

STUDI NETNOGRAFI *USER-GENERATED CONTENT* PENGGUNA PRODUK *SKINCARE* OLEH KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK PADA APLIKASI X

Tridia Ayun Syaida^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

tridiaayun@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to understand and analyze the role of User-Generated Content in shaping perceptions and increasing consumer trust in skincare products. The method used in this research is a qualitative approach with a netnographic method. The findings show that User-Generated Content plays a significant role not only in building a positive perception of products but also in influencing purchase intention through organic persuasion within the community. The novelty of this research lies in the in-depth netnographic approach to a local online community in Indonesia, particularly in the context of skincare products, which has rarely been explored using a naturalistic qualitative approach.

Keywords: *Business Management, Marketing, Digital Advertising, Netnography*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis peran konten yang dihasilkan oleh *User-Generated Content* dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran *User-Generated Content* tidak hanya penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk, tetapi juga memiliki dampak nyata dalam membentuk intensi pembelian melalui proses persuasi organik dalam komunitas. Kebaruan riset ini terletak pada pendekatan netnografi yang mendalam terhadap komunitas daring lokal di Indonesia, khususnya dalam konteks produk *skincare*, yang hingga saat ini masih jarang diteliti melalui pendekatan kualitatif naturalistik.

Kata Kunci: *Manajemen Bisnis, Pemasaran, Periklanan Digital, Netnografi*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk persepsi terhadap produk. Media sosial seperti X (sebelumnya Twitter), Instagram, dan TikTok tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi ruang partisipatif tempat konsumen menciptakan dan menyebarkan narasi atas pengalaman mereka [1]. Fenomena ini sangat terasa di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial yang aktif di platform digital, di mana media sosial menjadi referensi utama sebelum melakukan pembelian produk.

Salah satu sektor yang terdampak signifikan oleh dinamika digital ini adalah industri kecantikan, khususnya produk *skincare*. Menurut Katadata Insight Center (2024), nilai belanja produk kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp262 triliun pada 2025, dengan *skincare* sebagai penyumbang pertumbuhan terbesar [2]. Tren ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga oleh pengaruh viralitas konten media sosial yang dapat menggeser preferensi dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *User-Generated Content* dan komunitas virtual menjadi dua komponen penting yang membentuk opini publik.

Penggunaan *User-Generated Content* dan komunitas virtual dalam konteks produk *skincare* di Indonesia semakin penting, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian [15]. *User-Generated Content* berfungsi sebagai alat yang kuat untuk memperkenalkan produk secara lebih personal dan memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara konsumen dan merek. *User-Generated Content* menawarkan platform bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam menciptakan dan berbagi konten yang berkaitan dengan merek, yang dapat meningkatkan keterlibatan merek. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan generasi muda, mereka cenderung lebih percaya pada ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh sesama konsumen dibandingkan iklan dari merek itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* dapat membantu produk *skincare* untuk membangun kredibilitas dan daya tarik yang lebih besar di pasar yang kompetitif ini.

Penelitian oleh Nafisa & Wahyuono, 2025 menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas virtual berperan penting dalam memediasi pengalaman, opini, dan rekomendasi yang secara nyata memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen lainnya [16]. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas virtual berfungsi bukan hanya sebagai ruang berbagi informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna dan validasi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *User-Generated Content* merujuk pada konten berupa ulasan, testimoni, atau visual yang dibuat oleh konsumen secara sukarela berdasarkan pengalaman pribadi [3]. Studi oleh V K Shyni (2022) menunjukkan bahwa *User-Generated Content* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan konten iklan konvensional dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek [4]. Dalam ranah kecantikan, kepercayaan terhadap suatu produk lebih sering dibentuk melalui ulasan nyata dari pengguna lain daripada promosi merek itu sendiri [5].

Komunitas OHMYBEAUTYBANK di aplikasi X menjadi ruang interaktif bagi para anggotanya untuk saling bertukar cerita dan pengalaman terkait produk skincare. Melalui diskusi yang terjadi, anggota tidak hanya membagikan kesan mereka terhadap produk yang telah digunakan, tetapi juga secara tidak langsung memperkenalkan produk-produk baru kepada komunitas. Interaksi ini menciptakan semacam kepercayaan kolektif atau *social proof*, di mana anggota mengaitkan nilai sebuah produk dengan pengalaman nyata pengguna lain. Dalam konteks ini, kepercayaan bukan dibangun oleh klaim perusahaan, melainkan dimediasi melalui narasi dan rekomendasi dari sesama anggota komunitas.

Bersamaan dengan itu, komunitas virtual menjadi wadah penting bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan informasi. Salah satu komunitas virtual di Indonesia dalam konteks skincare adalah OHMYBEAUTYBANK, yang berkembang di aplikasi X. Komunitas ini memiliki lebih dari 400.000 anggota dan menjadi tempat diskusi aktif mengenai produk skincare lokal maupun internasional. Penelitian Nafisa & Wahyuono (2025) menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas virtual secara signifikan memediasi opini dan rekomendasi yang memengaruhi keputusan pembelian [6].

Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pendekatan kuantitatif yang menyoroti pengaruh statistik antara *User-Generated Content* atau komunitas terhadap keputusan pembelian. Studi semacam itu kurang menggali aspek kualitatif seperti makna simbolik, nilai, dan narasi yang terbentuk dalam praktik berbagi konten antaranggota komunitas. Padahal, menurut Leila (2015), interaksi dalam komunitas virtual juga membangun "kepercayaan kolektif" dan makna sosial terhadap suatu produk melalui narasi dan diskusi informal [7].

Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami peran komunitas virtual dan *User-Generated Content* secara mendalam dalam konteks produk skincare di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dengan pendekatan netnografi, yaitu etnografi digital yang memungkinkan peneliti mengamati dan menganalisis praktik sosial dan interaksi komunitas virtual secara alami di platform digital [8]. Fokus dari penelitian ini adalah komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X, dengan tujuan mengeksplorasi bagaimana *User-Generated Content* diciptakan, disebar, dan dimaknai dalam komunitas tersebut serta bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika sosial di balik praktik konsumsi digital, khususnya bagaimana partisipasi konsumen di komunitas virtual membentuk persepsi merek, kredibilitas produk, dan keputusan pembelian dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi adalah adaptasi dari metode etnografi yang digunakan untuk meneliti budaya dan komunitas yang terbentuk melalui interaksi daring [9]. Selain itu Metode netnografi memungkinkan peneliti untuk menelusuri dinamika interaksi dan narasi yang berkembang secara alami dalam komunitas virtual, termasuk bagaimana pengalaman pengguna dikonstruksi melalui konten yang dibagikan. Data dan sumber data dalam penelitian ini di dapatkan dari data primer berupa observasi terhadap aktivitas komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X. dan data sekunder seperti artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, buku metodologi kualitatif, serta informasi umum mengenai komunitas OHMYBEAUTYBANK. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan metode netnografi sebagai berikut berikut: *Research Focus, Community Identification and Selection, Engagement, immersion, data collection, Analysis dan Iterative Interpretstion, dan Presentfinding*. Sedangkan teknik analisis data di lakukan peneliti dengan melakukan enam tahapan menurut Kozinets (2010), yaitu *Coding, Noting, Abstracting and Comparing, Checking and Refinement, Generalizing, dan Theorizing*.

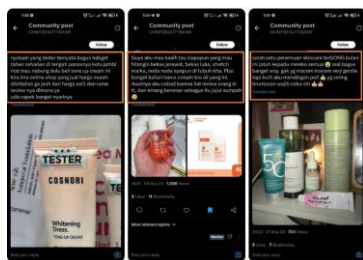
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan metode *lurking* atau mengoleksi data dengan mengamati, maka diperoleh data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian. Berikut disajikan data hasil pengamatan terhadap praktik penciptaan *User-Generated Content* pengguna produk skincare oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di aplikasi X.

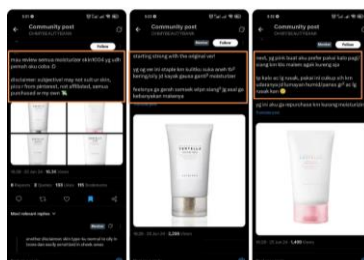
1. Praktik Penciptaan *User-Generated Content* oleh Anggota Komunitas

Partisipasi anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK dalam menciptakan *User-Generated Content* menjadi ciri utama dalam praktik berbagi pengalaman dan pengetahuan terkait produk skincare. *User-Generated Content* dalam komunitas ini tidak hanya hadir dalam bentuk teks sederhana, tetapi juga dilengkapi dengan dokumentasi visual, opini pribadi, dan narasi emosional yang memperkuat makna konten. Para anggota secara aktif mempublikasikan ulasan, testimoni, maupun rekomendasi produk melalui *tweet*, *quote*, dan *thread* yang dikembangkan berdasarkan pengalaman penggunaan nyata.

Pola penciptaan *User-Generated Content* cenderung bersifat organik, informatif, dan personal, tanpa intervensi komersial. Konten dibuat atas dasar pengalaman pribadi yang kemudian dibagikan secara sukarela kepada publik komunitas, dengan tujuan membantu pengguna lain, memvalidasi temuan produk, atau sekadar berbagi cerita. Gaya bahasa yang digunakan umumnya santai dan komunikatif, disesuaikan dengan karakter informal komunitas X, serta sarat dengan ekspresi afektif dan kredibilitas personal.



Gambar 1. Testimoni Anggota Komunitas terhadap Produk Skincare



Gambar 2. Review dalam bentuk thread oleh anggota komunitas



Gambar 3. quote tweet loyalitas anggota komunitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tangkapan layar gambar 1 ini menunjukkan tiga contoh unggahan *User-Generated Content* yang dibuat oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK. Setiap unggahan berisi narasi pengalaman pribadi terkait pemakaian produk skincare yang dianggap efektif. Postingan pertama membahas pengalaman menggunakan krim COSNORI, lengkap dengan deskripsi penggunaan dan kondisi cuaca saat dicoba. Postingan kedua menampilkan produk Bio Oil yang direkomendasikan untuk bekas jerawat dan luka, dengan ajakan empatik kepada anggota komunitas. Sedangkan unggahan ketiga memuat koleksi skincare pribadi yang diklaim sebagai "*temuan terdong bulan ini*", yang diakhiri dengan saran bagi pemilik kulit berjerawat.

Tangkapan layar gambar 2 di atas menampilkan bentuk *User-Generated Content* dalam format thread, yaitu rangkaian unggahan berurutan dari anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK yang mereview satu lini produk skincare secara sistematis. Dalam thread ini, pengguna menyusun review terhadap berbagai varian moisturizer Skin1004 (versi original, pink, biru, hijau, dan krim malam) secara berurutan, disertai foto produk dan ulasan penggunaan berdasarkan jenis kulit dan waktu pemakaian (siang/malam).

Tangkapan layar gambar 3 di atas menampilkan tiga unggahan *quote tweet* anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di aplikasi X yang memperlihatkan ekspresi emosional dan nilai loyalitas tinggi terhadap produk skincare, khususnya merek Viva. Tidak hanya berisi penilaian atas efektivitas produk, konten ini juga menyentuh dimensi personal, historis, dan afektif, yang menjadikan testimoni lebih kuat dari sekadar ulasan teknis. Postingan pertama, menyampaikan bahwa dirinya mewarisi kebiasaan memakai produk Viva dari sang ibu sejak kecil, dan tetap menggunakannya karena harganya terjangkau dan tidak menimbulkan efek negatif. Postingan kedua, dengan narasi serupa disampaikan sebagai "*skincare warisan orang tua*", dengan penekanan bahwa pemakaian dimulai sejak masa sekolah (SMP). Hal ini menunjukkan ikatan historis antara produk dan memori masa lalu. Postingan ketiga, pengguna menyatakan telah

menggunakan milk cleanser Viva selama tujuh tahun berturut-turut, menandakan tingkat kepuasan dan loyalitas yang konsisten terhadap produk tersebut

Sebagai pelengkap observasi dan dokumentasi *User-Generated Content*, peneliti melakukan wawancara kepada satu anggota komunitas yang aktif membuat *review* dan balasan terkait produk skincare. Hasil wawancara dengan salah satu anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK yang secara aktif membagikan pengalaman penggunaan produk skincare. Informan A menjelaskan bahwa motivasi utama untuk menciptakan konten atau membalas thread di komunitas adalah keinginan untuk membantu sesama anggota dalam memilih produk yang sesuai berdasarkan pengalaman pribadi. Ia menyatakan bahwa komunitas ini memang diciptakan untuk saling berbagi, dan ulasan dari sesama anggota sangat membantu, terutama bagi mereka yang memiliki tipe kulit serupa atau pengalaman sebelumnya terhadap produk tertentu.

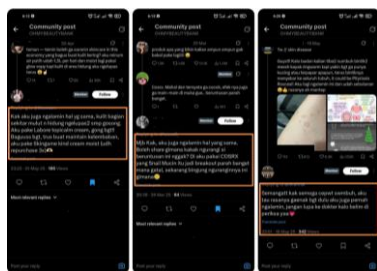
Informan A juga menyampaikan bahwa konten yang ia buat biasanya bersifat spontan, tanpa niat promosi atau niat profesional. Tujuannya semata-mata untuk menyampaikan informasi secara jelas agar mudah dipahami oleh anggota lain. Bentuk *User-Generated Content* yang dibuat mencakup thread pendek, ulasan tekstual singkat, serta tambahan foto pendukung seperti dokumentasi *before-after* pemakaian produk, yang dinilai efektif untuk menunjukkan hasil penggunaan secara visual. Dalam salah satu contoh, ia menjelaskan tentang pengalamannya menggunakan facewash himalaya darkspot treatment turmeric, yang disertai foto kondisi kulit wajah sebelum dan sesudah penggunaan selama seminggu.

Temuan ini menunjukkan bahwa proses penciptaan konten dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK tidak hanya berbasis opini verbal, tetapi juga seringkali disertai bukti visual. Hal ini memperkuat kredibilitas testimoni dan mendorong munculnya kepercayaan dalam komunitas. Bentuk konten seperti ini sangat penting dalam konteks digital, karena pengguna lain tidak hanya mengandalkan narasi, tetapi juga membandingkan perubahan yang ditampilkan secara visual. Oleh karena itu, kontribusi informan A memiliki dampak yang besar dalam membangun fondasi *User-Generated Content* yang kuat, informatif, dan meyakinkan.

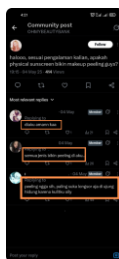
2. Interaksi dan Dinamika Sosial Komunitas

Dalam komunitas daring seperti OHMYBEAUTYBANK, interaksi antar anggota tidak hanya terjadi melalui aktivitas berbagi konten, tetapi juga melalui proses saling merespons, menguatkan, dan berkomunikasi dalam komunitas. Relasi yang terbentuk bersifat horizontal, artinya seluruh anggota memiliki kedudukan yang setara dalam berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, atau menyampaikan pendapat.

Bentuk interaksi yang paling menonjol adalah adanya komentar berbasis validasi dan empati, di mana anggota komunitas tidak hanya menyampaikan pengalaman pribadi, tetapi juga merespons keluhan atau pengalaman orang lain dengan dukungan emosional. Pola komunikasi ini membangun ikatan sosial yang memperkuat solidaritas, rasa aman, dan rasa “didengar” di antara para pengguna.



Gambar 4. Komentar Validasi dalam Komunitas



Gambar 5. bentuk interaksi horizontal antar anggota komunitas



Gambar 6. Komentar diskusi anggota komunitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tangkapan layar gambar 4 di atas menampilkan tiga bentuk interaksi antar anggota komunitas yang menunjukkan adanya pola validasi pengalaman dan empati emosional. Ketiganya diambil dari komentar terhadap unggahan anggota lain yang menceritakan kondisi kulit atau keluhan skincare. Salah satu anggota membalas *tweet* dengan menyatakan bahwa dirinya mengalami masalah yang sama (kulit mengelupas, gosong) dan membagikan solusi pribadi berupa rekomendasi produk. Komentar kedua, menanyakan secara

langsung bagaimana cara meredakan breakout, sambil menjelaskan bahwa dirinya juga mengalami hal serupa. Komentar ketiga, berupa dukungan moral: *"Semangat kak, aku juga pernah ngalamin"* disampaikan kepada anggota yang membagikan kondisi kulit dengan gejala rosacea.

Tangkapan layar gambar 5 memperlihatkan bentuk interaksi horizontal dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK, yang mencerminkan partisipasi aktif antaranggota berdasarkan pengalaman masing-masing. Pertanyaan awal yang diajukan seorang pengguna mengenai efek physical sunscreen terhadap makeup memicu berbagai tanggapan yang beragam namun tidak saling bertentangan. Komentar seperti *"diaku aman kaaa"*, *"semua jenis bikin peeling di aku"*, dan *"peeling nggak sih, paling suka longsor aja di ujung hidung karena kulitku oily"* menunjukkan bahwa responden membagikan pengalaman mereka secara jujur. Keberagaman respons juga menandakan bahwa komunitas ini memberi ruang yang luas bagi perspektif berbeda, tanpa adanya tekanan untuk menyepakati satu kebenaran. Dengan demikian, interaksi horizontal ini memperkuat nilai komunitas sebagai ruang sosial yang terbuka, suportif, dan menghargai pengalaman individu.

Tangkapan layar gambar 6 menggambarkan dinamika diskusi yang terjadi dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X. Postingan awal membahas produk skincare murah dalam situasi ekonomi sulit, disambut oleh komentar balasan yang merekomendasikan produk-produk dari brand lokal, khususnya rangkaian Viva. Rekomendasi ini disampaikan secara antusias dan detail, memperlihatkan upaya pengguna untuk berbagi informasi secara menyeluruh. Balasan lain yang muncul mengajukan pertanyaan kritis *"aku pake viva milk kok panas ya kak, emang gitu kah?"* yang kemudian dijawab dengan respons empatik dan konstruktif oleh pengguna lain. Respons lanjutan tidak hanya mengakui kemungkinan ketidakcocokan, tetapi juga menawarkan alternatif solusi yang tetap berada dalam brand yang sama. Pernyataan seperti *"dulu aku coba lemon sama timun, tp kurang cocok jd beruntusan kecil n panas"* merupakan bentuk berbagi pengalaman yang relevan secara personal dan kontekstual.



Gambar 7 Wawancara Informan B Terkait Interaksi dan Dinamika Sosial Komunitas
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tangkapan layar menampilkan kutipan wawancara semi-terstruktur dengan salah satu anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK, yang secara aktif berpartisipasi dalam diskusi mengenai produk skincare. Informan B menjelaskan bahwa bentuk interaksi sosial dalam komunitas ini sangat mendukung dan suportif. Anggota komunitas cenderung memberikan respons yang positif bahkan kepada pengguna baru yang belum memiliki banyak pengalaman, sehingga menciptakan suasana aman dan nyaman untuk berbagi pengalaman pribadi.

Informan juga menyebutkan bahwa bentuk dukungan biasanya muncul dalam bentuk komentar semangat, penguatan, atau pengalaman serupa yang dibagikan oleh anggota lain. Misalnya, jika seseorang membagikan cerita tentang jerawat yang membaik setelah memakai produk tertentu, anggota lain akan memberikan respons positif dan menyemangati. Bahkan muncul istilah atau frasa khusus komunitas seperti *"Word of Affirmation"* yang menandakan praktik komunikasi suportif ini sudah menjadi budaya kolektif.

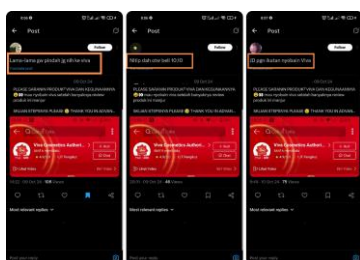
Ketika ditanya mengenai perbedaan pendapat, informan menyampaikan bahwa anggota komunitas sangat memahami bahwa skincare bersifat individual dan hasilnya berbeda-beda pada tiap orang. Karena itu, tidak muncul konflik berarti meskipun pendapat bertolak belakang. Pengguna justru menyampaikan

pengalaman masing-masing sebagai referensi, tanpa memaksakan satu 'kebenaran' tunggal. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas ini memiliki toleransi tinggi terhadap perbedaan pengalaman dan cara pandang. Informan juga mengonfirmasi adanya figur-figur informal yang sering dianggap sebagai "*opinion leader*" oleh anggota lain. Mereka bukan selebritas atau pemilik akun besar, melainkan anggota yang konsisten memberi ulasan yang informatif dan dianggap jujur. Meski tidak memiliki otoritas resmi, keberadaan mereka dihormati karena kontribusinya dalam membentuk diskusi yang bermakna dan membantu anggota lain dalam membuat keputusan skincare yang lebih tepat.

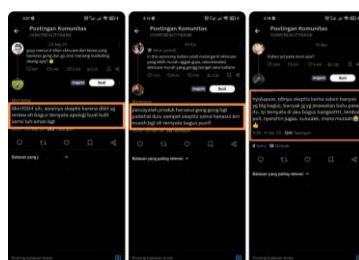
Dengan demikian, hasil wawancara ini memperkuat temuan observasi sebelumnya bahwa komunitas OHMYBEAUTYBANK tidak hanya menjadi ruang bertukar informasi, tetapi juga arena interaksi horizontal yang penuh empati dan solidaritas. Dinamika sosial dalam komunitas ini menjadikan setiap anggota tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai kontributor nilai yang memperkaya pengalaman kolektif.

3. Kontribusi *User-Generated Content* terhadap Persepsi dan Kepercayaan terhadap Produk

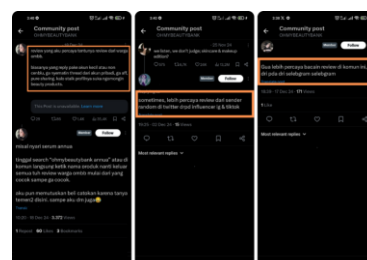
User-Generated Content yang diproduksi oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK memainkan peran dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk skincare. *User-Generated Content* yang berupa testimoni pengalaman, *review* jujur, dan narasi perawatan personal menjadi rujukan kolektif yang sering kali dianggap lebih otentik dibandingkan iklan atau promosi formal dari pihak produsen. Dalam komunitas ini, keputusan untuk membeli suatu produk kerap dipengaruhi oleh narasi berulang dari banyak anggota, bukan hanya oleh satu sumber. Misalnya, ketika banyak anggota secara serempak menyatakan pengalaman positif terhadap produk tertentu, muncul efek validasi sosial yang membentuk persepsi bahwa produk tersebut layak dicoba. Pengaruh ini diperkuat oleh gaya komunikasi yang santai, personal, dan *relatable*, sehingga menjadikan *User-Generated Content* sebagai medium distribusi informasi yang tidak hanya kredibel, tetapi juga mudah diterima secara emosional.



Gambar 8. Indikasi Niat Beli Produk Berbasis Konten Komunitas



Gambar 9. Perubahan persepsi pengguna terhadap produk



Gambar 10. menunjukkan preferensi anggota komunitas terhadap *User-Generated Content* dibandingkan konten dari *influencer*

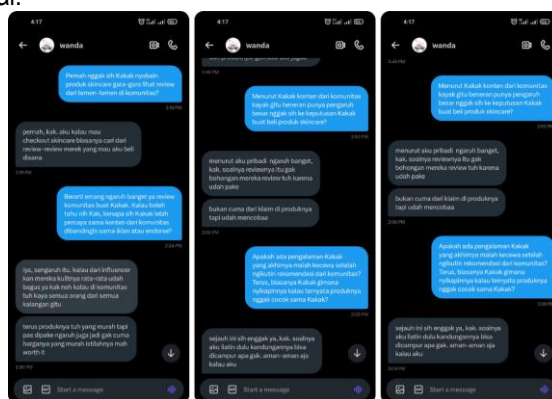
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tangkapan layar gambar 8 menunjukkan bentuk konkret dari kontribusi *User-Generated Content* dalam membentuk persepsi dan mendorong kepercayaan anggota komunitas terhadap produk skincare, khususnya brand Viva. Ketiga komentar dalam gambar tersebut merupakan respons spontan dari anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK yang menandakan adanya ketertarikan tinggi hingga niat untuk membeli produk setelah membaca berbagai *review* yang berseliweran dalam *thread*. Pernyataan seperti "*Lama-lama gw pindah jg nih ke viva*", "*Nitip dah otw beli 10.10*", dan "*JD pgn ikutan nyobain Viva*" merepresentasikan efek sosial dari paparan konten buatan pengguna, yang mendorong keputusan pembelian secara organik tanpa dorongan promosi formal.

Tangkapan layar gambar 9 memperlihatkan narasi yang mencerminkan perubahan persepsi pengguna terhadap suatu produk skincare setelah terpapar *User-Generated Content* dari komunitas OHMYBEAUTYBANK. Ketiga komentar yang ditampilkan menggambarkan bahwa sebelumnya pengguna bersikap skeptis terhadap produk yang direkomendasikan, baik karena harganya yang murah, karena sedikitnya *review* yang bisa dipercaya, atau karena pengalaman pribadi yang belum memuaskan. Namun, setelah melihat dan membaca testimoni dari banyak anggota komunitas yang mengalami hasil positif, persepsi mereka perlahan berubah menjadi lebih terbuka dan positif. Kalimat seperti "*awalnya skeptis karena*

dikit yg review, eh bagus ternyata”, “dulu sempet skeptis sama hanasui krn murah bgt eh ternyata bagus pollll”, serta “tadinya skeptis karena banyak yg jerawatan abis pake itu... ternyata di aku bagus bangetttt” menjadi indikator kuat bahwa *User-Generated Content* telah berperan dalam membentuk ulang citra produk di benak pengguna.

Tangkapan layar gambar 10 memperlihatkan bagaimana anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap review produk skincare yang bersumber dari sesama anggota komunitas dibandingkan dari influencer profesional atau selebritas. Ketiga komentar yang ditampilkan menekankan kepercayaan yang lebih besar terhadap pengalaman nyata dan narasi personal anggota komunitas. Kalimat seperti “review yang aku percaya tentunya review dari warga ommbb”, “lebih percaya review dari sender random di Twitter drpd influencer IG & TikTok”, serta “gua lebih percaya bacain review di komun ini, dri pda dri selebgram” memperjelas adanya pergeseran otoritas informasi dari pihak-pihak komersial ke ruang komunitas digital.



Gambar 4.14 Wawancara Informan C Terkait Persepsi dan Kepercayaan terhadap Produk
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tangkapan layar memperlihatkan hasil wawancara dengan Informan C yang fokus pada pengaruh konten komunitas terhadap keputusan pembelian dan persepsi terhadap produk skincare. Informan menyampaikan bahwa dirinya beberapa kali memutuskan untuk mencoba produk tertentu karena terpengaruh oleh review dari anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna lain, khususnya karena dianggap lebih nyata dan jujur dibandingkan *review dari brand, endorsement*, atau iklan.

Informan C juga menjelaskan bahwa alasan utama dirinya lebih mempercayai konten komunitas adalah karena review-nya berasal dari pengguna yang benar-benar telah mencoba produk, bukan sekadar klaim promosi. Aspek kredibilitas ini diperkuat oleh keberadaan visual, narasi pengalaman, dan kesamaan tipe kulit atau kondisi yang dialami oleh para pemberi ulasan. Ia mengakui bahwa keputusan pembelian menjadi lebih meyakinkan karena tidak hanya mengandalkan informasi teknis produk, tetapi juga pengalaman personal pengguna lain.

Ketika ditanya apakah pernah mengalami kekecewaan terhadap produk yang dibeli karena review komunitas, informan menyatakan bahwa selama ini belum pernah merasa dirugikan karena informasi yang ia dapatkan justru cukup akurat. Bahkan ketika suatu produk tidak terlalu berefek signifikan, setidaknya tidak menyebabkan iritasi atau efek negatif. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas ini berhasil menciptakan ekspektasi yang realistis dan tidak menjanjikan hasil berlebihan, yang kerap menjadi masalah pada iklan konvensional.

Dengan demikian, wawancara ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa *User-Generated Content* tidak hanya memengaruhi persepsi anggota terhadap kualitas produk, tetapi juga mendorong kepercayaan dan keputusan konsumsi yang berbasis kolektivitas. Komunitas OHMYBEAUTYBANK bukan sekadar ruang diskusi, tetapi telah menjadi rujukan kredibel dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian anggota-anggotanya.

Berdasarkan hasil penyajian data yang diperoleh menggunakan metode *lurking*, dapat dianalisis dengan menyusun beberapa domain, sub domain dan nilai yang terkandung seperti table dibawah ini:

Tabel 1. Analisis Domain

Domain	Sub Domain	Pemaknaan	Nilai
Praktik Penciptaan User-Generated Content	Spontanitas Berbagi	Anggota komunitas membagikan pengalaman tanpa paksaan dan secara natural.	Keaslian
	Testimoni	Pengalaman produk tidak hanya dijelaskan secara verbal, tetapi disertai bukti visual	Transparansi
Interaksi dan Dinamika Sosial	Validasi	Interaksi komunitas menunjukkan empati, penguatan, dan saling mendukung antaranggota.	Empati
	Diskusi	Komunikasi horizontal memungkinkan setiap anggota merasa suaranya didengar dan dihargai	Partisipatif
Kontribusi User-Generated Content terhadap Persepsi dan Kepercayaan	Preferensi	Review sesama anggota lebih dipercaya dibandingkan selebritas/influencer karena jujur.	Kepercayaan, Kredibilitas
	Keputusan Pembelian	Anggota membuat keputusan membeli produk berdasarkan kesaksian pengguna lain di komunitas	Pengaruh sosial

Sumber: Data analisis domain User-Generated Content

Pada domain praktik penciptaan *User-Generated Content*, ditemukan adanya motivasi berbagi yang bersifat spontan dan jujur, yang memperlihatkan nilai keaslian serta transparansi, terutama saat anggota menyertakan bukti visual sebagai bentuk testimoni.

Sementara itu, domain interaksi dan dinamika sosial menunjukkan bahwa komunitas ini beroperasi secara horizontal. Anggota saling memvalidasi pengalaman satu sama lain dan berdiskusi secara terbuka, yang mencerminkan nilai empati dan partisipatif. Interaksi ini tidak hanya memperkuat relasi antaranggota, tetapi juga menjaga iklim komunikasi yang suportif dan inklusif.

Pada domain terakhir, yaitu kontribusi *User-Generated Content* terhadap persepsi dan kepercayaan terhadap produk, tampak jelas bahwa konten yang dibagikan oleh anggota komunitas memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan keputusan pembelian. Preferensi yang lebih besar terhadap review komunitas dibandingkan sumber resmi seperti influencer atau iklan memperlihatkan kuatnya nilai kepercayaan dan kredibilitas yang melekat pada konten organik. Hal ini menegaskan bahwa komunitas digital tidak hanya menjadi ruang berbagi pengalaman, tetapi juga ruang pembentukan makna dan referensi kolektif dalam konsumsi produk skincare.

Dalam temuan penelitian melalui pendekatan netnografi dan metode *lurking*, peneliti menemukan tiga domain utama yang menjadi dasar dalam memahami fenomena *User-Generated Content* di komunitas OHMYBEAUTYBANK, yakni praktik penciptaan konten, dinamika interaksi sosial, dan kontribusi konten terhadap persepsi dan keputusan pembelian. Setiap domain dibahas secara tematik dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan.

a. Praktik Penciptaan User-Generated Content

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa anggota komunitas secara aktif memproduksi konten berupa testimoni, *thread* pengalaman, serta ulasan produk dalam bentuk yang beragam, mulai dari teks, visual *before-after*, hingga komparasi produk. Hal ini sesuai dengan konsep *User-Generated Content* menurut [4], yang menyebutkan bahwa konten buatan pengguna mencerminkan keterlibatan aktif dan pengalaman nyata konsumen. Ciri khas konten yang muncul di komunitas ini bersifat spontan, jujur, dan tidak bermuatan promosi. Bahkan dalam beberapa kasus, konten disertai dengan narasi perawatan rutin dan dokumentasi visual sebagai bentuk transparansi. Hal ini memperkuat teori Kozinets bahwa netnografi dapat menangkap praktik budaya digital yang muncul secara organik dari aktivitas partisipan daring [9]. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang mengamati bahwa konten yang berasal dari pengalaman personal konsumen di media sosial seperti komentar dan interaksi live dapat membentuk persepsi positif terhadap brand [17].

b. Interaksi dan Dinamika Sosial Komunitas

Komunitas OHMYBEAUTYBANK menunjukkan pola interaksi yang horizontal dan empatik, sejalan dengan konsep komunitas virtual menurut Van Dijk, yakni hubungan sosial yang terbangun melalui komunikasi termediasi tanpa batas ruang dan waktu. Interaksi berbentuk reply dan quote tweet menjadi sarana membangun solidaritas digital, berbagi pengalaman, dan membentuk kedekatan emosional antarpengguna [10]. Figur opinion leader muncul secara informal berdasarkan konsistensi partisipasi dan kedalaman ulasan, bukan karena otoritas formal, mencerminkan karakter komunitas virtual yang otonom dan berbasis kesamaan minat [11]. Temuan ini sejalan dengan penelitian [12], yang menekankan bahwa konten spontan, visualisasi, dan respons cepat dalam komunitas daring dapat memperkuat kedekatan konsumen dan meningkatkan brand trust

c. Kontribusi *User-Generated Content* terhadap Persepsi dan Kepercayaan terhadap Produk

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah kuatnya pengaruh *User-Generated Content* terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian produk. Anggota komunitas secara eksplisit menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai konten yang dibuat sesama anggota dibandingkan review selebritas atau iklan formal. Hal ini sejalan dengan pandangan [13], mengenai perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh rujukan social. *User-Generated Content* di komunitas OHMYBEAUTYBANK dinilai lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata dan testimoni tanpa kepentingan komersial. Ini juga sejalan dengan pendapat [14], bahwa konten buatan pengguna dapat berfungsi sebagai alat validasi sosial dan mampu membentuk keputusan kolektif. Hal ini juga sejalan dengan temuan, bahwa promosi berbasis konten otentik, baik berupa review video maupun instastory dari pengguna berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian [18]. Bahkan, strategi ini digunakan oleh brand untuk menumbuhkan loyalitas tanpa tekanan promosi formal. Beberapa anggota komunitas mengaku mengubah persepsi awal mereka yang skeptis menjadi tertarik setelah membaca narasi-narasi positif yang berulang. Dengan demikian, *User-Generated Content* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan kepercayaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dalam komunitas virtual OHMYBEAUTYBANK di platform X yang diciptakan oleh anggota komunitas berlangsung secara organik dan otentik, tanpa motif komersial dari pihak merek. Keaslian ini memperlihatkan bahwa kekuatan persuasi dalam komunitas tidak bersumber dari strategi pemasaran formal, melainkan dari solidaritas komunitas dan pengalaman personal yang dibagikan secara sukarela. Temuan ini memperkuat posisi UGC dalam komunitas virtual OHMYBEAUTYBANK di platform X sebagai bentuk partisipasi digital yang bukan hanya komunikatif, tetapi juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dinamika komunitas menunjukkan struktur interaksi yang bersifat horizontal, di mana tidak terdapat figur otoritatif tunggal. Kepercayaan dibangun melalui konsistensi dan kualitas konten, serta interaksi yang validatif dan empatik. Hal ini mencerminkan hadirnya empati digital dan kohesi sosial berbasis pengalaman kolektif yang berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial terhadap kualitas suatu produk.

Kebaruan riset ini terletak pada pendekatan netnografi yang mendalam terhadap komunitas daring lokal di Indonesia, khususnya dalam konteks produk skincare, yang hingga saat ini masih jarang diteliti melalui pendekatan kualitatif naturalistik. Penelitian ini tidak hanya memotret perilaku digital, tetapi juga mengungkap konstruksi makna dan proses persuasi antar anggota komunitas yang membentuk persepsi serta intensi pembelian secara organik. Oleh karena itu, UGC dalam komunitas virtual OHMYBEAUTYBANK di platform X tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga memiliki kapasitas untuk membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian secara aktif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri kecantikan untuk lebih memperhatikan peran komunitas virtual dan konten yang dihasilkan pengguna sebagai strategi pemasaran yang lebih otentik dan kredibel. Sementara itu, secara teoritik, studi ini memperkaya literatur mengenai komunikasi digital, partisipasi konsumen, dan perilaku pembelian berbasis komunitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi yang lebih luas pada komunitas virtual lainnya, baik di platform digital yang berbeda maupun dalam konteks produk yang beragam, guna menguji replikasi dan generalisasi temuan ini dalam berbagai situasi konsumsi digital lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010;53(1):59–68.
- [2] Katadata Insight Center. Industri kecantikan Indonesia diproyeksikan tembus Rp262 triliun pada 2025 [Internet]. Jakarta: Katadata; 2024 [cited 2025 Jun 18]. Available from: <https://katadata.co.id/>
- [3] Pangaribuan HC, Simanjuntak M, Situmorang S. The role of user-generated content and brand trust in purchasing decisions of skincare products. *Journal of Consumer Sciences*. 2019;4(2):84–96.
- [4] Shyni VK. Impact of User-Generated Content on Consumer Buying Behaviour in the Skincare Industry. *International Journal of Management and Humanities*. 2022;6(9):45–49.
- [5] Rifa Ningtyas I, Ardianto D, Susilowati D. Social Proof and Consumer Trust in Virtual Communities: A Study on Beauty Product Consumers in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. 2022;17(2):123–34.
- [6] Nafisa N, Wahyuono H. The Influence of Virtual Communities on Consumer Decision Making in Digital Beauty Markets. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Digital*. 2025;3(1):88–101.
- [7] Leila M. The Narrative Construction of Trust in Online Beauty Communities. *Journal of Digital Culture and Communication*. 2015;9(3):211–28.
- [8] Kozinets RV. *Netnography: Redefined*. 2nd ed. London: SAGE Publications; 2015..
- [9] Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=QNDaautR9v4C>.
- [10] Nasrullah, R. (2022). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=xIVqEAAAQBAJ>.
- [11] Jasmadi. (2013). *Membangun Komunitas Online Secara Praktis dan Gratis*. Elex Media Komputindo.
- [12] Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of Msme'S Retail Business Via "Wag" During Covid-19 Pandemic. ... *Conference of Business ...*, 782–791. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/239>
- [13] Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- [14] Wardani, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.400>
- [15] Pangaribuan, C. H., Ravenia, A., & Sitinjak, M. F. (2019). Beauty influencer's user-generated content on instagram: Indonesian millennials context. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1911–1917.
- [16] Nafisa, S. J., & Wahyuono, J. A. (2025). *Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/*. 111–119.
- [17] Rizal A, & Hakimah, E. N. (2023). International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus) CAPTURING THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE IN INCREASING DOBUJACK BRAND SALES USING Keywords : 1, 1797–1809.
- [18] Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 572–583