

## Analisis Resepsi Remaja Perempuan Surabaya terhadap Konten “Cherryrna Approved” sebagai Pemicu Belanja Impulsif

Madinah Kalin<sup>1</sup>, Nielza Aiska Harianto<sup>2</sup>, Haikal Dwiky Anggoro<sup>3</sup>, Moh. Jibril Sirojuddin<sup>4</sup>  
Universitas Negeri Surabaya<sup>1, 2, 3, 4</sup>

[25041184218@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184218@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup> [25041184078@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184078@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>

[25041184349@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184349@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup> [25041184353@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184353@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>

Artikel diserahkan pada : 10-11-2025; direvisi pada : 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

**ABSTRAK:** Sekarang media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk mencari hiburan serta komunikasi tetapi dapat membentuk preferensi dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pilihan, khususnya remaja perempuan. Konten digital “Cherryrna Approved” menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi adanya belanja impulsif seperti pembelian dilakukan secara spontan tanpa rencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resepsi remaja perempuan terhadap konten tersebut sehingga dapat menyebabkan kecenderungan belanja impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif serta pendekatan analisis resepsi. Melalui teknik *purposive sampling* dengan menggunakan instrumen wawancara mendalam terhadap empat narasumber pengguna aktif media sosial, penelitian ini menemukan bahwa label “Cherryrna Approved” diartikan sebagai bentuk branding yang merepresentasikan kejujuran dalam jaminan kualitas produk. Hasil utama menunjukkan bahwa konten tersebut secara konsisten berhasil memicu keputusan pembelian akhir yang bersifat impulsif, meski intensitasnya berbeda pada setiap narasumber serta tetap menunjukkan kontrol diri.

**Kata Kunci :** Remaja perempuan, belanja impulsif, kreator konten, media sosial

### PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang dan mengubah cara individu dalam mengonsumsi informasi. Platform seperti Instagram serta Tiktok bukan hanya ruang hiburan, tetapi juga tempat untuk promosi produk yang efektif. Salah satunya ialah *review* oleh *beauty influencer*, di mana opini dan rekomendasi mereka sering menjadi acuan *audiens* ketika ingin membeli suatu produk. Fenomena ini dapat dilihat pada konten “Cherryrna Approved” yang

dibuat oleh *beauty influencer*, Cherryna. Label "*Approved*" menandakan bahwa produk tersebut benar layak untuk dibeli. Konten ini berhasil menarik perhatian banyak remaja perempuan termasuk di kota Surabaya karena pembawaan yang *relateable* dan kejujuran yang dianggap autentik.

Namun, di balik kepercayaan terhadap *influencer*, muncul fenomena *impulsive buying* atau belanja impulsif. di mana audiens terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan matang, terutama dengan pengaruh sosial serta emosional. Hal ini menjadikan konten seperti "Cherryna *Approved*" menarik untuk diteliti, guna memahami bagaimana remaja perempuan di Surabaya menafsirkan dan sejauh mana konten tersebut memengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Rumusan masalah yang diajukan mencakup analisis resepsi *audiens* terhadap konten media digital tersebut dan pengaruhnya terhadap pola konsumsi remaja perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk

mengungkap bagaimana remaja perempuan di Surabaya menafsirkan dan merespons konten "*Cherryna Approved*" serta sejauh mana konten tersebut berpengaruh terhadap munculnya perilaku belanja impulsif di kalangan mereka. Secara akademis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya wawasan di bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait analisis resepsi *audiens* dan dampak media digital terhadap perilaku konsumsi. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi para *influencer* agar lebih memahami dampak konten yang mereka unggah terhadap *audiens*, serta meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menanggapi konten promosi di media sosial.

## LANDASAN TEORI

Media sosial yang semula berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi kini juga berperan dalam membentuk preferensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan akses internet yang digunakan dalam berbagi

informasi konten produk dapat menimbulkan dorongan untuk berbelanja impulsif "Social Media Influencers (SMI) adalah alat pemasaran digital yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. *Influencer* dengan jutaan pengikut mampu menciptakan dampak *persuasive* yang tinggi sehingga pembelian tanpa perencanaan menjadi lebih mudah terjadi." (Ernestivita dan Subagyo, 2020). Selain itu, perilaku impulsif dalam pembelian seringkali dipengaruhi oleh perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) yaitu fenomena psikologis yang menggambarkan rasa takut dan keemasan seseorang karena merasa tertinggal momen, pengalaman, atau informasi penting. "Penggunaan media sosial meningkatkan rasa takut ketinggalan (FOMO), yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif sebagai upaya mengikuti tren dan ekspektasi sosial." (Nadhifah & Johan, 2023). Hal ini juga berlaku ketika individu merasa takut ketika tidak mengikuti tren aktivitas sosial secara

intensif, kondisi ini menyebabkan perilaku konsumtif dalam pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi untuk memahami bagaimana audiens memaknai konten "Cherryana Approved". Teknik purposif (*purposive sampling*) digunakan untuk memilih narasumber penelitian berdasarkan kriteria remaja perempuan yang tinggal di Surabaya dan aktif menonton konten tersebut. Untuk mencapai kejenuhan data, 4 narasumber secara keseluruhan diwawancarai. Meskipun 16 pertanyaan utama digunakan dalam wawancara, peneliti tetap dapat melakukan probing untuk mendapatkan informasi kontekstual yang lebih detail. Keabsahan data diuji melalui metode triangulasi sumber yang membandingkan narasumber. Model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana juga digunakan untuk menganalisis data yang telah ditranskrip. Model ini mencakup tahapan reduksi data,

penyajian data dalam bentuk cerita tematik, dan penarikan kesimpulan deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 4 narasumber yang merupakan remaja perempuan di kota

Surabaya. Keempatnya merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, serta merupakan *audiens* dari konten “Cherryrna *Approved*”. Melalui wawancara mendalam, diperoleh pemahaman mengenai bagaimana remaja perempuan menafsirkan dan sejauh mana konten tersebut memengaruhi perilaku belanja impulsif mereka.

### Pola Konsumsi Konten

Seluruh narasumber mengaku menghabiskan waktu cukup lama di media sosial, khususnya untuk menonton konten hiburan dan kecantikan. Askabul menyebutkan “sekitar 5 – 8 jam saat *weekday*, dan 13 jam di *weekend*”. Paparan konten digital dengan durasi yang tidak sedikit

ini membentuk persepsi dan kebiasaan konsumtif mereka. Keempat narasumber juga menyatakan bahwa mereka mengikuti Cherryrna karena pembawaannya yang relatable dan informatif. Sonya menilai bahwa “Cherryrna menggunakan pendekatan gen z, jadi saya lebih tertarik karena kontennya tidak terlalu formal, lebih *easy going*”. Sementara menurut Askabul, Cherryrna tidak hanya fokus pada *make-up* atau *skincare*, tetapi juga memberikan edukasi dan tips seputar gaya hidup. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik Cherryrna tidak hanya pada produk yang ia promosikan, melainkan identitas dan gaya komunikasi yang membangun kedekatan emosional dengan audiens muda.

### Resepsi terhadap Label “Cherryrna *Approved*”

Label “Cherryrna *Approved*” diinterpretasikan narasumber sebagai bentuk kejujuran dalam *review* produk. Askabul mengatakan “Hal pertama yang saya pikirkan itu saya percaya, karena Cherryrna bilang produk yang *approved* itu nggak di *endorse*.” Hal

serupa diungkapkan oleh Syahra yang menilai bahwa label tersebut “membentuk *branding*, akhirnya dikenal dan jadi tahu kalau produk yang di *review* itu pasti *worth it* buat dibeli.” Dari sisi gaya komunikasi, narasumber sepakat bahwa Cherryna menggunakan bahasa yang sederhana namun meyakinkan. Sarah menilai bahwa cara Cherryna menjelaskan “bagus dan mudah dimengerti”. Sementara Sonya menganggap gaya blak-blakan serta visual yang menarik membuat pesan mudah diterima.

#### **Kepercayaan dan Diskusi Sosial**

Sebagian besar narasumber mengaku percaya terhadap rekomendasi Cherryna, meskipun beberapa tetap membandingkan dengan sumber lain. Syahra menyebut bahwa dirinya “percaya sama produk yang di-*spill* Cherryna karena dia jujur, tapi aku tetap lihat komentar orang-orang untuk memastikan cocok di kulitku.” Sementara itu, Askabul juga menegaskan bahwa ia percaya karena “Cherryna sering menyertakan bukti ulasannya, bukan hanya ngomong doang”. Namun, diskusi sosial terkait

konten Cherryna relatif minim. Hanya satu narasumber yakni Sarah, yang pernah mendiskusikan tutorial *pose selfie* dari Cherryna dengan temannya. Hal ini menunjukkan bahwa resepsi *audiens* lebih bersifat individual dan personal, bukan melalui interaksi kelompok.

#### **Pengaruh terhadap Perilaku Belanja Impulsif**

Seluruh narasumber mengakui adanya dorongan untuk membeli produk setelah menonton konten “Cherryna *Approved*”. Sonya dengan jujur mengatakan “Saya akan tertarik membeli” sementara Syahra menambahkan bahwa ia “memutuskan membeli karena lagi butuh banget dan udah merasa cocok, apalagi udah masuk *review* Cherryna.” Meski demikian, beberapa narasumber seperti Askabul menahan diri karena alasan finansial “Saya memilih untuk tidak membeli dulu karena ada kebutuhan lain yang lebih mendesak.” Artinya, meskipun dorongan impulsif muncul, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kemampuan

ekonomi. Faktor lain yang turut mendorong perilaku belanja impulsif meliputi efek sosial (komentar pengguna lain), diskon, serta efek FOMO (*fear of missing out*). Syahra bahkan mengaku “lumayan sering karena aku suka fomoan, jadi kalau ada yang bagus langsung beli.” Fenomena ini menunjukkan bahwa konten *beauty review* seperti “Cherryana Approved” berfungsi sebagai pemicu emosional bagi remaja perempuan yang sedang mengikuti tren kecantikan tertentu.

#### Tingkat Kepuasan

Narasumber yang pernah membeli produk hasil rekomendasi Cherryana umumnya merasa puas. Sarah menyebut “Iya, sesuai”. Sementara Syahra juga menyatakan bahwa produk yang dibeli “sesuai ekspektasi dan kebutuhan”. Ini memperkuat temuan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dapat mengarah pada kepuasan konsumen yang tinggi, terutama ketika ekspektasi produk sejalan.

#### Gambar dan Ilustrasi Lainnya



**Gambar 1. Cherryana Approved**

(Sumber: TikTok cerryana.aprilia)

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap empat remaja perempuan di Surabaya, penelitian ini menunjukkan bahwa konten “Cherryana Approved” diterima secara positif dan membentuk tingkat kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi produk yang ditampilkan. Para narasumber memaknai konten tersebut sebagai sumber informasi kecantikan yang jujur, detail, *relatable*, serta berbeda dari *beauty influencer* lain. Terlebih karena gaya penyampaian

yang santai, visual menarik, dan variasi konten yang tidak hanya berfokus pada makeup. Tetapi, juga tips foto, gaya, serta edukasi tentang trik marketing *skincare*.

Konten “Cherryana *Approved*” terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja impulsif remaja perempuan, meski intensitasnya berbeda pada setiap narasumber. Kepercayaan yang terbentuk melalui klaim bahwa konten tidak di-*endorse*, penjelasan produk yang detail, dan pembuktian berupa contoh penggunaan, mendorong narasumber untuk menambah produk ke *wishlist*, membeli karena merasa cocok, atau terdorong oleh rasa FOMO. Faktor harga, kebutuhan pribadi, dan diskon juga menjadi pemicu tambahan. Meski demikian, beberapa narasumber tetap menunjukkan kontrol diri dengan mempertimbangkan kecocokan produk, ulasan tambahan dari pengguna lain, atau prioritas kebutuhan sehingga tidak semua rekomendasi langsung dibeli. Secara keseluruhan, konten “Cherryana *Approved*” berperan signifikan dalam membentuk persepsi serta keputusan

belanja, terutama ketika produk yang direkomendasikan dianggap relevan dan memenuhi kebutuhan *audiens*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badri, M. (2022). Pribumi digital moderat: Profil kecakapan komunikasi digital generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io>
- Widyastuti, D., & Rahmawati, A. D. (2023). Peran media sosial dalam membentuk citra positif remaja di era digital. *Jurnal Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 313–329.
- Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi komunikasi digital influencer dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media fundraising. *Prologia*, 6(1), 163–170.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis pengaruh motivasi belanja hedonis, gratis ongkir, dan consumer review terhadap pembelian impulsif pada konsumen online shop. *Journal of Internet and Software Engineering*,

- 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Narwastu, G. G., & Ramadhani, A. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif. *G-COUNS: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 9(2), 944–952. <https://www.google.com/search?q=htps://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.7084>
- Rafiah, A. D., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). Generasi Z dan doom spending: Analisis prediktor motivasi belanja hedonis dan FoMO terhadap pembelian impulsif di era digital. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 10(2), 258–267.
- Chanra, H. (2024). Dampak penggunaan media sosial terhadap kehidupan remaja. *Tarbawi: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.51476/tarbawi.v7i1.14>
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh manfaat dan kemudahan penggunaan media digital sebagai alternatif pemasaran digital terhadap keberlangsungan usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063–1073. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Hasya, E., Hamid, A. N., & Kusuma, P. (2023). Pembelian impulsif melalui online shopping pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(6), 1193–11201. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2>



- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing.
- Hotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis pengaruh motivasi belanja hedonis, gratis ongkir, dan consumer review terhadap pembelian impulsif pada konsumen online shop.
- Diniati, A., Setyawan, K. T., & Lestari, M. T. (2023). Instagram social media as Peruri's public relations strategy in communicating with the public.
- Adim, A. K., Diniati, A., Pramiyanti, A., Nuraeni, R., Putri, I. P., & Rina, N. (2023). Lokakarya literasi digital marketing & pendampingan e-industri untuk IKM unggulan Kab. Bandung. *Prosiding PKM-CSR*, 6, 1–8.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses and gratification: Uji pengaruh konten dalam fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif belanja. *Jurnal IKRAITH-Humaniora*, 6(1), 100–107. Universitas Persada Indonesia Y.A.I. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Suhendra, & Pratiwi, F. S. (2024). Peran

komunikasi digital dalam pembentukan media sosial pada UMKM sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital. Jurnal Altifani: Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1), 36–43.

<https://doi.org/10.59395/altifani.v4i1>.

5 opini publik: Studi kasus media sosial.

16 Prosiding Resiliensi Indonesia dalam Pusaran Disrupsi Global (IAPA – Universitas Sriwijaya), 293–315.

<https://doi.org/10.30589/proceedings>.

2

024.1059

Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh konten video YouTube Den Dimas terhadap pembentukan sikap sosial remaja. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 7(2), 34–51. Q0.Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh konten video YouTube Den Dimas terhadap pembentukan sikap social remaja. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 7(2), 34–51.

Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh konten video YouTube Den Dimas terhadap pembentukan sikap sosial remaja. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 7(2), 34–51.

11.Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2024).

Pelatihan pengelolaan konten