen-elemen ini mencakup garis, bentuk, warna, tekstur, ruang, dan tipografi. Masing-masing elemen memiliki fungsi dan karakteristik yang dapat memengaruhi cara audiens memahami dan merespons konten visual. Dalam konteks ini, integrasi multimedia menjadi sangat relevan. Menurut Farimehr (2020), integrasi multimedia yang menggabungkan gambar, video, dan animasi memungkinkan pengalaman komunikasi yang lebih kaya. Dengan menggunakan berbagai bentuk media, informasi yang kompleks dapat disajikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses. Hal ini sangat penting dalam konteks pendidikan dan pemasaran, di mana pemirsa sering kali membutuhkan cara yang lebih interaktif untuk memahami materi.

Baharuddin dan Rosli (2022) menjelaskan bahwa pengisi suara dan narasi merupakan elemen penting dalam konten visual. Elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga memandu pemirsa melalui konten, memberikan konteks yang diperlukan, dan meningkatkan pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Dengan narasi yang tepat, informasi yang disajikan dapat menjadi lebih jelas dan mudah diingat oleh audiens.

Desain suara juga memainkan peran yang krusial dalam menciptakan pengalaman visual yang imersif. Hsiao (2023) menyatakan bahwa penggabungan musik, dialek, dan efek suara dapat meningkatkan keterlibatan emosional pemirsa dan memperkuat narasi visual. Elemen suara yang tepat dapat menciptakan suasana yang mendukung tema dan pesan yang ingin disampaikan, sehingga meningkatkan daya tarik keseluruhan dari konten visual.

## Sampel Penelitian

Sampel yang dituju dalam penelitian ini adalah dua *influencer* TikTok yang memiliki pendekatan dan gaya konten yang berbeda:

- Cinderella (@Cinderella) dikenal sebagai seorang influencer dengan gaya konten glamor dan profesional. Fokus kontennya adalah pada produk kecantikan premium dari merek-merek terkenal, serta audiens yang lebih kecil tetapi sangat terlibat. Konten-kontennya sering kali ditujukan bagi pencari produk kecantikan berkualitas tinggi dan trending. Kejujuran dan keaslian dalam ulasannya membuat Cinderella dihargai oleh pengikut.

- Shaquila (@Shaquila) dikenal sebagai influencer yang lebih populer dengan jumlah pengikut yang lebih besar. Pendekatan kontennya yang relatable dan down-to-earth sering kali menampilkan produk kecantikan yang terjangkau dan praktis. Gaya penyampaian Shaquila yang energik dan menyenangkan membuat kontennya mudah diakses oleh audiens yang mungkin tidak memiliki anggaran besar untuk produk kecantikan. Interaksi yang sering dilakukan dengan pengikut menciptakan suasana yang akrab dan mengundang.

Penelitian ini mengamati tiga video dengan jumlah views, likes, dan komentar terbanyak dari masing-masing influencer. Dengan menganalisis konten dari video-video tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi, serta untuk memahami bagaimana perbedaan gaya dan pendekatan kedua influencer dapat berkontribusi terhadap fenomena overconsumption di kalangan Generasi Z.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Influencer

Cinderella memiliki audiens sekitar 314 ribu pengikut di TikTok. Gaya konten yang glamor dan profesional menarik perhatian pengguna yang lebih muda, terutama di kalangan Gen Z dan milenial dengan daya beli lebih tinggi. Konten-konten tersebut sering kali ditujukan bagi pencari produk kecantikan premium dan trending. Produk-produk dari merek terkenal sering kali ditampilkan, memberikan kesan eksklusif dan aspiratif. Shaquila, di sisi lain, Shaquila memiliki jumlah pengikut yang lebih besar, sekitar 742 ribu pengikut. Audiensnya lebih beragam, mencakup Gen Z dan pengguna yang lebih tua yang mencari produk terjangkau dan praktis. Pendekatan konten yang *relatable* dan *down-to-earth* membuatnya lebih mudah diakses oleh audiens yang mungkin tidak memiliki anggaran besar untuk produk kecantikan.

### Cinderella

#### Konten Visual

- Komposisi Video:

Cinderella cenderung menggunakan framing yang lebih sederhana dan teratur, memilih untuk menampilkan produk di tengah frame dengan cahaya dan resolusi yang bersih dan jernih, sehingga produk menjadi fokus utama. Pendekatan ini memberikan kesan profesional dan elegan, namun tetap fun, dengan preferensi warna-warna lembut atau pastel yang menciptakan suasana santai dan classy, cocok untuk audiens yang lebih dewasa. Dalam beberapa kontennya,

Cinderella juga menggunakan typography yang mencolok untuk nama-nama produk atau judul konten, memberikan highlight pada poin-poin penting. Selain itu, penggunaan grafis di lebih minimalis dalam penggunaan grafis, hanya menambahkan beberapa elemen grafis sederhana untuk mendukung informasi yang disampaikan, sehingga tetap menjaga fokus pada produk dan penyampaian informasi.

- Audio:

Suara Cinderella biasanya penuh semangat, tetapi cenderung lebih tenang dan lembut, memberikan kesan yang lebih santai dan profesional. Kualitas audio yang baik membantu audiens untuk mendengarkan penjelasannya dengan nyaman. Selain itu, penggunaan musik latar di setiap konten Cinderella bervariasi, meskipun kebanyakan menggunakan instrumen dengan volume yang cukup kecil. Hal ini memungkinkan suara Cinderella lebih dominan saat menjelaskan produk, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih terfokus dan mudah dipahami oleh audiens.

- Narasi:

Cinderella memiliki gaya narasi yang lebih tenang dan informatif, cenderung menggunakan nada yang lebih serius dan terstruktur, namun dibalut dengan sedikit humor, memberikan kesan profesional dan kredibel, tetapi tetap menyenangkan. Penyampaian informasi dilakukan dengan lebih terstruktur, biasanya dimulai dengan pengantar singkat, diikuti dengan penjelasan mendetail tentang produk, dan diakhiri dengan kesimpulan serta review produk yang jelas. Kebanyakan konten Cinderella menggunakan hook yang simpel namun dengan gaya humoris, yang berhasil menarik perhatian audiens untuk menonton keseluruhan kontennya.

- Estetika dan Kreativitas:

Konten Cinderella tidak banyak menggunakan editing atau transisi, lebih fokus pada penyampaian yang sederhana namun efektif, dengan penekanan pada keaslian dan kejujuran dalam mereview. Estetika yang diusung cenderung minimalis dan elegan, menarik bagi audiens yang menyukai kesederhanaan. Selain itu, call to action Cinderella dirancang untuk lebih efektif dan to the point, seperti “buruan recreate deh!” atau “yuk kita cobain!”, yang mengajak audiens untuk ikut mencoba produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## Pengamatan Komentar

Dari 229 komentar yang diterima, sekitar 83% (190 komentar) menunjukkan respons datar atau netral, sementara 11% (26 komentar) mencerminkan sikap kritis, dan 6% (13 komentar) menunjukkan indikasi perilaku overconsumption. Dari komentar yang kritis, audiens mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan skeptis terhadap ulasan, seperti komentar “Kalo dipake kampus tahan lama ga?” dan “Mau tanya dong ini tahan seharian kaya extension ato ngga ya?”.

Di sisi lain, komentar yang menunjukkan perilaku konsumsi berlebihan terlihat dari ungkapan seperti “Sumpah gue jadi pengen.., FIX malem ini beli” dan “Sebagus itu loh sampe ak PO”, yang menunjukkan bahwa audiens merasa terdorong untuk membeli lebih banyak produk setelah melihat ulasan tersebut. Meskipun hanya 6% komentar yang menunjukkan perilaku overconsumption, frasa-frasa tersebut menandakan bahwa banyak audiens merasa terpengaruh untuk membeli produk meskipun mereka sudah memilikinya atau tidak benar-benar membutuhkannya.

Secara keseluruhan, respons ini mengindikasikan adanya tren perilaku konsumsi berlebihan di kalangan audiens yang dipicu oleh visual konten review Cinderella. Komentar-komentar yang menunjukkan minat untuk mencoba produk lebih lanjut mencerminkan

bagaimana konten yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens. Meskipun sebagian besar komentar bersifat netral, adanya dorongan untuk membeli lebih banyak produk menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian dan membangun keinginan untuk mencoba produk yang diulas. Namun, kritik yang muncul juga mencerminkan keinginan untuk memastikan kualitas produk yang diulas, yang menunjukkan bahwa audiens tetap berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

## Shaquila

### Konten Visual

#### ▪ Komposisi Video:

Dalam video-videonya, komposisi yang dinamis sering digunakan oleh Shaquila dengan framing yang menarik, termasuk sudut pengambilan gambar yang tidak biasa, seperti close-up pada produk saat fitur-fitur penting dijelaskan. Hal ini membantu audiens untuk lebih fokus pada detail produk yang diulas. Palet warna yang digunakan adalah warm dan vibrant, menciptakan suasana ceria dan nyaman, karena hampir setiap konten direkam di kamar dengan pencahayaan dari berbagai sudut yang membuat produk terlihat lebih menonjol. Teks yang ditampilkan dalam video biasanya menggunakan font yang sederhana dan berwarna putih, sering kali disertai dengan emoji, dengan ukuran font yang bervariasi dan mudah dibaca, sehingga informasi penting dapat diserap dengan cepat oleh audiens. Meskipun grafis tidak banyak digunakan, animasi pada teks dimanfaatkan untuk menekankan poin-poin penting dalam konten review, seperti efek teks yang bergerak saat produk baru diperkenalkan, serta penggunaan transisi yang menarik, yang membuat video lebih mencolok dan menarik perhatian audiens.

#### ▪ Audio:

Suara Shaquila biasanya jelas dan penuh semangat, dengan intonasi yang energik, menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat audiens merasa terlibat. Musik latar yang digunakan cenderung upbeat dan ceria, mendukung suasana video yang energik dan mampu meningkatkan mood audiens, sehingga keterlibatan lebih meningkat. Selain itu, sound effect yang lucu dan bervariasi sering ditambahkan, menumbuhkan kesan humor dan kesenangan, serta semakin memperkuat daya tarik konten yang disajikan.

#### ▪ Narasi:

Gaya penyampaian yang energik dan penuh semangat sering ditampilkan, di mana ekspresi wajah yang beragam dan gerakan tubuh yang aktif digunakan untuk membuat audiens merasa terlibat dan terhibur. Video-videonya biasanya memiliki alur cerita yang dinamis, dengan banyak interaksi dan elemen kejutan; pembukaan sering dilakukan dengan pertanyaan atau cuplikan menarik untuk menarik perhatian audiens, lalu produk dijelaskan dengan cara yang menghibur. Kebanyakan konten juga menggunakan hook yang sangat relatable, disajikan melalui kalimat tanya atau kejutan, serta ekspresi muka yang sangat ekspresif, yang berhasil menarik perhatian audiens secara efektif.

#### ▪ Estetika dan Kreativitas:

Konten-konten Shaquila banyak menggunakan teknik editing yang inovatif, seperti transisi yang menarik dan efek visual yang unik, untuk membuat kontennya lebih menarik. Review yang disajikannya cenderung memiliki estetika yang lebih berwarna dan dinamis, menciptakan suasana yang energik dan menarik bagi audiens. Selain itu, Shaquila menggunakan call to action yang halus dan pembawaan yang fun, seperti "save ya jangan tanya lagi wkwkwk" atau "thank me later!", yang dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan kontennya.

## Pengamatan Komentar

Dari 636 komentar yang diterima, sekitar 93% (593 komentar) menunjukkan respons datar atau netral, sementara 5% (31 komentar) mencerminkan indikasi perilaku overconsumption, dan 2% (12 komentar) bersifat kritis.

Dari komentar yang positif, banyak audiens menunjukkan antusiasme dan semangat terhadap produk yang diulas, dengan pujian atas gaya penyampaian Shaquila yang energik, seperti komentar “makeup-nya natural banget!” dan “cocok banget di muka kak Shaquila, next post eksperimen ombre liptint dong kak!” Namun, ada juga beberapa komentar skeptis yang mempertanyakan keaslian ulasan, terlihat dari komentar seperti “please review jujur dong bagusnya yang mana..” dan “Kok yang punya gua produk model begitu 5 menit RUSAK?”.

Meskipun hanya 5% komentar yang menunjukkan perilaku overconsumption, frasa seperti “padahal udh punya ini, tp liat ini refleks jd pgn lagi” dan “sebenarnya udah ada, tapi liat ini fix mau coba” menandakan bahwa banyak audiens merasa terdorong untuk membeli produk meskipun sudah memilikinya atau tidak benar-benar membutuhkannya. Ungkapan lain seperti “Sumpah gue jadi pengen.., FIX malem ini bikin” dan “Sebagus itu loh sampe ak PO” mempertegas bahwa pembelian sering dilakukan hanya berdasarkan dorongan sesaat dan pengaruh review.

Secara keseluruhan, meskipun 93% komentar bersifat netral dan datar, respons ini mengindikasikan adanya tren perilaku konsumsi berlebihan di kalangan audiens yang dipicu oleh visual konten review Shaquila, menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian dan membangun semangat di kalangan audiens.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa review influencer, baik yang dikemas secara profesional maupun yang tidak memenuhi aspek elemen visual yang baik, tidak berpengaruh signifikan terhadap pola perilaku overconsumption di kalangan Generasi Z. Konten-konten review tersebut cenderung tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi masih tergolong rendah. Temuan ini sejalan dengan teori elemen visual yang menyatakan bahwa meskipun integrasi multimedia, pengisi suara yang efektif, dan desain suara dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, wawasan ini dapat membantu kreator konten dan pemasar merancang strategi visual yang lebih bijaksana untuk mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan di kalangan generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Indriyani, R., Ihsan, I., & Astrida, D. N. (2023). Peningkatan Brand Awareness Melalui Kegiatan Pelatihan Visual Branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 2049–2058. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5891>
- Fitriyah, N., Sultan Ageng Tirtayasa, U., Raya Jakarta, J. K., & Serang, P. (2013). *Iklan Televisi dan Perilaku Konsumtif Anak-Anak (Studi Kasus Pada Siswa SDN 13 Serang)* (Vol. 2, Issue 2).
- Maulana Yusuf No, J., & Tangerang, K. (2024). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*.
- Megarezky, U., Antang Raya, J., Manggala, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). *Economic and Business Management International*. 6(2), 2715–3681. <https://doi.org/10.556442>

- Putra, Y. D., & Junita, D. (2024). *Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial Tiktok Perspektif Sosiokultural*. 04(01), 33–55.
- Surya Tjahyadi, & Willy Antonio. (2023). *Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam*. 05, 17.