

**PERSEPSI KOMUNIKASI KONTEN REVIEW BEAUTY VLOGGER
FATYA BIYA TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK KECANTIKAN
WARDAH MELALUI MEDIA SOSIAL “YOUTUBE”**

Desi Natalia Nigita Br Brahmana
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email : 17071146@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Persepsi komunikasi yang dilakukan oleh Fatya Biya sebagai beauty vlogger dan pengaruhnya terhadap persepsi serta perilaku pembelian penontonnya terhadap produk Wardah yang direview melalui platform YouTube. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi komunikasi yang dilakukan oleh Fatya Biya mendukung brand Wardah pada media YouTube dan untuk mengetahui respon viewers terhadap Brand Wardah yang disampaikan oleh Fatya Biya.

Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata dan aktual dengan mendeskripsikan fakta-fakta secara sistematis, faktual, dan akurat. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk mengumpulkan data di latar alamiah dan menafsirkan fenomena yang terjadi, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konten yang disajikan oleh Fatya Biya sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian pengikutnya terhadap produk Wardah. Dengan menerapkan teori Computer Mediated Communication (CMC), Fatya berhasil menyampaikan informasi secara jelas, relevan, dan memotivasi, mendukung pembentukan citra positif terhadap merek tersebut. Analisis konten menunjukkan bahwa Fatya menggunakan platform YouTube dengan optimal, memanfaatkan berbagai dimensi CMC seperti Accessibility, Speed, Amount, Cognitive Effectiveness, Relevance, dan Motivating secara efektif.

Kata Kunci: Persepsi Komunikasi, Fatya Biya, YouTube, Wardah, teori *Computer Mediated Communication (CMC)*, influencer kecantikan, loyalitas pelanggan.

**BEAUTY VLOGGER FATYA BIYA'S REVIEW CONTENT
COMMUNICATION PERCEPTION OF WARDAH BEAUTY PRODUCT
BRAND IMAGE THROUGH "YOUTUBE" SOCIAL MEDIA**

*Desi Natalia Nigita Br Brahmana
Mercu Buana University, Yogyakarta
Email: 17071146@student.mercubuana-yogya.ac.id*

ABSTRACT

Perception of communication carried out by Fatya Biya as a beauty vlogger and its influence on the audience's perception and purchasing behavior towards Wardah products reviewed via the YouTube platform. The purpose of this research is to find out how the perception of communication carried out by Fatya Biya supports the Wardah brand on YouTube media and to find out the response of viewers to the Wardah Brand conveyed by Fatya Biya.

The research method uses descriptive research with a qualitative approach. Descriptive research aims to describe phenomena that occur in real and actual ways by describing facts systematically, factually and accurately. A qualitative approach is applied to collect data in natural settings and interpret the phenomena that occur, with the researcher as the key instrument. The results of qualitative research emphasize meaning rather than generalization.

This research reveals that the content presented by Fatya Biya is very effective in influencing her followers' perceptions and purchasing behavior towards Wardah products. By applying Computer Mediated Communication (CMC) theory, Fatya succeeded in conveying information clearly, relevantly and motivatingly, supporting the formation of a positive image of the brand. Content analysis shows that Fatya uses the YouTube platform optimally, utilizing various CMC dimensions such as Accessibility, Speed, Amount, Cognitive Effectiveness, Relevance, and Motivating effectively.

Keywords: Cyber beauty communication, Fatya Biya, YouTube, Wardah, Computer Mediated Communication (CMC) theory, beauty influencers, customer loyalty.