



Motif Viewers dalam Menonton Review Fashion pada Youtube

Taufiqul Qoffar Qoniyyul Bakhri^{1*}, Laili Zulfa²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Indonesia

*Penulis korespondensi: taufiqul151100@email.com¹

Abstract. *This study aims to identify and analyze viewers' motives in watching fashion review content on the YouTube platform. The study was conducted in Semarang City during the period from October 1 to October 31, 2025 with a qualitative approach. Data collection techniques include documentation and observation of audience behavior and the content displayed. The results showed that the main motives of viewers included searching for product references, obtaining tips and guides, comparing products, as well as social validation and credibility from reviewers. In addition to the informative aspect, the entertainment dimension is also a significant factor that drives interest in watching. Psychological satisfaction such as pleasure, relaxation, and emotional fulfillment become part of the viewing experience, especially when filling your free time. Viewers also show interest in the vlogger's personality, communicative delivery style, and visually appealing video production quality. The aesthetic pleasure of creatively packaged fashion looks also strengthens the appeal of the content. These findings suggest that the motivation for watching is not only functional but also emotional and aesthetic. The implications of this study can be input for fashion content creators in designing more effective and attractive delivery strategies, as well as for fashion industry players to understand the behavior of digital consumers in accessing product information through social media.*

Keywords: *Fashion; Motives; Viewers; Watching; YouTube*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis motif viewers dalam menonton konten review fashion di platform YouTube. Studi dilakukan di Kota Semarang selama periode 1 Oktober hingga 31 Oktober 2025 dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi dan observasi terhadap perilaku penonton serta konten yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif utama viewers mencakup pencarian referensi produk, memperoleh tips dan panduan, membandingkan produk, serta validasi sosial dan kredibilitas dari reviewer. Selain aspek informatif, dimensi hiburan juga menjadi faktor signifikan yang mendorong minat menonton. Kepuasan psikologis seperti rasa senang, relaksasi, dan pemenuhan emosional menjadi bagian dari pengalaman menonton, terutama saat mengisi waktu luang. Penonton juga menunjukkan ketertarikan terhadap kepribadian vlogger, gaya penyampaian yang komunikatif, serta kualitas produksi video yang menarik secara visual. Kesenangan estetika dari tampilan fashion yang dikemas secara kreatif turut memperkuat daya tarik konten. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi menonton tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional dan estetis. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi kreator konten fashion dalam merancang strategi penyampaian yang lebih efektif dan menarik, serta bagi pelaku industri fashion untuk memahami perilaku konsumen digital dalam mengakses informasi produk melalui media sosial.

Kata kunci: Fashion; Menonton; Motif; Viewers; Youtube

1. LATAR BELAKANG

Industri Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong transformasi besar dalam cara manusia berkomunikasi melalui media massa. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak mengandalkan media cetak seperti surat kabar dan media elektronik seperti televisi, kini pola tersebut bergeser ke media berbasis internet yang secara bertahap menjadi sarana utama pemenuhan kebutuhan informasi. Media sosial yang beroperasi melalui jaringan internet memiliki karakteristik berbeda dibandingkan media konvensional karena mampu menyebarkan informasi dengan sangat cepat (Nastiti dan Purworini, 2018). Media komunikasi berbasis internet hadir dalam beragam bentuk seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Platform-platform ini mempermudah masyarakat untuk berinteraksi

serta berkomunikasi jarak jauh dengan cepat dan mudah tanpa terhalang batas ruang dan waktu (Putra dan Andriani, 2021). Salah satu bentuk kemudahan tersebut hadir melalui apa yang disebut sebagai *new media*.

Pemanfaatan *new media* pada masa pandemi menunjukkan perannya yang sangat vital dalam menjaga keberlangsungan komunikasi di tengah pembatasan sosial dan kebijakan jaga jarak yang diterapkan pemerintah. Media sosial berfungsi aktif dalam memastikan proses komunikasi tetap berjalan di berbagai bidang kehidupan, mulai dari sosial kemasyarakatan, bisnis, politik, hingga pendidikan, yang tetap dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Dengan demikian, media sosial menjadi inovasi penting dalam perkembangan teknologi digital dan internet yang memungkinkan masyarakat tetap terhubung meskipun terpisah jarak dan waktu. Proses komunikasi yang efektif kini dapat dilakukan dari rumah hanya dengan menggunakan ponsel pintar dan koneksi internet yang stabil. Di sisi lain, keberadaan media sosial juga mempercepat pergeseran era komunikasi dari sistem konvensional menuju sistem digital, serta mengubah pola interaksi manusia dari tatap muka langsung menjadi komunikasi melalui layar ponsel atau perangkat digital lainnya. Komunikasi digital melalui media sosial memberikan banyak keuntungan terutama dari segi efisiensi waktu, biaya, dan tempat. Namun demikian, interaksi melalui media sosial juga sering dinilai kurang memiliki kedekatan emosional sebagaimana komunikasi langsung secara tatap muka (Mubarok, 2022).

Salah satu bentuk *new media* yang berkembang pesat saat ini adalah YouTube. Platform ini merupakan layanan berbagi video yang paling populer di dunia. Keunggulan utama YouTube terletak pada kemampuannya menampilkan representasi visual dan audio dari suatu peristiwa secara langsung kepada audiens (Snelson, 2016). Berdasarkan data, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna YouTube tertinggi di kawasan Asia Pasifik. Peningkatan jumlah penonton bahkan mencapai 130 persen, seiring dengan meningkatnya penggunaan telepon pintar (Savitri, 2017). Kondisi ini menunjukkan bahwa YouTube telah menjadi media digital yang diminati banyak orang dan berpotensi menggantikan fungsi televisi. Dengan beragam pilihan konten, YouTube mengubah kebiasaan masyarakat dari membaca menjadi menonton serta mempraktikkan isi tayangan yang disaksikan. Platform ini juga mudah diakses melalui berbagai perangkat, tidak membutuhkan biaya besar, serta dapat digunakan kapan saja dan di mana saja (Perdana et al., 2018). Dibandingkan televisi, YouTube memiliki keunggulan karena memungkinkan terjadinya interaksi antara penonton melalui kolom komentar atau fitur lain yang tidak dimiliki televisi.

Perkembangan tren dan teknologi juga memberi pengaruh besar terhadap industri fesyen (Rahardja, 2022). Fesyen kini menjadi medium bagi individu untuk mengekspresikan diri

melalui gaya berpakaian yang dipilih (Kompas, 2022). Menurut Solomon (2006), fesyen merupakan proses difusi sosial di mana suatu gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen tertentu. Lebih lanjut, Solomon (2006) menjelaskan bahwa fesyen atau gaya merujuk pada kombinasi atribut tertentu yang dinilai positif oleh kelompok referensi, sehingga dapat dikategorikan sebagai tren yang sedang diminati.

Hasil survei *Most Active Social Media Platforms* menunjukkan bahwa YouTube menempati peringkat pertama sebagai media sosial paling aktif digunakan di Indonesia dengan persentase 93,8 persen. Dominasi ini disebabkan oleh keunggulan YouTube dalam menampilkan informasi secara audio visual yang memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan. Setiap video di YouTube memiliki daya tarik tersendiri karena dibuat oleh para kreator konten dengan berbagai tema dan tujuan. Salah satu di antaranya adalah konten mengenai gaya berpakaian kalangan milenial yang berpengaruh terhadap munculnya tren busana yang lebih beragam dan unik di masyarakat saat ini.

Konten yang disajikan dalam bentuk audio visual dikemas dengan menyesuaikan minat dan selera target audiens, sehingga mampu memberikan wawasan tentang tren berpakaian masa kini. Hal tersebut membuat kalangan milenial tertarik dan menilai konten tersebut layak untuk ditonton. Dalam beberapa waktu terakhir, gaya berpakaian telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial dan mendapat respons positif. Beragam pilihan mulai dari aksesoris, pakaian, celana, hingga sepatu kini menjadi elemen penting dalam menunjang penampilan sehari-hari.

Kehadiran konten video yang mudah diakses membuat masyarakat, baik secara sadar maupun tidak, menjadi semakin bergantung pada internet sebagai sumber informasi dan hiburan. Di era digital ini, masyarakat juga semakin selektif dalam memilih informasi yang mereka butuhkan, termasuk dalam mencari referensi produk atau tren melalui platform YouTube.

Berdasarkan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa memiliki kekuatan dalam membentuk citra dan memengaruhi persepsi publik. Pesan yang disampaikan melalui media massa secara tidak langsung dapat menumbuhkan minat individu untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka cari.

Penelitian ini berfokus pada aspek pesan yang terdapat dalam tayangan kanal YouTube bertema fesyen. Unsur seperti pilihan kata, visual, dan makna yang terkandung dalam narasi video akan dianalisis untuk menggambarkan bagaimana kanal tersebut merepresentasikan gaya hidup anak muda. Kanal ini juga menghadirkan perbincangan dengan tokoh publik atau pelaku bisnis di bidang fesyen, yang semakin memperkaya perspektif tentang dunia mode di kalangan

generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kecenderungan pesan, kata, visual, dan makna dalam tayangan YouTube yang berfokus pada konten fesyen.

Ketertarikan terhadap penelitian di kanal YouTube bertema fesyen ini muncul karena kanal tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar dan menampilkan tokoh-tokoh inspiratif. Konten yang disajikan juga memperlihatkan ragam busana seperti kaos dengan desain khas, disertai gaya penyampaian yang ringan dan humoris sehingga mampu menghibur penonton.

Kajian mengenai komunikasi pemasaran melalui media YouTube telah banyak dilakukan sebelumnya. Fransisca Benedicta dan Avira Citra Paramita (2020) dalam penelitiannya berjudul *Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten YouTube Yoshiolo* menunjukkan bahwa media daring memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup masyarakat. Selain itu, industri fesyen juga mengembangkan strategi kapitalisme dengan menjadikan laki-laki sebagai target pasar baru. Fenomena konsumerisme di kalangan laki-laki ini sekaligus menjadi upaya untuk menantang stereotipe gender yang selama ini melekat bahwa perempuan adalah pihak yang gemar berbelanja.

Penelitian lain oleh Yogi Muhammad Yusuf dkk. (2021) berjudul *Representasi Busana Muslim Pemuda Hijrah di Channel Shift Media* menemukan bahwa busana muslim yang ditampilkan dalam video dakwah di kanal tersebut bertujuan menjembatani komunikasi dengan kalangan muda. Melalui segmentasi audiens yang tepat, kreator kanal Shift Media berupaya menggeser persepsi tentang busana muslim menjadi lebih kasual dan sesuai dengan gaya hidup milenial. Proses konstruksi makna denotatif busana muslim dalam video tersebut ditunjukkan oleh Ustaz Hanan Attaki yang sering tampil mengenakan kemeja, kaos, atau sweater dengan topi kupluk bergaya reggae.

Sementara itu, penelitian Immanuel Hasintongan (2020) yang berjudul *Analisis Isi Kanal YouTube USS (Urban Sneakers Society) Feed Tahun 2019* juga menjadi salah satu rujukan penting dalam melihat perkembangan konten fesyen di YouTube. Berdasarkan uraian berbagai penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik berjudul *Motif Viewers dalam Menonton Review Fashion pada YouTube*.

Fenomena yang terlihat pada kanal YouTube bertema fesyen menunjukkan adanya tantangan yang cukup besar akibat meningkatnya jumlah pesaing dengan subscriber yang lebih banyak. Kondisi ini menuntut setiap kanal untuk terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas agar mampu mempertahankan minat serta kepuasan penonton. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana motif penonton dalam menyaksikan konten ulasan fesyen di kanal YouTube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

menganalisis motif yang mendorong penonton dalam menonton konten review fesyen di platform tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications*. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak merupakan pengguna media yang aktif dan memiliki kebebasan dalam menentukan media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan dalam memilih media yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Dalam konteks ini, individu bersikap selektif dalam mencari informasi karena memiliki kendali penuh terhadap pilihan informasi yang ingin diakses demi memperoleh kepuasan pribadi (Karen A. Foss, 2009).

Pendekatan *uses and gratifications* berfokus pada bagaimana seseorang menggunakan isi media untuk mendapatkan kepuasan sesuai kebutuhannya. Dalam teori ini, khalayak dianggap aktif dan secara sadar memanfaatkan media untuk memenuhi keinginan tertentu. Seperti dijelaskan oleh Rakhmat (2004), pendekatan ini menyoroti apa yang dilakukan individu terhadap media, bukan sebaliknya. Teori ini berangkat dari pemikiran bahwa komunikasi massa tidak selalu memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi khalayak karena khalayak menggunakan media berdasarkan motif tertentu. Media berupaya menyesuaikan diri agar dapat memenuhi motif tersebut dan ketika kebutuhan pengguna terpenuhi maka media dapat dikatakan berhasil menjalankan fungsinya (Riyanto, 2017).

Setiap individu memiliki motif tersendiri dalam menggunakan media. Motif dapat diartikan sebagai dorongan atau alasan yang mendasari tindakan seseorang dalam memilih serta menggunakan media tertentu. Dalam konteks menonton, motif menjadi bagian penting dalam teori *uses and gratifications* karena menggambarkan keinginan individu untuk memenuhi kebutuhan atau dorongan tertentu melalui kegiatan menonton. Keinginan tersebut menimbulkan dorongan yang membuat seseorang terdorong untuk terus mengikuti tayangan hingga merasa puas tanpa keinginan untuk berhenti. Media yang mampu memenuhi kebutuhan dan motif penontonnya dapat dikatakan sebagai media yang efektif (Puspitorini, 2016). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* untuk mengetahui motif dan kepuasan penonton dalam mengakses kanal YouTube *OtoDriver*.

Kepuasan pengguna media dapat dikatakan tercapai apabila semua motif yang mendasari penggunaan media tersebut terpenuhi. Dengan kata lain, kebutuhan dan motif seseorang menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan dalam menggunakan media (Gunawan, 2017). Dalam konteks ini, *Gratification Sought* menggambarkan motif yang mendorong

seseorang mengonsumsi media tertentu karena dorongan untuk memperoleh kepuasan atas kebutuhan pribadi. Setiap individu memiliki alasan yang berbeda dalam memilih media, karena kebutuhan dan harapannya pun tidak sama (Perdana et al., 2018). *Gratification Sought* terbentuk dari keyakinan individu mengenai manfaat yang bisa diberikan media, dalam hal ini kanal YouTube *OtoDriver*, serta evaluasi terhadap isi media tersebut.

Sementara itu, *Gratification Obtained* merupakan bentuk kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah kebutuhan awalnya terpenuhi melalui penggunaan media. Seseorang dapat dikatakan puas apabila hasil yang didapat sesuai dengan harapan awal saat memilih media tertentu (Perdana et al., 2018). Dengan demikian, tingkat kepuasan dapat diukur dari sejauh mana kebutuhan awal atau *Gratification Sought* berhasil dipenuhi setelah individu mengonsumsi konten media tersebut.

Media sosial pada masa kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Melalui media sosial, individu dapat mendistribusikan informasi sekaligus mengkreasi konten yang dimilikinya (Nasrullah, 2016, p. 2). Media sosial juga berfungsi sebagai ruang interaksi virtual yang memungkinkan penggunaanya menjalin hubungan pertemanan serta berbagi data berupa teks, audio, dan video. Masyarakat modern kini menggunakan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang selalu diperbarui setiap hari.

Selain berperan sebagai media informasi, media sosial juga menjadi sarana hiburan yang mampu bersaing dengan media tradisional seperti televisi. Jika televisi menayangkan program hiburan dengan jadwal tertentu, media sosial seperti YouTube memberikan kebebasan waktu karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja. YouTube unggul dalam penyajian konten audio visual yang menarik dan tidak dibatasi oleh waktu tayang. Menurut Romli (2014, p. 103), kehadiran media sosial memunculkan fenomena baru yang dikenal dengan istilah tren 3S yaitu *social*, *share*, dan *speed* yang menggambarkan kemampuan media sosial dalam membangun hubungan sosial, berbagi informasi, serta menyebarkan pesan dengan cepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap akun kanal YouTube yang membahas tentang mode dan gaya busana. Berdasarkan pandangan Moleong (2007), informan adalah individu yang benar-benar memahami suatu permasalahan tertentu dan dapat memberikan informasi yang jelas, akurat, serta dapat dipercaya. Dalam menentukan informan, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), teknik tersebut merupakan metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu agar data yang

diperoleh dapat mewakili kondisi sebenarnya. Pertimbangan itu didasarkan pada tujuan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai kegiatan atau fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, informan yang dipilih adalah individu yang dianggap mampu memberikan penjelasan serta memiliki pengetahuan mendalam mengenai kondisi yang terjadi karena keterlibatannya yang cukup lama di lingkungan tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama yaitu observasi dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan berkualitas, khususnya dengan mengamati aktivitas para pengikut kanal YouTube yang membahas tentang mode. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi pendukung yang dapat memperkuat hasil observasi. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2008), dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang umum digunakan dalam berbagai metode penelitian, dengan tujuan memperoleh data pendukung untuk analisis dan interpretasi. Bentuk dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya monumental yang berkaitan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dikenal dengan istilah kredibilitas. Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2016), triangulasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang berbeda. Tujuan penerapan triangulasi bukan semata-mata untuk mencari kebenaran absolut dari suatu fenomena, melainkan untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap temuan yang diperoleh. Nilai penting dari teknik ini adalah untuk memastikan bahwa data yang terkumpul bersifat konsisten, menyeluruh, dan tidak saling bertentangan. Dengan demikian, penggunaan triangulasi diharapkan dapat meningkatkan validitas dan kekuatan hasil penelitian.

Data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber dan teknik triangulasi dianalisis secara berkesinambungan hingga mencapai titik kejenuhan. Menurut Ghony dan Almanshur (2012), proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti berada di lapangan hingga tahap akhir penelitian, yang mencakup penelaahan terhadap seluruh data hasil wawancara, observasi, dokumentasi, serta bahan visual seperti foto atau gambar. Dalam tahap analisis, penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2015). Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai data yang diperoleh dinilai jenuh sehingga mampu menggambarkan fenomena secara utuh dan mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Youtube

YouTube pertama kali diperkenalkan kepada publik pada bulan Mei 2005. Platform ini dikembangkan oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang mulai merancangnya pada Februari 2005. YouTube hadir sebagai forum yang memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan saling menginspirasi. Selain menjadi sarana distribusi bagi para pembuat konten dan pengiklan, YouTube juga berfungsi sebagai wadah yang memudahkan pengguna dalam mencari referensi, menonton berbagai jenis video, serta membagikannya kepada khalayak luas. Platform ini kemudian menjadi bagian dari perusahaan besar Google.

Sejak pertama kali diluncurkan, YouTube mendapatkan sambutan positif dari masyarakat. Platform ini dikenal sebagai layanan video daring yang memungkinkan pengguna untuk mencari, menonton, dan membagikan video orisinal dari seluruh dunia melalui situs web. Kehadiran YouTube memberikan dampak besar terutama bagi kalangan yang bergerak di bidang perfilman, dokumenter, serta pembuat konten seperti *video blogger*. Kemudahan akses menjadi salah satu alasan mengapa YouTube berkembang pesat. Pengguna cukup memiliki perangkat yang terhubung dengan internet untuk menikmati berbagai tayangan yang tersedia.

Secara global, YouTube berhasil menjangkau kelompok usia dewasa muda lebih luas dibandingkan jaringan televisi kabel manapun. Platform ini mencatat peningkatan waktu tonton hingga enam puluh persen setiap tahun, sebuah pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam kurun dua tahun terakhir. Sejak Maret 2014, jumlah penonton harian YouTube meningkat sekitar empat puluh persen setiap tahun, sementara jumlah pengguna yang mengakses langsung dari beranda mengalami peningkatan lebih dari tiga kali lipat.

YouTube memiliki sejumlah karakteristik yang menjadikannya menarik bagi para pengguna. Salah satu keunggulannya adalah tidak adanya batasan durasi untuk mengunggah video. Platform ini juga menerapkan sistem keamanan yang ketat sehingga video yang diunggah tidak boleh mengandung unsur kebencian, konten ilegal, atau pelanggaran lainnya. YouTube menawarkan sistem monetisasi bagi pembuat konten yang telah mencapai jumlah penonton tertentu sebagai bentuk penghargaan atas karya yang dihasilkan. Selain itu, pengguna dapat mengunduh video untuk ditonton kapan pun tanpa koneksi internet, serta memanfaatkan fitur penyuntingan sederhana seperti pemotongan, penambahan efek, dan penyesuaian warna sebelum video dipublikasikan.

Menurut Faiqah (2016), YouTube memberikan beragam manfaat bagi penggunanya sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Platform ini menyediakan layanan gratis yang memungkinkan siapa pun menonton video tanpa biaya tambahan atau keharusan memiliki akun premium. Pengguna hanya memerlukan koneksi internet untuk dapat menikmati konten yang diinginkan. YouTube juga menjadi sumber informasi praktis bagi masyarakat. Banyak pengguna mengakses platform ini untuk mencari pengetahuan teknis, seperti panduan memasak, penggunaan aplikasi komputer, hingga tips daur ulang sampah dan berbagai keterampilan lain yang dapat dipelajari dengan mudah.

Selain itu, YouTube berperan penting dalam kegiatan ekonomi digital. Banyak pelaku usaha memanfaatkan platform ini untuk mengenalkan dan memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran melalui video online terbukti dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, YouTube juga menjadi sumber video informatif yang memuat beragam topik seperti berita terkini, sejarah, dokumenter, biografi, hingga pengetahuan ensiklopedis. Dalam bidang hiburan, YouTube memberikan akses luas bagi pengguna untuk menikmati video musik, film pendek, dan konten hiburan lainnya yang selalu diperbarui.

Salah satu kelebihan YouTube adalah kemampuannya dalam memberikan ruang interaksi antara pembuat konten dan penontonnya. Fitur suka dan kolom komentar memungkinkan pengguna mengetahui tanggapan audiens terhadap video yang diunggah. Umpan balik dari penonton tersebut menjadi masukan penting bagi pembuat konten untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam karya berikutnya. Dengan berbagai fungsi dan manfaat tersebut, YouTube tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga sumber informasi, sarana pembelajaran, dan ruang ekspresi kreatif bagi masyarakat di era digital saat ini.

Motif Informasi Penonton Review Fashion di YouTube

Motif utama penonton dalam menonton video review fashion di kanal YouTube berakar pada kebutuhan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang relevan dengan minat mereka terhadap dunia mode. Penonton menggunakan platform ini sebagai sumber rujukan yang membantu mereka memahami tren, kualitas produk, serta gaya berpakaian yang sedang berkembang. Motif informasi ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menempatkan khalayak sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan pengetahuannya.

Penonton cenderung mencari referensi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Melalui ulasan video, mereka dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan

produk, baik dari segi bahan, ukuran, maupun kualitas jahitan. Salah satu dorongan utamanya adalah keinginan untuk mengurangi ketidakpastian, terutama dalam konteks belanja daring di mana konsumen tidak dapat mencoba atau menyentuh produk secara langsung. Reviewer berperan sebagai pengganti pengalaman nyata, memberikan deskripsi mendetail dan penilaian yang jujur mengenai produk fashion yang diulas. Selain itu, penonton menggunakan informasi tersebut untuk membantu proses pengambilan keputusan agar lebih rasional dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan membandingkan berbagai merek atau model, penonton berusaha membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan menghindari kekecewaan di kemudian hari.

Kebutuhan informasi penonton juga mencakup pencarian tips dan panduan berpakaian. Video review fashion sering kali menghadirkan tutorial dan ide padu padan busana yang membantu penonton menemukan gaya yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan mereka. Para kreator konten mode biasanya menunjukkan cara menata satu item pakaian menjadi berbagai tampilan yang berbeda, mengajarkan cara memadukan warna, tekstur, dan potongan busana agar tampak serasi. Video memberikan pengalaman visual yang lebih dinamis dibandingkan dengan gambar statis, karena penonton dapat melihat bagaimana pakaian tampak saat dikenakan dan bergerak dalam aktivitas nyata. Kreator konten juga kerap menyesuaikan konten mereka dengan kebutuhan segmen tertentu seperti mode ukuran besar, gaya hemat, atau pakaian profesional, sehingga setiap penonton dapat menemukan konten yang relevan. Dengan demikian, video review fashion berfungsi sebagai sumber pembelajaran visual yang efektif, membantu penonton memahami gaya berpakaian sekaligus menumbuhkan rasa percaya diri terhadap pilihan fashion mereka.

Selain itu, penonton menggunakan YouTube sebagai sarana untuk melakukan perbandingan produk. Melalui ulasan yang disajikan oleh berbagai kreator, mereka dapat menilai perbedaan antara merek dan gaya secara langsung. Banyak kreator membuat konten perbandingan yang menempatkan dua atau lebih produk dalam satu video, sehingga penonton dapat melihat kelebihan dan kekurangan masing-masing produk secara visual. Kelebihan YouTube terletak pada format audiovisual yang memudahkan penonton menilai tampilan, kualitas bahan, dan desain dengan lebih konkret dibandingkan deskripsi tertulis di situs e-commerce. Ragam konten yang luas dari berbagai kreator dengan latar belakang dan keahlian yang berbeda memungkinkan penonton memperoleh perspektif yang lebih komprehensif sebelum membuat keputusan pembelian. Fitur interaktif seperti kolom komentar juga memperkaya proses pencarian informasi karena penonton dapat membaca

pengalaman pengguna lain atau menanyakan hal-hal spesifik kepada kreator secara langsung.

Motif informasi juga mencakup kebutuhan akan validasi sosial dan kepercayaan terhadap kredibilitas sumber. Ulasan dari influencer atau vlogger fashion berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat keyakinan penonton terhadap nilai suatu produk atau gaya tertentu. Banyak penonton merasa memiliki kedekatan emosional dengan influencer favorit mereka, yang menciptakan hubungan parasosial dan meningkatkan tingkat kepercayaan. Rekomendasi dari figur publik yang dianggap ahli atau bergaya menarik lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan konvensional. Ketika banyak orang, terutama tokoh berpengaruh di dunia fashion, menggunakan atau memuji suatu produk, hal itu menumbuhkan kepercayaan kolektif bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dicoba. Validasi ini juga diperkuat melalui interaksi langsung di ruang komentar, di mana penonton dapat mengonfirmasi pendapat mereka dengan pengguna lain atau dengan kreator itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa motif informasi menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong penonton untuk mengakses konten review fashion di YouTube. Platform ini bukan hanya menyediakan hiburan visual, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel dan praktis bagi konsumen modern. Penonton memperoleh kemudahan untuk mengamati, membandingkan, dan menilai produk dengan lebih cermat sebelum membeli. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku menonton review fashion di YouTube bukan sekadar kegiatan pasif, melainkan bagian dari proses pengambilan keputusan yang aktif, rasional, dan berbasis informasi (Faiqah, 2016; Putri, 2018; Perdana et al., 2018).

Motif Hiburan Penonton Review Fashion di YouTube

Selain sebagai sumber informasi, video review fashion di YouTube juga menjadi sarana hiburan bagi penontonnya. Motif hiburan ini muncul karena aktivitas menonton tidak hanya bertujuan memperoleh pengetahuan, tetapi juga memberikan kesenangan, relaksasi, dan pengalaman estetik. Penonton menikmati gaya penyampaian kreator, visualisasi busana yang menarik, serta suasana santai yang ditampilkan dalam video. Menurut teori *Uses and Gratifications*, khalayak tidak hanya mencari media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan afektif seperti kepuasan emosional dan pengalihan dari rutinitas.

Penonton menemukan kesenangan dalam cara kreator menampilkan ulasan produk dengan narasi ringan dan visual yang estetik. Elemen hiburan dalam konten fashion sering kali muncul melalui gaya berbicara kreator yang ekspresif, penggunaan musik,

pencahayaan, hingga teknik pengambilan gambar yang dinamis. Kreator konten mode kerap menghadirkan pendekatan yang kreatif agar ulasan mereka tidak terasa seperti promosi semata, melainkan sebuah tontonan yang menyenangkan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan dekat, sehingga penonton merasa seolah-olah sedang berbincang santai dengan teman yang memiliki selera fashion sama.

Motif hiburan juga muncul melalui kemampuan konten fashion menghadirkan fantasi dan aspirasi gaya hidup. Banyak penonton menikmati video ulasan bukan semata karena produk yang ditampilkan, tetapi karena mereka ingin membayangkan diri berada dalam gaya atau situasi yang serupa dengan yang diperlihatkan oleh kreator. Dunia fashion di YouTube sering dikemas dengan citra ideal—pakaian yang trendi, lokasi pengambilan gambar yang estetik, dan gaya hidup modern—sehingga menimbulkan daya tarik visual yang kuat. Bagi sebagian penonton, menonton konten semacam ini menjadi bentuk hiburan visual sekaligus pelarian dari rutinitas harian yang monoton. Mereka mendapatkan kepuasan emosional melalui proses membayangkan dan mengidentifikasi diri dengan gaya hidup yang ditampilkan.

Selain itu, konten review fashion juga sering disajikan dengan nuansa humor dan spontanitas yang menambah nilai hiburan. Banyak kreator menampilkan reaksi jujur dan lucu ketika mencoba produk baru, terutama jika hasilnya tidak sesuai ekspektasi. Interaksi yang alami seperti ini membuat video terasa lebih autentik dan menghibur. Elemen humor ini juga berfungsi untuk menjaga perhatian penonton agar tetap terlibat dari awal hingga akhir video. Hiburan semacam ini membuat penonton merasa lebih dekat dengan kreator karena adanya kejujuran dan kehangatan yang muncul dalam interaksi mereka.

Hiburan juga hadir melalui pengalaman sosial yang diciptakan di ruang komentar. Penonton tidak hanya menikmati konten secara individual, tetapi juga berpartisipasi dalam percakapan dengan pengguna lain. Mereka saling bertukar opini, memberikan pujian, atau bahkan bercanda mengenai tampilan busana yang dibahas. Aktivitas sosial ini memperkuat rasa kebersamaan dan menciptakan komunitas yang hidup di sekitar minat yang sama. Dengan demikian, hiburan dalam konteks menonton review fashion di YouTube tidak hanya bersumber dari isi video itu sendiri, tetapi juga dari interaksi sosial yang menyertainya.

Motif hiburan ini menunjukkan bahwa aktivitas menonton review fashion di YouTube telah berkembang melampaui fungsi informatifnya. Video review tidak hanya menyediakan pengetahuan tentang produk, tetapi juga menawarkan pengalaman menonton yang menyenangkan, inspiratif, dan emosional. Hiburan yang dihasilkan mampu membangun kedekatan emosional antara kreator dan penonton, memperkuat loyalitas, serta mendorong

keterlibatan yang berkelanjutan dalam ekosistem konten fashion di platform digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motif hiburan menjadi salah satu faktor penting yang menjelaskan mengapa penonton terus mengakses konten fashion di YouTube sebagai bagian dari kebutuhan rekreasi dan ekspresi diri (Kusuma, 2017; Lestari, 2019; Pradipta, 2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penonton dalam menonton review fashion di YouTube mencakup kebutuhan akan informasi dan hiburan. Dari sisi informatif, penonton terdorong oleh keinginan untuk mencari referensi produk, memperoleh tips dan panduan, melakukan perbandingan antarmerek, serta mendapatkan validasi sosial dan kredibilitas dari influencer yang mereka percayai. Video ulasan fashion di YouTube menjadi sumber pengetahuan yang membantu penonton memahami kualitas produk, gaya berpakaian, serta tren mode yang sedang berkembang. Penonton merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian karena mendapatkan pandangan yang jujur dan mendetail dari kreator yang dianggap kompeten di bidang fashion.

Selain motif informatif, aspek hiburan juga memainkan peran penting dalam menarik minat penonton. Aktivitas menonton video review fashion memberikan rasa senang, relaksasi, dan kepuasan emosional terutama saat digunakan sebagai sarana mengisi waktu luang. Daya tarik utama konten fashion di YouTube tidak hanya terletak pada informasi produk, tetapi juga pada kepribadian kreator, gaya penyampaian yang menarik, dan tampilan visual yang estetik. Penonton menikmati kombinasi antara pengetahuan dan hiburan yang dihadirkan secara dinamis melalui visual, narasi, dan interaksi sosial di ruang komentar. Dengan demikian, YouTube menjadi platform yang efektif dalam memenuhi kebutuhan informatif dan afektif penontonnya secara bersamaan.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan untuk berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem konten fashion di YouTube. Bagi pemilik kanal atau vlogger fashion, penting untuk menyeimbangkan unsur informasi dan hiburan agar konten tidak hanya informatif tetapi juga menarik untuk ditonton. Kreator perlu menjaga keaslian dan kejujuran dalam setiap ulasan karena kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas penonton. Interaksi dengan audiens juga perlu diperkuat melalui tanggapan terhadap komentar atau pertanyaan penonton agar terbentuk rasa kebersamaan dan komunitas yang kuat. Selain mengulas produk tunggal, kreator dapat memperluas konten dengan membuat video tutorial, panduan padu padan, atau tips gaya sesuai bentuk tubuh agar memenuhi berbagai motif penonton.

Bagi pihak merek atau pelaku industri fashion yang bekerja sama dengan kreator, penting untuk memilih mitra yang memiliki audiens relevan dengan nilai merek, bukan semata karena jumlah pengikut yang besar. Penonton mencari informasi yang otentik, sehingga kebebasan kreator dalam memberikan ulasan jujur perlu dijaga agar kepercayaan publik tidak hilang. Hasil ulasan positif atau tanggapan penonton yang baik dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran untuk memperkuat citra merek.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar agar dapat mengukur secara lebih akurat pengaruh setiap motif terhadap niat beli dan loyalitas penonton. Penelitian juga dapat difokuskan pada kategori fashion yang lebih spesifik seperti thrifting, sustainable fashion, atau modest wear untuk memahami dinamika subkultur fashion di media digital. Penggunaan metode campuran antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga disarankan agar hasil penelitian tidak hanya memberikan data statistik yang kuat tetapi juga wawasan mendalam tentang perilaku dan motivasi penonton.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa YouTube bukan sekadar media hiburan, melainkan juga ruang pembelajaran dan referensi gaya hidup yang memengaruhi cara masyarakat berinteraksi dengan dunia fashion digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aan Putra, & Andriani, M. (2021). Systematic literature review: Media video blog (vlog) on learning. *Alauddin Journal of Mathematics Education*, 3(1), 111–121. <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/ajme>
- Benedicta, F., & Paramita, A. C. (2020). Fashion sebagai identitas masyarakat urban pada konten YouTube Yoshiolo. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala net generation*. PT Elex Media Komputindo.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YouTube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas Makassarvidgram. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Gunawan, W. (2017). Motif dan kepuasan subscriber menonton channel “Kok Bisa” di YouTube. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1–10.
- Hasintongan, I. (2019). Analisis isi kanal YouTube USS (Urban Sneakers Society) feed tahun 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–8.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Kencana.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan new media untuk efektivitas komunikasi di era pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28–42.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial*. Simbiosis Rekatama Media.

- Nastiti, A. D., & Purworini, D. (2018). Pembentukan harga diri: Analisis presentasi diri pelajar SMA di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 33–47.
- Perdana, S., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2018). Motif dan kepuasan subscribers menonton video dalam YouTube channel Londokampung. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–10.
- Puspitorini, D. A., Triyono, A., & Nieldya, N. (2016). Motif dan kepuasan penggunaan Instagram (studi kesenjangan antara motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rantika, T. P., & Hasbiansyah, O. (2020). Hubungan iklan Shopee Fashion Sale dengan perilaku konsumtif pengguna YouTube. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 377–380. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/22897>
- Riyantono. (2017). *Teknis praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Romli, A. S. M. (2014). *Jurnalistik online*. Nuansa Cendekia.
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 1–15.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yusuf, Y. M., Rahiem, V. A., Wartono, W., & Fitrananda, C. A. (2021). Representasi busana muslim pemuda hijrah di channel YouTube Shift Media. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 294–311. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.23093>