

ANALISIS RESEPSI VIDEO TRIAL HAUL DAN UNBOXING BOBACOT TERHADAP REPRESENTASI KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK KONSUMEN

Alfiana Fatmawati^{1*}, Annisa Alfi Febriana², Tutut³, Tiara Indah⁴

Universitas Muhammadiyah Karanganyar

*Korespondensi: satriablue342@gmail.com

Submitted: 22 Juli 2025, Revised: 31 Oktober 2025, Accepted: 29 Januari 2026, Published: 1 Maret 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens Gen Z terhadap konten video promosi yang diunggah oleh Bobacot di platform YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi berdasarkan teori encoding/decoding dari Stuart Hall. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan setelah mereka menonton tiga konten Bobacot yang diunggah pada bulan April, Mei, dan Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memberikan makna yang berbeda terhadap setiap konten. Konten bulan April umumnya mendapat respons *dominant hegemonic*, di mana audiens menerima pesan sesuai dengan maksud pembuatnya. Konten bulan Mei menunjukkan kombinasi antara *dominant* dan *negotiated hegemonic*, sementara konten bulan Juni lebih banyak memperoleh *negotiated* hingga *oppositional hegemonic* karena adanya keraguan terhadap keaslian review dan relevansi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa resepsi audiens terhadap konten promosi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, persepsi terhadap *influencer*, serta konteks produk yang diulas.

Kata kunci: resepsi audiens, YouTube, Bobacot, konten promosi, Stuart Hall

ABSTRACT

This research aims to find out how the Gen Z audience's reception of promotional video content uploaded by Bobacot on the YouTube platform. This research uses a qualitative approach with a reception analysis method based on Stuart Hall's encoding/decoding theory. Data were obtained through in-depth interviews with five informants after they watched three Bobacot contents uploaded in April, May, and June 2025. The results showed that audiences gave different meanings to each content. The April content generally received a dominant hegemonic response, where the audience received the message according to the creator's intention. The May content showed a combination of dominant and negotiated hegemonic, while the June content received more negotiated to oppositional hegemonic due to doubts about the authenticity of the review and the relevance of the product. The findings suggest that audience reception of promotional content is influenced by personal experience, perceptions of the influencer, as well as the context of the product being reviewed.

Keywords: audience reception, YouTube, Bobacot, promotional content, Stuart Hall

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, konten visual menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Terlebih lagi jika konten visual tersebut dibawakan oleh seseorang yang memiliki pengaruh dan gaya komunikasi yang disukai oleh audiens. Pernyataan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Astuti dalam Kurniati (2023) yang menyatakan bahwa *influencer* (pemengaruh) mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 89,7% melalui promosi yang mereka lakukan. Salah satu jenis konten yang banyak ditonton adalah konten mengenai *trial haul* dan *unboxing* yang cukup populer. Data dari Google Trends menunjukkan bahwa penayangan video *unboxing* meningkat 57%, sedangkan pemasaran *influencer* dan video *unboxing influencer* pada tahun 2023 terus mendapatkan perhatian, dengan lebih dari 72% Gen Z dan Milenial saat ini mengikuti *influencer* di media sosial.

Unboxing merupakan aktivitas membuka kemasan produk yang direkam dan ditampilkan secara apa adanya. *Unboxing* ini banyak diminati oleh audiens karena menunjukkan keaslian produk dan memperlihatkan detail produk secara visual. YouTube dengan pengguna mencapai 2,70 miliar menurut data globalmediainsight, menjadi salah satu media dalam mendistribusikan konten *trial haul* & *unboxing*. YouTube dinilai lebih unggul dalam membagikan konten karena durasi yang fleksibel, kualitas visual yang tinggi, dan terdapat kolom komentar yang memungkinkan interaksi antara kreator.

YouTube juga dinilai lebih ideal untuk menyampaikan konten yang bersifat mendalam dan informatif dibandingkan dengan platform lain seperti TikTok (Pratiwi et al., 2024). Pemilihan platform YouTube *shorts* sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya preferensi audiens terhadap konten singkat yang bersifat cepat, padat, dan mudah diakses.

Salah satu *influencer* lokal yang aktif memproduksi konten *unboxing* dan *trial haul* di YouTube adalah Bobacot. Ia dikenal melalui gaya penyampaian yang santai namun tetap komunikatif, serta mampu menyajikan penilaian produk secara autentik dan menarik sesuai dengan audiensnya. Gaya komunikasi yang natural dan apa adanya ini memudahkan Bobacot untuk membangun kedekatan dengan audiens, sehingga dapat menciptakan rasa percaya dan kedekatan emosional. Hingga saat ini, pengikut Bobacot di YouTube telah mencapai 7,86 juta. Hubungan ini menjadi hal yang penting untuk menciptakan kepercayaan dan membentuk persepsi positif terhadap produk serta loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hwang & Zhang (2018) yang menyatakan bahwa hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikut dapat meningkatkan niat beli melalui keterlibatan emosional dan persepsi kepercayaan. Penelitian ini juga membandingkan representasi kepercayaan dan daya tarik konsumen dari konten Bobacot dengan konten serupa dari *influencer* @asakecilofficial yang juga mengunggah konten video dalam YouTube *shorts*. Namun, akun @asakecilofficial juga mengunggah konten-konten tersebut ke YouTube biasa yang berdurasi lebih panjang. Dalam hal ini, Bobacot yang hanya mengunggah konten dalam bentuk *shorts* mendapat lebih banyak atensi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Manic (2024) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa video berdurasi pendek tidak hanya memuaskan keinginan penonton untuk hiburan cepat, tetapi juga meningkatkan kemungkinan *share & comment*, sehingga memperkuat jangkauan organik konten tersebut.

Daya tarik konten dan kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor utama dalam pemasaran digital saat ini. *Influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen melalui hubungan virtual yang terasa personal. Adanya pergeseran minat audiens menganggap konten individu lebih menarik dibandingkan dengan iklan konvensional. Daya tarik konten tidak hanya ditentukan oleh isi dari informasi yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh visual dan cara penyajiannya. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Fadilla (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan kualitas konten memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli. Namun dalam artikel ini belum dijelaskan mengenai kepercayaan audiens. Elemen seperti kualitas video, ekspresi dan gaya editing dapat memperkuat kesan profesional *influencer*. Nurjanah & Indah (2022) menguatkan pernyataan tersebut dengan hasil wawancaranya yang menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat membuat produk lebih dikenal dan dipercaya oleh banyak audiens. Ini menunjukkan bahwa popularitas Bobacot dapat membuat produk lebih dikenal lewat konten-konten yang diunggahnya.

Interaksi aktif di kolom komentar juga berpengaruh untuk membangun kekuatan emosional dengan audiens, dengan membentuk komunitas digital, menciptakan loyalitas dan ketertarikan terhadap *influencer* serta produk yang dipromosikan. Selain dipengaruhi oleh kualitas visual dan gaya penyajian konten, loyalitas audiens terhadap *influencer* juga terbentuk melalui hubungan emosional yang dibangun secara konsisten. Dalam konteks ini, penelitian Kim et al. (2024) menunjukkan bahwa hubungan parasosial dan kepemimpinan opini (*opinion leadership*) memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand trust* dan *brand identification*. Studi ini menekankan bahwa semakin kuat hubungan emosional antara *influencer* dan audiens, maka semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mempercayai dan mengidentifikasi diri dengan merek yang direpresentasikan oleh *influencer* tersebut. Hubungan ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membentuk keterikatan jangka panjang dalam bentuk loyalitas terhadap merek maupun sosok *influencer* itu sendiri. Oleh karena itu, selain menyajikan konten yang menarik secara visual, *influencer* perlu membangun komunikasi yang autentik dan konsisten dengan audiens untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas konten, kredibilitas personal, serta intensitas dan kualitas interaksi sosial yang terjadi di ruang digital.

Melihat maraknya penggunaan konten video oleh *influencer* di platform digital khususnya YouTube, muncul fenomena baru dalam pola komunikasi pemasaran. Konten seperti *trial haul & unboxing* yang dibawakan oleh *influencer* sering kali dianggap lebih menarik dan meyakinkan

dibanding iklan konvensional. Namun demikian, meskipun konten semacam ini banyak diminati, masih belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana *trial haul & unboxing* tersebut membentuk representasi dan daya tarik konsumen. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana generasi Z memaknai konten yang diunggah oleh Bobacot di platform YouTube. Fokus utama penelitian ini bukan hanya isi konten yang diunggah, tetapi lebih kepada bagaimana audiens merespon, memahami, dan memberi makna terhadap konten tersebut dari sudut pandang pribadi mereka. Penelitian ini dibuat untuk menjawab pertanyaan: bagaimana resepsi Gen Z terhadap konten Bobacot, bagaimana mereka memaknai unsur kepercayaan yang ditampilkan, serta bagaimana daya tarik konsumen terbentuk melalui konten tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi kepercayaan dibangun dalam konten *trial haul* dan *unboxing* oleh Bobacot di YouTube. Selain itu, peneliti ingin mengidentifikasi rasa kepercayaan dan daya tarik pada konten yang diunggah oleh Bobacot menurut sudut pandang narasumber.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam memaknai pesan media. Dalam kerangka *encoding/decoding*, Stuart Hall menjelaskan bahwa pesan yang dikodekan oleh pembuat media tidak selalu dipahami sesuai maksud aslinya. Terdapat tiga posisi pembacaan: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Ketiganya mencerminkan bagaimana audiens berdasarkan latar belakang, ideologi, pengalaman, dan konteks sosialnya, dapat menerima, menegosiasikan, atau bahkan menolak pesan yang disampaikan oleh media. Dalam konteks penelitian Atmaditja (2025) mengenai resepsi informasi kesehatan mental pada kanal YouTube *Satu Persen*, ditemukan bahwa sebagian besar audiens berada dalam posisi *dominant-hegemonic*. Mereka menerima pesan yang dikodekan oleh kanal tersebut secara utuh, melihat konten sebagai sumber edukasi yang kredibel dan relevan dengan kondisi mental mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *Satu Persen* berhasil membangun identitas sebagai kanal edukatif yang memberikan solusi dan refleksi bagi audiens muda. Namun, Atmaditja juga mencatat adanya pembacaan *negotiated hegemonic* terutama dari audiens yang merasa pesan kesehatan mental terlalu normatif atau tidak kontekstual terhadap kondisi sosial mereka, seperti keterbatasan akses terhadap layanan profesional.

Sebaliknya, penelitian Pratama & Kencana (2024) mengenai resepsi terhadap konten flexing di kanal *Rans Entertainment* menunjukkan dinamika pembacaan yang lebih beragam. Audiens dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas cenderung berada dalam posisi *dominant*, memaknai konten sebagai hiburan dan representasi kesuksesan selebritas. Namun, banyak audiens lainnya menampilkan *oppositional hegemonic*, mengkritik gaya hidup konsumtif dan mempertanyakan relevansi konten *flexing* dalam kondisi sosial ekonomi yang timpang. Bahkan dalam posisi *negotiated*, terdapat audiens yang mengakui sisi inspiratif dari kesuksesan keluarga selebritas, namun tetap mempertanyakan pesan implisit tentang materialisme yang dikandung dalam narasi tersebut. Dua studi ini memperlihatkan bagaimana teori Stuart Hall tetap relevan untuk memahami dinamika makna dalam media digital. YouTube sebagai platform memungkinkan distribusi makna yang luas, tetapi juga membuka ruang bagi audiens untuk mengintervensi makna melalui komentar, reaksi, dan praktik berbagi. Konten yang bersifat edukatif seperti dalam kanal *Satu Persen* cenderung lebih diterima secara *hegemonic*, terutama jika sesuai dengan kebutuhan personal audiens. Sebaliknya, konten hiburan dengan muatan seperti *flexing* memicu lebih banyak negosiasi dan perlawanan makna karena bertabrakan dengan nilai-nilai sosial tertentu.

Dengan demikian, pendekatan Stuart Hall dalam memahami audiens sebagai subjek aktif terbukti mampu menjelaskan mengapa satu pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh audiens yang berbeda pula. Baik dalam ranah edukatif maupun hiburan, resepsi selalu dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya audiens, dan dalam era digital seperti sekarang, posisi-posisi *decoding* ini menjadi semakin terlihat secara nyata melalui interaksi publik yang terbuka di media sosial.

2. Konten Video sebagai Media Promosi

Pertumbuhan teknologi digital yang signifikan secara langsung memengaruhi media promosi. Kotler & Keller (2016) dalam Mahyus (2022) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen mengenai produk mereka. Bentuk promosi bisa berupa penjualan secara langsung, iklan, pemasaran digital, maupun *review* produk oleh *influencer*. Salah satu bentuk promosi modern yang banyak digunakan saat ini adalah melalui konten video digital, khususnya di platform seperti YouTube. Bentuk dari promosi itu sendiri dapat dimaknai berbeda oleh audiens karena perbedaan latar belakang, profesi, hingga preferensi (Nurjanah & Indah, 2022). *Unboxing videos are another form of advertising that offers an interactive extension of product placement or embedded marketing* (Mowlabocus, 2020). Meskipun dikemas sebagai konten hiburan atau *review*, video tersebut akan tetap membawa pesan-pesan pemasaran yang sudah dipadukan dalam konten, misalnya dengan menunjukkan merek, mengulas kualitas produk, atau membagikan pengalaman saat membeli atau membukanya. Ini berarti bahwa konten video seperti *unboxing* dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat dan persepsi audiens terhadap produk.

3. *Influencer* sebagai *opinion leader*

Djafarova & Trofimenko (2019) menyatakan bahwa *influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial, yang dianggap memiliki otoritas, kredibilitas, dan kedekatan dengan audiensnya. Para *influencer* ini berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk dan layanan melalui konten yang mereka buat. Dalam ranah pemasaran digital ini, *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi pengikutnya. Hovland & Weiss (1951) dalam Sokolova & Kefi (2019) menyebut bahwa kredibilitas *influencer* ditentukan oleh 3 aspek utama, yaitu *expertise* (keahlian) *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *attractiveness* (daya tarik). Bobacot sebagai *influencer* yang telah konsisten memproduksi konten *trial haul* dan *unboxing* sejak tahun 2021, menjadi figur yang dipercaya oleh audiensnya karena dianggap jujur, relatable, dan berpengaruh. Mayrhofer et al., (2020) dalam Fadilla (2024) menunjukkan bahwa *affective reaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Keberadaan dan interaksi aktif dari *influencer* dengan pengikutnya dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut, meningkatkan respon emosional positif, dan akan meningkatkan *purchase intention*. Sama seperti Bobacot yang sering membuat video *unboxing* produk sesuai *request* dari komentar pengikutnya di YouTube. Interaksi dua arah ini dapat meningkatkan keinginan pengikut untuk membeli produk karena merasa terlibat dalam komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode resepsi audiens. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana audiens memberikan makna terhadap pesan yang diterima dari media Pratama & Kencana (2024). Begitu pula dengan penelitian ini yang ingin mengetahui bagaimana Gen Z memaknai konten *trial haul* dan *unboxing* yang dibuat oleh Bobacot di YouTube. Pendekatan ini diambil karena fokus utama penelitian adalah pada sudut pandang dan pemahaman audiens terhadap konten yang mereka tonton, bukan pada isi kontennya secara detail. Penggunaan metode resepsi ini terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh Naufaldi & Susanti (2023) yang menganalisis bagaimana audiens memaknai konten “Sabdo Palon Nagih Janji” di kanal YouTube Kisah Tanah Jawa. Dalam penelitian tersebut, mereka menggunakan wawancara terhadap beberapa informan untuk mengetahui posisi resepsi audiens berdasarkan teori encoding-decoding dari Stuart Hall, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Pendekatan serupa juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan lima orang informan dari kalangan Gen Z (usia 18–23 tahun) yang aktif menggunakan YouTube dan pernah menonton konten Bobacot, khususnya yang bertema *trial haul* dan *unboxing*.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria narasumber yang peneliti pilih adalah mahasiswa yang menyukai konten-konten *unboxing* dan *trial haul*. Sebagai stimulus, peneliti memilih tiga video Bobacot yang bertema *trial haul* dan *unboxing* yang diunggah pada bulan April, Mei, dan Juni 2025. Berikut ini daftar informan yang peneliti jadikan narasumber. Pemilihan video pada masing-masing bulan ini untuk memberikan gambaran yang beragam mengenai gaya penyampaian dan jenis produk yang dijadikan konten. Video yang dipilih memiliki gaya penyampaian khas dan dianggap cukup memunculkan tanggapan dari audiens. Informan akan diminta menonton tiga video yang telah ditentukan terlebih dahulu sebelum dilakukan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan beberapa pertanyaan panduan, tetapi tetap fleksibel agar peneliti

bisa mengeksplorasi jawaban informan lebih dalam. Wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber dan secara online melalui media sosial.

Tabel 1. Data informan

Nama	Usia Informan	Pekerjaan Informan
SA	21 Tahun	Mahasiswa
JS	22 Tahun	Mahasiswa
RA	24 Tahun	Mahasiswa
ID	23 Tahun	Mahasiswa
YK	22 Tahun	Mahasiswa

Sumber : Data peneliti

Hasil wawancara dianalisis dengan menggunakan analisis tematik, yaitu mencari pola atau tema yang muncul dari tanggapan informan. Hasil ini kemudian akan dikelompokkan sesuai dengan tiga posisi resepsi dari Stuart Hall: *dominant hegemonic situation*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Untuk memastikan keakuratan data, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan jawaban antar informan) dan *member checking* (mengkonfirmasi kembali hasil analisis kepada informan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, peneliti menunjukkan ketiga video tersebut kepada lima informan, kemudian melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui respon narasumber tersebut terhadap setiap video. Hasil tanggapan informan dianalisis menggunakan teori encoding/decoding dan Stuart Hall yang mengklasifikasikan resepsi audiens ke dalam tiga posisi makna. Berikut ini merupakan hasil analisis resepsi masing-masing video:

1. Resepsi Informan terhadap Konten Bobacot bulan April

Konten Bobacot pada bulan April memperlihatkan *unboxing blind box* hello kitty yang berisi enam box kecil didalamnya. Bobacot membawakan konten tersebut dengan ekspresi ceria dan *vibes* yang menyenangkan, dengan gaya penyampaian yang santai dan ekspresif. Walaupun Bobacot tidak menambahkan musik dalam latar belakang, Ia menambahkan efek suara yang mendukung dengan *vibes playful*. Secara keseluruhan, konten ini memberikan kesan positif dan seru. Sebagian besar informan menilai konten ini menarik dan memberikan minat untuk membeli. SA menyatakan bahwa:

"...unboxing yang dilakukan oleh Bobot menimbulkan minat ingin membeli barang-barang yang lucu".

Hal serupa juga disampaikan oleh RA, yang menganggap:

"...kontennya sangat berkesan, cepat, dan tidak membosankan".

"Bobacot jujur dalam menyampaikan produk dengan unboxing satu per satu box Hello Kitty dan mencoba mainan tersebut satu persatu..."

ID juga menyebut bahwa:

"...cara penyampaian Bobacot ceria dan membuat Gen Z tertarik", "terdapat minat untuk membeli mainan tersebut."

Namun, tidak semua informan sepenuhnya mempercayai isi konten. Seperti YK, Ia mengatakan bahwa: "meskipun penyampaiannya menarik, santai dan bersemangat, ...tidak sepenuhnya percaya karena bagaimanapun seorang influencer melakukan kegiatan tersebut untuk mempromosikan produk."

Informan merasa bahwa penyampaian Bobacot yang ekspresif dan ceria menimbulkan rasa tertarik untuk membeli barang tersebut. Dapat disimpulkan konten bulan April ini cukup efektif dalam membangun ketertarikan audiens terhadap produk, meskipun masih terdapat keraguan dari sebagian informan mengenai motivasi di balik ulasan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens berada pada posisi *dominant hegemonic* karena menerima pesan sesuai dengan encoding yang dilakukan oleh Bobacot. Temuan ini mendukung pendapat Djafarova & Trofimenko (2019) bahwa komunikasi yang

relevan dan otentik dari influencer dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Sedangkan audiens yang masih menunjukkan rasa ragu dengan konten bobacot masuk dalam posisi *negotiated hegemonic*, yang sejalan dengan teori Stuart Hall bahwa audiens dapat menegosiasikan makna yang diberikan berdasarkan pengalaman dan pandangan pribadi.

2. Resepsi Informan terhadap Konten Bobacot bulan Mei

Pada bulan Mei, Bobacot mengunggah konten *unboxing* mainan *Labubu*, mainan yang sedang populer. Dalam video ini, Bobacot membongkar beberapa kotak mainan *Labubu* dan menyebutkan jenis masing-masing *Labubu*. Pembawaannya tetap menarik dan santai namun terlihat bersemangat. Suasana video cenderung ringan dan informatif.

Beberapa informan menyampaikan ketertarikan mereka terhadap konten ini. JS menyampaikan bahwa:

"first impression melihat konten Bobacot langsung muncul ketertarikan pada produk yang dibawakan dan cara penyampaianya. Ppenyampaianya bikin orang pengen ikutan beli."

Sementara itu, RA menyatakan bahwa:

"Review-nya jujur karena memperlihatkan berbagai macam jenis Labubu dengan cara unboxing ditambah adanya informasi yang sesuai dengan produk."

"Terdapat minat untuk membeli produk tersebut (tapi mahal)."

SA yang juga menyukai barang-barang lucu juga mengakui bahwa:

"pembawaan Bobacot cukup menarik dan informatif, jadi semakin tertarik untuk membeli setelah melihat review dari Bobacot."

Meski demikian, juga terdapat informan yang menunjukkan sikap kritis. ID mengatakan bahwa:

"penyampaianya tidak lebay, justru malah bagus kalau ekspresif. Konten ini memengaruhi Gen Z, tapi bukan untuk hal yang positif."

YK juga menyampaikan bahwa meskipun

"penyampaianya tidak lebay, malah merasa lebih hidup, tapi masih tidak terlalu percaya dengan Bobacot."

Konten bulan Mei ini memperlihatkan bagaimana kejelasan informasi dan cara penyampaian yang menyenangkan mampu memengaruhi daya tarik audiens, meskipun tidak semua merasa sepenuhnya yakin terhadap motivasi di balik promosi yang dilakukan, sehingga menimbulkan variasi. Penyampaian yang bobacot yang ekspresif ini dapat memperkuat minat beli, meskipun harga produk dianggap mahal. Temuan ini memperkuat penelitian Mayrhoover et al., (2020) dalam Fadilla (2024) yang menyatakan bahwa *affective reaction* dari *influencer* dapat memicu *purchase intention*. Meskipun menarik, beberapa informan juga menyampaikan bahwa konten ini dapat berdampak negatif karena dinilai dapat mendorong perilaku konsumtif. Ini mencerminkan *negotiated hegemonic*, dimana audiens menerima pesan namun tetap mengkritisnya, yang menunjukkan bahwa resepsi audiens tidak selalu selaras dengan maksud pembuat konten.

3. Resepsi Informan terhadap Konten Bobacot bulan Juni

Pada bulan Juni, Bobacot menayangkan video yang berisi pengalaman membeli mainan *Toothless* dari film *How to Train Your Dragon* di Bioskop XXI. Pada video tersebut, Bobacot memperlihatkan bentuk fisik mainan, menjelaskan fitur-fiturnya, serta memberikan ulasan pribadi terkait kualitas dan daya tarik mainan tersebut. Bobacot dalam penyampaianya tetap terlihat asik dan ekspresif, dengan penyajian visual yang rapi ditambah suara audio yang jernih.

Beberapa informan menilai video ini tetap menarik. JS menyampaikan bahwa:

"...penyampaianya menarik dan lucu, jadi terdapat minat untuk membelinya karena memudahkan jika ingin menonton bioskop sambil makan popcorn."

Sementara itu, RA menilai bahwa:

"...Penyampaianya asik tapi agak berlebihan karena membeli wadah popcorn yang berbentuk kartun, jadi membuat kontennya kurang menarik karena menampilkan barang yang kurang menarik."

Karena hal ini, dirinya mengaku bahwa tidak memiliki minat untuk membeli.

"tidak memiliki minat beli jadi kontra dengan review Bobacot yang mengatakan kalau wadahnya lucu."

ID memberikan respons yang cukup kritis. Ia menyampaikan bahwa

"penyampiannya sedikit berlebihan tapi masih dalam batas wajar untuk menarik penonton, tapi tetap kurang percaya dengan review Bobacot."

YK pun mengungkapkan bahwa:

"penyampiannya tidak lebay, membuat audiens merasa lebih dekat secara personal, tetapi tidak terlalu percaya dengan Bobacot tidak terlalu tertarik untuk membelinya."

Konten bulan Juni menunjukkan bahwa meskipun gaya penyampaian Bobacot konsisten dan tetap menarik secara visual dan audio, tidak semua informan merasa kontennya relevan atau meyakinkan, terutama karena produk yang dibahas dianggap kurang menarik atau tidak diperlukan. Oleh karena itu, audiens cenderung berada pada posisi *negotiated* bahkan *oppositional hegemonic*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Fadilla (2024) yang menekankan bahwa kualitas konten memengaruhi minat beli. Pada hal ini, faktor relevansi produk justru lebih dominan dalam membentuk sikap audiens dan dapat melemahkan pengaruh kredibilitas influencer.

Tabel 2. Posisi khalayak pada konten Bobacot pada bulan April, Mei, dan Juni

Konten Bobacot Bulan April			
informan	Dominant hegemonic	Negotiated hegemonic	Oppositional hegemonic
SA		-	-
JS	-		-
RA	●	-	-
ID	●	-	-
YK	-	●	-
Konten Bobacot Bulan Mei			
SA	●	-	-
JS	●	-	-
RA	●	-	-
ID	-	●	-
YK	-	●	-
Konten Bobacot Bulan Juni			
SA	-	-	●
JS	●	-	-
RA	-	●	-
ID	-	●	-
YK	-	●	-

Sumber : Data peneliti

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima informan, ditemukan bahwa setiap konten video Bobacot memperoleh respon yang berbeda tergantung pada gaya penyampaian, jenis produk yang ditampilkan, serta persepsi dari masing-masing informan. Pada konten bulan April, mayoritas informan memberikan respon yang termasuk dalam kategori dominant hegemonic yang berarti setuju dan menerima isi pesan yang disampaikan oleh Bobacot. Respon dominan ini diperoleh karena konten yang ditampilkan menarik, lucu, dan menimbulkan minat pembelian. Namun, ada juga yang mengkritisi konten Bobacot, terutama terkait dampak konten terhadap audiens. Ini termasuk ke dalam negotiated hegemonic. Konten bulan Mei juga cenderung memperoleh respon dominan, dengan dua narasumber yang masuk ke dalam negotiated hegemonic. Walaupun terdapat narasumber yang merasa tidak terlalu berdampak, namun tidak ada yang kontra terhadap konten Bobacot. Sementara itu, persepsi informan pada bulan Juni lebih beragam dan cenderung mengarah pada negotiated hingga oppositional hegemonic. Beberapa informan menyukai gaya penyampaian Bobacot namun mempertanyakan kepentingan dan nilai produk yang diulas, bahkan ada yang secara langsung menyatakan tidak setuju dengan pendapat Bobacot.

Konten Video sebagai Media Promosi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten video Bobacot secara umum dapat memikat perhatian audiens dan berdampak pada minat beli konsumen, terutama pada konten bulan April dan Mei. Gaya penyampaian yang santai, ekspresif disertai dengan visualisasi produk secara langsung melalui proses *unboxing* menciptakan kesan seolah-olah penonton merasakan pengalaman secara langsung. Pernyataan ini sejalan dengan Mowlabocus dalam artikelnya yang berjudul "*Let's get this thing open: the pleasure of unboxing videos*". Ia meninjau bahwa *unboxing* smartphone sebagai fenomena yang tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menarik secara visual dan sensorik. Mowlabocus juga mengaitkannya dengan *haptic visuality* karya Laura Marks (2002) yang membahas mengenai bagaimana visual dan audio dapat menimbulkan sensasi seolah-olah bisa meraba atau merasakan objek secara fisik. Hal ini dimanfaatkan oleh *influencer* dengan membuat konten video sebagai media karena menghasilkan daya tarik promosi yang kuat sebab penonton mendapatkan sensasi pengalaman awal sebelum membeli produk tersebut. Pengalaman virtual ini berpotensi memengaruhi minat serta persepsi terhadap produk yang ditampilkan.

Namun juga terdapat variasi dalam penerimaan pesan video, yang menunjukkan bahwa promosi melalui konten video tidak dimaknai secara sama oleh setiap orang. Hal ini terlihat dari respon informan pada bulan Juni, yang memberikan komentar kritis terhadap nilai guna dari produk yang dipromosikan serta motivasi di balik konten. Sebagian informan juga menunjukkan komentar atas ketidakpercayaannya terhadap review yang diberikan oleh Bobacot, meskipun gaya penyampaiannya sudah menarik. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan dari Nurjanah & Indah (2022) bahwa seorang audiens dapat memaknai promosi secara berbeda tergantung pada latar belakang dan preferensi mereka. Dalam konteks teori encoding decoding Stuart Hall, tanggapan yang berbeda dari informan mencerminkan beragam posisi decoding, mulai dari dominant, negotiated, hingga oppositional. Bobacot sebagai *influencer* pembuat konten telah melakukan encoding pesan promosi yang diolah dengan gaya penyampaian sesuai karakteristiknya, namun disisi lain audiens memiliki otonomi untuk menafsirkan dan menilai ulang pesan yang diterimanya berdasarkan nilai dan pengalaman pribadi. Konten video sebagai media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai medium pembentukan makna melalui pesan visual dan naratif yang disajikan oleh pembuat video. Hal ini sejalan dengan artikel jurnal berjudul Analisis Resepsi pada Konten Storytelling Nadhifa Allya Tsana di Podcast Rintik Sendu yang diteliti oleh Priadi dan Ridzky Ananda (2025).

Influencer sebagai Opinion Leader

Sebagai figur yang menyenangkan, ekspresif, dan *relatable* menjadi temuan yang penting dalam penelitian ini. Hal ini berdampak pada penerimaan positif dari audiens terhadap konten-konten Bobacot terutama pada bulan April dan Mei. Bobacot dianggap mampu membangun rasa percaya dan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya penyampaian yang jujur, ekspresif, dan tidak berlebihan. Tanggapan ini sejalan dengan konsep *influencer* sebagai *opinion leader* yang disampaikan Djafarova & Trofimenko (2019), dimana kredibilitas dan keterhubungan emosional menjadi modal utama dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Kredibilitas Bobacot

sebagai *influencer* dapat ditinjau dari tiga aspek utama: keahlian dalam menyampaikan ulasan, kejujuran (attractiveness), sebagaimana diuraikan oleh Hovland & Weiss (1951) dalam Sokolova & Kefi (2019).

Keterlibatan audiens secara emosional terhadap konten Bobacot juga tercermin dalam minat untuk membeli produk yang di perlihatkan. Beberapa informan menyampaikan bahwa cara penyampaian Bobacot membuat mereka merasa “ingin ikut membeli” atau juga beberapa informan yang menyampaikan review dari Bobacot jujur. Interaksi dua arah, seperti merespon komentar pengikut atau membuat konten berdasarkan request followers, menjadikan Bobacot lebih dekat dengan audiens dan meningkatkan affective reaction yang pada akhirnya dapat memperkuat purchase intention. Temuan ini memperkuat studi Mayrhofer (2020) dalam Fadilla (2024) bahwa reaksi emosional terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk. Oleh karena itu, posisi Bobacot sebagai *influencer* tidak hanya sekedar menyampaikan informasi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumsi audiens, khususnya Gen Z yang cenderung responsif terhadap konten yang otentik dan komunikatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten video *trial haul* dan *unboxing* oleh Bobacot di YouTube yang berupa video *short* serta tanggapan dari kelima informan Gen Z, dapat disimpulkan bahwa konten tersebut berpengaruh sehingga mampu membangun representasi kepercayaan dan daya tarik konsumen melalui gaya komunikasi yang ekspresif, santai, dan dianggap berkarakter oleh sebagian besar audiens. Ketiga video yang menjadi objek penelitian ini menunjukkan bahwa aspek visual, model penyampaian, dan kedekatan emosional berpengaruh dalam membentuk minat beli pada audience.

Hasil wawancara menunjukkan mayoritas informan menunjukkan posisi resepsi dominan terhadap isi konten Bobacot selain itu juga terdapat penerimaan dalam posisi negotiated dan oppositional, yang menunjukkan bahwa audiens tidak sepenuhnya pasif dan menerima konten tersebut beberapa audiens masih melakukan negosiasi makna berdasarkan pengalaman dan sudut pandang pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konten *influencer* seperti Bobacot tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi persuasif yang diproses secara kritis oleh audiens. Dengan demikian, kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap konten *trial haul* dan *unboxing* sangat bergantung pada kredibilitas personal dari *influencer* itu sendiri, gaya penyampaian yang menarik, dan keterlibatan emosional, kedekatan yang terbangun secara konsisten melalui konten yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaditia, S. S. Z. (2025). Analisis Resepsi Informasi Kesehatan Mental Pada Akun YouTube Satu Persen. *Jurnal Audiens*, 6(1), 85–117. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.554>
- Bhattacharya, A., & Dhingra, P. M. (2023). YouTube “Unboxing:” An Influencer of Purchase Intent—A Quantitative Study. *NMIMS Management Review*, 31(3), 203–213. <https://doi.org/10.1177/09711023231205509>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous”—Credibility And Self-Presentation Of Micro-Celebrities On Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fadilla. (2024). Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu Dan Content Quality Terhadap Online Engagement Dan Purchase Intention Pada Media Sosial Instagram. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.631>
- Fajriyah, N., Zaenuri, R. Z., & Lubis, R. F. (2025). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Netflix Terhadap Minat Menonton Film Indonesia Pada Mahasiswa Swins. *IKON*, 29(2). <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1Vol>

- Google. (2025). *Pencarian "Trend Trial Haul & Unboxing"-Google Trends*. Google Trends. <https://share.google/fEXZmk8IzGsMZNzL2>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities And Their Followers On Followers' Purchase And Electronic Word-Of-Mouth Intentions, And Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Kim, J.-Y., Ko, S.-H., & Choi, Y. (2024). Unveiling the Power of Social Influencers In Brand Trust and Brand Identification. *South African Journal of Business Management*, 55(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4087>
- Kurniati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/3790/3077/20255>
- Mahyus. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar . *YUME: Journal of Management*, 5(2), 155–169. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 17(66), 45–52. <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4>
- Mowlabocus, S. (2020). 'Let's Get This Thing Open': The Pleasures of Unboxing Videos. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 564–579. <https://doi.org/10.1177/1367549418810098>
- Naufaldi, M., & Susanti, D. (2023). Analisis Resepsi Konten Sabdo Palon Nagih Janji pada Kanal YouTube Kisah Tanah Jawa terhadap Nilai Budaya dan Kehidupan. *Jurnal Audiens*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.6>
- Nurjanah, A., & Indah, T. (2022). Analysis of Instagram User Reception Against the Use of Korean Actors as Local Skincare Brand Ambassadors @somethincofficial. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 2(2), 108–115. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i2.3779>
- Pratama, M. A., & Kencana, W. H. (2024). Analisis Resepsi Terhadap Konten Flexing pada Channel YouTube Rans Entertainment. *IKON*, 29(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28886>
- Pratiwi, A. M., Sari, M. P., & Padmasari, A. C. (2024). Media Promosi Produk Mochipaw pada Media Sosial dalam Bentuk Video Iklan. *Jurnal Desain*, 11(3), 559–576. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i3.20082>
- Priadi, Ridzky Ananda;N, R. P. (2025). ANALISIS RESEPSI AUDIEN PADA KONTEN STORYTELLING NADHIFA ALLYA TSANA DI PODCAST RINTIK SEDU. *Komunitas : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 41–47. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/1798/1300>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>