

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber atau *Source Credibility Theory* merupakan salah satu teori penting dalam kajian komunikasi yang menjelaskan bagaimana karakteristik komunikator mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Teori kredibilitas sumber dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan sebuah pesan dalam mempengaruhi seseorang sangat bergantung pada seberapa kredibel sumber atau komunikatornya. Semakin tinggi kredibilitas seseorang yang menyampaikan pesan, maka semakin besar pula kemungkinan audiens akan percaya dan menerima informasi tersebut, terutama jika komunikator dianggap ahli di bidangnya (Karimah, dkk 2024).

Kredibilitas sebuah berita bisa mempengaruhi bagaimana publik menilai kredibilitas komunikatornya secara keseluruhan. Semakin kredibel isi berita yang disampaikan, maka makin tinggi juga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap komunikator tersebut. Dalam hal ini, kepercayaan individu punya peran penting dalam mendorong audiens untuk mengambil keputusan. Seorang komunikator yang dipercaya biasanya dianggap mampu menyampaikan opini atau informasi yang mendukung proses komunikasi yang sedang berlangsung. Pesan persuasif juga cenderung lebih efektif apabila disampaikan oleh orang yang memang ahli di bidangnya (Karimah, dkk 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Hovland, Janis, dan Kelley mengidentifikasi tiga elemen utama yang membentuk kredibilitas sumber, yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*). Peneliti kemudian menambahkan faktor kedinamisan (*dynamism*).

1. Keterpercayaan (*trustworthiness*) merupakan aspek penting yang perlu dijaga untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Seorang komunikator perlu menunjukkan sikap jujur, objektif, adil, dan bertanggung

jawab secara sosial agar dinilai memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Penilaian dari audiens terhadap keterpercayaan ini biasanya tidak hanya didasarkan pada pesan yang disampaikan saat ini, tetapi juga dipengaruhi oleh rekam jejak atau track record komunikator di masa lalu. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi menjadi bagian penting dari upaya mempertahankan kepercayaan publik.

2. Keahlian (*expertise*) adalah salah satu modal penting dalam membangun kredibilitas di mata audiens. Ketika seorang komunikator dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan. Untuk dianggap sebagai ahli komunikator, tidak perlu memiliki semua kualitas tersebut. Seringkali, satu atau dua sifat saja sudah cukup. Jika audiens memandang komunikator sebagai seseorang yang ahli, mereka cenderung lebih bersedia untuk mendengarkan, mempelajari, dan menerima pesan yang disampaikan. Sebaliknya, jika komunikator dianggap tidak memiliki keahlian, audiens akan cenderung mengabaikan pesan tersebut.
3. Daya tarik sumber (*attractiveness*) bukan hanya soal penampilan fisik, tapi juga bagaimana komunikator bisa membangun kedekatan psikologis dengan audiens. Ketika audiens merasa ada kesamaan nilai, gaya bicara yang menyenangkan, atau karakter yang relatable, mereka akan lebih mudah tertarik dan percaya pada pesan yang disampaikan. Ini menjadi alasan mengapa banyak komunikator, termasuk influencer, berusaha membentuk citra yang positif, ramah, dan dekat dengan pengikutnya (Puspitasari dan Abidin 2024).

Seorang komunikator, saat mengunggah konten di media sosial, biasanya berusaha agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens. Menurut Mark Hughes dalam Harjanto (2009) dalam Purwanto, (2020), kunci agar pesan dapat menyebar luas kepada audiens adalah ketika pesan tersebut mampu menarik perhatian dan memberikan nilai yang menyenangkan saat dibicarakan. Pesan

semacam ini biasanya dinikmati saat dibagikan kepada orang lain, baik untuk tujuan menghibur, terlihat lebih cerdas, atau sekadar merasa terlibat dalam percakapan tersebut. Dengan kata lain, orang cenderung menyebarkan pesan secara sukarela karena mereka merasa mendapatkan ruang untuk turut serta dalam percakapan sosial seputar isi pesan tersebut (Mark Hughes dalam Harjanto, 2009 dalam Purwanto 2020).

Dalam menyampaikan pesan kepada audiens, seorang komunikator harus memastikan bahwa pesan tersebut mudah dipahami dan tidak membingungkan. Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan, yaitu:

- a. (*Clear*) pesan harus jelas dan langsung ke inti
- b. (*Correct*) benar dan tidak mengada-ada
- c. (*Concise*) singkat tanpa mengurangi makna
- d. (*Comprehensive*) menyeluruh, mencakup semua aspek penting
- e. (*Real*) nyata dan bisa dipertanggungjawabkan
- f. (*Complete*) lengkap dan tersusun dengan baik
- g. (*Attractive*) menarik serta mampu meyakinkan
- h. (*Courtesy*) disampaikan dengan sopan dan menghargai nilai-nilai audiens
- i. (*Consistent*) konsisten, tidak bertentangan satu sama lain.

Semua elemen ini bertujuan agar pesan yang disampaikan benar-benar bisa diterima dan dipahami audiens dengan baik (Afrilla, 2020 dalam Titus, dkk. 2023).

Jika dilihat dari sisi komunikator, keberhasilan komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh dua faktor utama yang dimiliki komunikator, yaitu: tingkat kepercayaan terhadap komunikator (*source credibility*), dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Kedua faktor ini sangat menentukan bagaimana audiens menerima dan merespons pesan yang disampaikan (Afrilla, 2020 dalam Titus, dkk. 2023).

Menurut Tubb dan Moss (2000) dalam Fida, dkk. (2024), kredibilitas komunikator terdiri dari beberapa aspek penting yaitu,

1. Daya tarik, yang mencakup daya tarik fisik maupun kepribadian. Daya tarik fisik tercermin melalui komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, nada suara, sikap tubuh, dan gerakan tangan, yang secara keseluruhan membentuk kesan terhadap kepribadian komunikator.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu sejauh mana komunikan menerima pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, kepercayaan seringkali dipengaruhi oleh tingkat kesukaan, di mana komunikator yang disukai cenderung lebih mudah dipercaya.
3. Keahlian (*expertise*), yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki komunikator. Komunikator dengan tingkat keahlian yang tinggi biasanya lebih dipercaya dibandingkan yang kurang berpengalaman.
4. Kesukaan (*likeability*), di mana audiens akan lebih terbuka dan merespons positif terhadap komunikator yang mereka sukai secara personal (Tubb dan Moss, 2000 dalam Fida, dkk. 2024).

Menurut Flanagin & Metzger (2000) dalam Aliyah & Ismail (2024) ada beberapa indikator Kredibilitas yakni *believability* (dapat dipercaya), *accuracy* (akurasi), *trustworthiness* (kepercayaan), *bias* (ketidakberpihakan), dan *completeness* (kelengkapan). Tingkat kredibilitas ini berpengaruh besar terhadap kepercayaan pengguna media sosial dalam menyaring informasi. Karena itu, para penyampai berita dituntut untuk terus meningkatkan kualitas dan kredibilitas informasi yang mereka sampaikan agar tetap dipercaya oleh audiens (Flanagin dan Metzger, 2000 dalam Aliyah dan Ismail, 2024).

2.2. Teori Pengaruh Sosial

Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*) menjelaskan bagaimana Individu dipengaruhi oleh orang lain di lingkungan sosial mereka. Celebrity-Influencer Millennial di media sosial dapat mempengaruhi pengikut melalui norma

sosial, imitasi, dan persetujuan sosial. Pengikut meniru perilaku dan pandangan influencer yang mereka percayai dan kagumi. Teori ini berfungsi sebagai tambahan untuk mempertajam Teori sebelumnya karena menjelaskan mekanisme dimana influencer, memanfaatkan kredibilitas yang dirasakan, memiliki kapasitas untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pengaruh ini dapat terjadi karena berbagai faktor, serta tidak terbatas pada nuansa gender dan budaya, (Catia *et al*, 2023).

Teori Pengaruh Sosial mengelaborasi tiga proses utama penerimaan pengaruh, yakni kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Herbert C. Kelman (1958), seorang psikolog dari Universitas Harvard, pengaruh sosial didefinisikan sebagai modifikasi sikap atau perilaku individu yang timbul akibat interaksi dengan agen tunggal atau kelompok dalam konteks lingkungan sosial. Proses-proses ini merepresentasikan respons terhadap dinamika pengaruh yang bersumber dari interaksi adaptif antara subjek dan agen pengaruh, dimediasi oleh variabel informasi dan motivasi Dinara, (2022) dalam Hidayatulloh & Gunawan, (2024). Berdasarkan kerangka analitik Kelman (1958), ketiga bentuk pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepatuhan menggambarkan kondisi di mana subjek secara eksternal menyesuaikan responsnya dengan norma atau pandangan agen pengaruh, meskipun secara internal tidak ada konvergensi keyakinan penuh—sering kali dimotivasi oleh kebutuhan untuk mempertahankan harmoni sosial atau menghindari sanksi implisit.
2. Pengaruh identifikasi melibatkan adopsi nilai, norma, atau perilaku dari agen yang diidealisasi atau dihormati, seperti figur otoritatif atau kelompok referensi, yang didorong oleh aspirasi identitas dan keinginan integrasi sosial.
3. Pengaruh internalisasi merupakan manifestasi pengaruh yang paling mendalam, di mana subjek mengintegrasikan keyakinan atau perilaku tersebut ke dalam struktur kognitif dan afektifnya, sehingga manifestasi

perilaku tersebut konsisten baik dalam domain publik maupun privat, independen dari tekanan eksternal (Hidayatulloh & Gunawan, 2024).

2.3. Kepercayaan Publik

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau sikap yang menunjukkan bahwa seseorang atau sesuatu dapat dipercaya, memiliki kualitas yang baik, berfungsi dengan efektif, atau dianggap benar.

Kepercayaan merupakan konsep yang rumit dan memiliki banyak dimensi, yang menjalankan peran penting dalam interaksi sosial. Menurut Mayer *et al.* (1995), kepercayaan didefinisikan sebagai "kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi trustor". Dalam konteks ini, kepercayaan melibatkan unsur harapan dan kerentanan, di mana individu perlu meyakini bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan yang telah mereka tetapkan (Mayer *et al.*, 1995).

Griffin (dalam Suprpto & Azizi, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan juga merupakan "keyakinan terhadap perilaku seseorang dalam mencapai tujuan yang diinginkan namun tidak pasti". Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan melibatkan efek, di mana individu harus bersedia mengambil efek dalam hubungan sosial berdasarkan keyakinan terhadap integritas dan kemampuan pihak lain.

Berdasarkan pengertian kepercayaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan sebagai keyakinan atau sikap yang menunjukkan bahwa seseorang atau sesuatu bisa diandalkan dan dianggap berkualitas. Dalam dunia komunikasi, kepercayaan adalah konsep yang cukup rumit dan memiliki banyak dimensi, serta sangat penting dalam interaksi sosial dan bisnis. Kepercayaan ini melibatkan harapan dan kerentanan, di mana seseorang harus percaya bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan terhadap perilaku orang lain dalam mencapai tujuan yang diinginkan, meskipun hasilnya tidak selalu bisa dipastikan. Jadi, kepercayaan menjadi pondasi bagi hubungan sosial yang baik, di mana orang bersedia

mengambil risiko berdasarkan keyakinan mereka terhadap integritas dan kemampuan orang lain (Griffin dalam Suprpto & Azizi, 2020).

Menurut Kohring dan Matthes (2007) dalam Puspitasari & Abidin (2024) , terdapat tiga dimensi utama yang membentuk kepercayaan publik. Penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap Selektivitas Topik (*Trust in Selectivity of Topics*)
Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana audiens mempercayai bahwa media memilih topik yang memang relevan dan penting untuk diangkat. Artinya, audiens menaruh kepercayaan berdasarkan pada kecocokan antara isu yang diberitakan dengan apa yang mereka anggap layak dan pantas untuk diperbincangkan.
2. Kepercayaan terhadap Selektivitas Fakta (*Trust in Selectivity of Facts*)
Pada dimensi ini, kepercayaan muncul dari cara konten kreator memilih dan menyajikan fakta-fakta yang mendukung topik yang sedang dibahas. Audiens cenderung menilai apakah fakta yang disampaikan memiliki konteks yang tepat dan tidak dimanipulasi untuk kepentingan tertentu.
3. Kepercayaan terhadap Akurasi Penggambaran (*Trust in Accuracy of Depiction*)
Dimensi ini menyoroti seberapa akurat konten kreator dalam menggambarkan suatu peristiwa atau realitas. Kepercayaan audiens dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kebenaran informasi yang disajikan, apakah sesuai dengan fakta di lapangan atau justru menyimpang (Kohring dan Matthes, 2007 dalam Puspitasari & Abidin, 2024).

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan individu, yaitu Kemampuan (*Ability*) , Integeritas (*Integrity*) , Kebaikan Hati (*Benevolence*)

- a. Kemampuan

Kemampuan merujuk pada sejauh mana komunikator memiliki kompetensi dan keahlian dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif mengenai topik tertentu. Ini mencakup kemampuan untuk mengelola komunikasi secara lancar, memastikan pesan tetap jelas, dan menciptakan rasa aman bagi komunikan selama proses komunikasi berlangsung.

b. Integritas

Integritas berhubungan dengan konsistensi dan kejujuran komunikator dalam menyampaikan informasi. Komunikator akan mengevaluasi apakah pesan yang diberikan akurat dan apakah perilaku komunikator mencerminkan nilai-nilai yang dapat dipercaya. Integritas sangat penting untuk membangun rasa percaya dalam komunikasi.

c. Kebaikan Hati

Kebaikan hati mencerminkan niat tulus komunikator untuk memperhatikan kepentingan komunikan. Komunikator tidak hanya berfokus pada kepentingan pribadinya, tetapi juga menunjukkan perhatian dan itikad baik untuk menciptakan hubungan komunikasi yang saling menghormati dan menguntungkan kedua pihak Mayer *et al* (1995) dalam Sintya dan Wijaya (2025).

Menurut Doney & Cannon (1997) dalam Aliyah & Ismail (2024) Terdapat empat dimensi yang menjadi indikator dalam mengukur tingkat kepercayaan, yaitu *reliability* (keandalan), *honesty* (kejujuran), *concern* (kepedulian), dan *credibility* (kredibilitas). Kepercayaan antara akun media yang menyampaikan berita dengan pengguna media sosial dibangun melalui sejauh mana akun tersebut mampu memberikan informasi yang dianggap kredibel dan layak dipercaya oleh audiensnya.

2.4. Konten TikTok

Menurut Simarmata, (2011) dalam Mahmudah & Rahayu, (2020) Konten dapat didefinisikan sebagai bahan utama atau unit informasi digital yang disajikan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan lain sebagainya. Singkatnya, konten merujuk pada segala sesuatu yang dapat dikelola dalam bentuk elektronik. Kualitas konten diartikan sebagai sejauh mana konten dapat memenuhi tujuan yang diinginkan dan diukur berdasarkan beberapa faktor berikut:

1. Relevansi

Konten harus sesuai dengan audiens target dan mencakup topik yang sedang tren

atau diminati.

2. Orisinalitas

Konten yang kreatif dan unik lebih menarik dibandingkan konten yang serupa.

3. Engagement

Konten berkualitas tinggi mendorong interaksi seperti likes, komentar, dan share.

4. Nilai Hiburan dan Informasi

Konten yang memberikan hiburan serta informasi yang berguna, edukatif, dan menghibur lebih dihargai penonton.

5. Kejelasan dan Penyajian

Konten yang disajikan dengan narasi yang jelas, kualitas audio dan visual yang baik, serta mudah diikuti.

6. Konsistensi

Konsistensi dalam tema, gaya, dan frekuensi posting membantu mempertahankan dan membangun audiens yang setia.

7. Emosional

Konten yang mampu memicu emosi seperti kebahagiaan, inspirasi, humor, empati cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan memberikan dampak (Simarmata, 2011) dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Konten TikTok merujuk pada berbagai jenis video yang diunggah dan dibagikan di platform media sosial TikTok. TikTok adalah aplikasi berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai elemen kreatif, seperti musik, efek visual, dan filter. Konten di TikTok dapat mencakup berbagai tema, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga promosi produk, dan sering kali mencerminkan tren budaya yang sedang berkembang. Dengan format yang mudah diakses dan interaktif, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di kalangan berbagai kalangan, terutama generasi muda.

Adapun karakteristik dari Konten TikTok diantaranya sebagai berikut:

a. Durasi Pendek

Durasi Pendek merupakan potongan konten yang singkat dan padat, yang dirancang untuk dikonsumsi dengan cepat oleh audiens. Biasanya,

konten ini berisi antara 400 hingga 1200 kata dan disusun untuk menyampaikan informasi dalam format yang ringkas dan mudah dipahami. Fokus utama dari durasi pendek adalah menyampaikan pesan yang jelas dengan menggunakan kata-kata yang efisien, menjadikannya pilihan yang tepat untuk dunia digital yang cepat dan penuh informasi.

b. Algoritma FYP

Dilansir dari *Influencer Marketing Hub*, Algoritma TikTok adalah sistem yang canggih dan dirancang untuk menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna. Algoritma ini berperan penting dalam fitur For You Page (FYP) dan Explore Page, yang secara signifikan mempengaruhi pengalaman pengguna di platform. FYP menyajikan video yang kemungkinan besar akan menarik minat pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, sementara Explore Page memberikan kesempatan untuk menemukan tren terkini dan kreator baru.

c. Kreativitas

Kreativitas merupakan Suatu kemampuan untuk melampaui ide-ide tradisional, aturan, pola, atau hubungan yang ada, dan untuk menciptakan ide-ide baru yang bermakna, bentuk, metode, interpretasi, serta hal-hal lainnya. kreativitas bisa juga dikatakan sebagai seseorang yang menggunakan daya imajinasinya dan sejumlah kemungkinan yang kemudian diperoleh karena interaksi dengan ide ataupun gagasan, orang lain, dan lingkungan.

d. Audio dan Visual yang Menarik

Audio dan Visual merupakan bentuk komunikasi yang menggabungkan elemen visual dan audio, dan juga memiliki kemampuan unik dalam mengubah informasi statis menjadi konten yang dinamis dan menarik. Hal ini memungkinkan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens

e. Personalitas Kreator

Personalitas kreator merupakan sekumpulan karakteristik, gaya, dan keunikan yang dimiliki oleh individu dalam menciptakan konten, baik di media sosial, platform video, blog, maupun bentuk media lainnya. Aspek-

aspek ini menjadi pembeda antara satu kreator dengan yang lainnya dan berpengaruh pada bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang dihasilkan.

2.1.1. Fitur TikTok

Dilansir dari BeritaSatu, Iqrimah 2023 TikTok terus mengembangkan fitur-fitur baru untuk tetap bersaing dengan platform lain, memberikan pengguna berbagai alat untuk menciptakan konten yang kreatif dan menghibur. Berikut adalah beberapa fitur TikTok:

a. Perekaman dan Pengunggahan Video

Fitur utama yang sangat dibutuhkan adalah kemampuan untuk merekam video langsung dalam aplikasi. Pengguna juga diberi opsi untuk mengunggah video yang sudah ada dari galeri mereka, memberikan lebih banyak kebebasan untuk berkreasi.

b. Beranda atau *For You Page* (FYP)

For You Page (FYP) adalah fitur sentral TikTok yang memungkinkan pengguna menemukan video-video yang disesuaikan dengan preferensi mereka berdasarkan interaksi dan preferensi yang telah ditunjukkan di platform.

c. Penyuntingan Video

TikTok menyediakan alat penyuntingan yang lengkap, memudahkan pengguna untuk membuat video sesuai keinginan. Fitur ini mencakup fungsi dasar seperti pemotongan, pembalikan, pemutaran ulang, dan pengaturan kecepatan video.

d. Filter dan Efek

Salah satu keunggulan TikTok adalah ragam filter dan efek yang tersedia. Pengguna bisa menambahkan stiker, filter kecantikan, dan animasi untuk meningkatkan daya tarik visual video mereka. Berikut langkah-langkah untuk menggunakan fitur filter dan efek di TikTok:

- Buka aplikasi TikTok dan masuk ke akun Anda, lalu rekam video yang akan diunggah.
- Setelah proses perekaman selesai, ketuk ikon yang terdapat di sisi kanan layar. Di bagian ini, peserta didik bisa menemukan fitur efek suara yang

menyediakan beragam pilihan efek suara.

- Pilih filter suara sesuai preferensi Anda; jika hasilnya sudah memuaskan, tekan ikon "Selanjutnya" di pojok kiri bawah, kemudian unggah video ke akun TikTok Anda.
- Di sisi kanan layar terdapat berbagai opsi seperti balik, kecepatan, filter, mempercantik, timer, dan jawab yang bisa dipilih oleh pengajar atau peserta sesuai kebutuhan.
- Setelah memilih dan mengatur filter serta pencahayaan yang diinginkan, peserta dapat membuat video sesuai harapan, dan filter yang dipilih akan tetap aktif ketika video diunggah.

e. Pengisi Suara

Selain filter dan efek yang menyenangkan, TikTok juga menyediakan fitur pengisi suara. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan suara ke video mereka, sehingga mereka dapat memberikan narasi pada video yang sudah direkam sebelumnya, membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan efektif. Fitur ini juga menawarkan berbagai efek pengubah suara, seperti suara pria, vibra, elektronik, raksasa, *echo*, *elf*, dan *mic*, yang memberikan variasi suara yang menarik.

Cara menggunakan fitur efek suara adalah sebagai berikut:

- Buka aplikasi TikTok dan masuk ke akun Anda, ketuk ikon "+" yang berada di bagian bawah layar, lalu rekam video yang akan diunggah—pastikan menyertakan suara agar bisa dimodifikasi menggunakan fitur efek suara.
- Setelah proses perekaman selesai, pilih ikon di sisi kanan layar yang menampilkan berbagai pilihan filter suara.
- Pilih suara sesuai preferensi Anda; jika hasilnya sudah memuaskan, tekan ikon "Selanjutnya" di pojok kiri bawah, kemudian unggah video tersebut ke akun TikTok Anda.

f. *Live Streaming*

TikTok memungkinkan pengguna untuk melakukan video siaran langsung, yang memungkinkan kreator konten dan pengikut berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata. Pengguna bahkan bisa mengirim hadiah atau gift kepada kreator saat mereka sedang melakukan live streaming video.

g. Duet

Fitur Duet memungkinkan pengguna untuk membuat video bersama dengan konten pengguna lain. Kedua video tersebut diputar secara bersamaan, sehingga pengguna bisa bernyanyi, menari, atau melakukan aksi lainnya bersama-sama.

h. *Stitch*

Stitch memungkinkan pengguna untuk mengambil bagian dari video TikTok lain dan menggabungkannya dengan video mereka sendiri. Fitur ini memberi kesempatan kepada kreator konten untuk berkolaborasi atau merespons video lain dengan cara yang kreatif. Pengguna juga bisa melakukan penyuntingan tambahan seperti menambahkan teks, stiker, efek, atau musik untuk memberikan konteks atau pesan tambahan.

i. Balasan Komentar dengan Video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video sebagai balasan terhadap komentar tertentu. Komentar yang diberikan akan disorot sebagai overlay di video, untuk menjawab pertanyaan, menghilangkan keraguan, atau mengikuti permintaan audiens.

j. Komentar dan Interaksi

Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi pendapat, dan terlibat dalam diskusi dengan sesama pengguna TikTok. Pengguna dapat meninggalkan komentar yang berisi teks, emoji, atau stiker. TikTok juga menyediakan pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna memfilter komentar, membatasi siapa yang bisa mengomentari video, dan menghindari komentar yang mengandung kata-kata kasar.

k. Analisis Video

TikTok menyediakan fitur analisis video untuk memudahkan pengguna memantau performa video yang telah diunggah. Pengguna dapat mengaktifkannya dengan mengubah akun mereka menjadi akun bisnis melalui pengaturan profil, yang kemudian memberi akses ke analitik gratis untuk video yang telah diunggah.

Untuk mengaktifkan fitur akun bisnis, buka profil Anda dengan mengklik ikon di kanan bawah, kemudian pilih menu tiga baris di kanan atas. Setelah itu,

pilih "Pengaturan dan Privasi," lalu klik "Kelola Akun" dan pilih "Beralih ke Akun Bisnis." Ikuti petunjuk yang muncul untuk menyelesaikan proses dan mengaktifkan akun bisnis Anda.

l. Pesan Langsung

Fitur pesan langsung memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain di platform, mirip dengan fitur pesan instan yang ada di media sosial lain seperti Instagram atau Facebook.

m. Kontrol Privasi

TikTok menawarkan kontrol privasi yang memungkinkan pengguna untuk mengatur siapa yang dapat mengomentari video mereka, mengirim pesan, dan melihat video. Ini memberikan pengguna kontrol lebih terhadap privasi mereka di platform tersebut.

2.5. Overclaim dalam iklan

Overclaim dalam ranah kecantikan, terutama pada produk perawatan kulit, mengacu pada pendekatan pemasaran oleh produsen yang menyampaikan pernyataan klaim yang tidak tepat, melebih-lebihkan, atau sepenuhnya tanpa landasan bukti empiris ilmiah. Klaim semacam ini biasanya menawarkan manfaat yang tidak masuk akal secara realistis, sehingga memunculkan ekspektasi yang berlebihan pada audience dan berisiko menimbulkan kesalahan persepsi. Praktik overclaim ini merugikan prinsip akses audience terhadap informasi yang jujur dan terbuka.

Overclaim dapat diartikan sebagai klaim yang berlebihan. Dalam konteks ini, istilah overclaim merujuk pada produk kosmetik X. Klaim yang berlebihan pada suatu produk, termasuk kosmetik, sangat tidak diperbolehkan. Hal ini karena klaim semacam itu dapat membahayakan keamanan dan keselamatan konsumen yang menggunakannya (Sari, dkk 2022).

Menurut Arsiallah (2023) Overclaim merupakan perilaku memasarkan suatu produk dengan membuat klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Salah satu ciri khas tindakan overclaim adalah adanya ketidaksesuaian antara

informasi yang tertera pada kemasan atau label produk dengan kondisi produk sebenarnya. Pelaku usaha seringkali memberikan klaim yang berlebihan mengenai kandungan, manfaat, atau daya tahan produk, dengan tujuan menarik minat konsumen. Praktik ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak kepercayaan publik terhadap industri terkait (Tahianii & Waluyo, 2023).

Kurangnya informasi yang akurat tentang kandungan dan keamanan produk kosmetik, serta pengaruh iklan yang menjanjikan hasil instan, membuat wanita Indonesia mudah terpengaruh terhadap produk-produk yang tidak memenuhi standar keamanan. Ketidaktahuan ini seringkali dimanfaatkan oleh produsen kosmetik nakal untuk mengambil keuntungan. Untuk menjangkau audiens yang semakin beragam dan menuntut, pelaku bisnis perlu menciptakan konten yang inovatif dan variatif. Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah pandangan bisnis secara drastis (Manik, dkk 2024).

Pelaku ekonomi kini memiliki akses ke berbagai platform untuk mempromosikan produknya secara luas, salah satunya TikTok. Namun, di balik kemudahan ini, muncul permasalahan serius terkait kualitas produk dan etika bisnis. Maraknya produk palsu dan berbahaya, terutama di sektor perawatan kulit, menjadi ancaman bagi kesehatan konsumen. Kondisi ini menjadi lebih parah dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen, mengenai komposisi produk dan efek sampingnya. Selain itu, praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab, seperti penggunaan bahan kimia berbahaya secara berlebihan dan klaim palsu mengenai khasiat produk, juga semakin marak (Manik, dkk 2024).

2.5.1. Dampak overclaim terhadap kepercayaan Audiens

Dalam era informasi yang serba cepat, Audiens seringkali menjadi korban kesalahan informasi yang disebarluaskan oleh badan usaha, terutama dalam industri kosmetik. Audiens seringkali tertipu oleh informasi produk yang tidak benar. Hal ini bisa menyebabkan masalah kesehatan yang serius, kerugian finansial, dan bahkan stres. Badan usaha tidak dapat lepas dari tanggung jawab atas klaim yang mereka buat, terlebih jika klaim tersebut terbukti menyesatkan dan merugikan Audiens (Manik, dkk, 2024).

Overclaim pada produk perawatan kulit dapat memberikan dampak besar terhadap kepercayaan audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini perlu dipahami secara menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran serta melindungi konsumen, karena klaim yang berlebihan tanpa dukungan bukti dapat menyebabkan berbagai kerugian, antara lain:

1. Kehilangan Kepercayaan: Overclaim memicu hilangnya kepercayaan audience terhadap merek serta sektor industri kecantikan secara luas. Ini menjadi konsekuensi primer dari praktik tersebut. Apabila suatu produk skincare mengiklankan berbagai manfaat namun gagal memenuhi ekspektasi, audience cenderung meragukan efektivitasnya. Sebagai ilustrasi, sebuah produk yang menjanjikan penghilangan jerawat secara total, tetapi tidak menunjukkan efek apa pun, dapat menimbulkan sikap skeptis terhadap seluruh lini produk perawatan kulit. Akibatnya, audience mulai memvalidasi keabsahan klaim lain mengenai keunggulan produk, yang pada gilirannya mengerosi hubungan komersial karena audience enggan berinvestasi pada opsi yang hasilnya tidak terjamin.
2. Kerugian Finansial: Overclaim kerap berkorelasi dengan beban ekonomi bagi audience. Saat sebuah produk dipromosikan dengan efek superior, seperti pembersihan pori-pori kulit dalam hitungan detik, tetapi kenyataannya tidak secepat itu, audience merasa telah membuang-buang dana. Karena ketidaksesuaian antara janji dan realitas, pengeluaran untuk pembelian produk tersebut terasa percuma. Lebih lanjut, dalam sejumlah kasus, audience terpaksa mengalokasikan biaya ekstra untuk mengatasi efek samping yang muncul akibat penggunaan produk. Misalnya, jika sebuah produk mengklaim membersihkan kulit tanpa iritasi namun justru memicu reaksi sensitivitas, audience harus menanggung ongkos tambahan untuk pelembap atau obat anti-alergi. Secara keseluruhan, hal ini memperburuk kerugian moneter bagi audience.
3. Efek Samping terhadap Kesehatan Kulit: Klaim berlebihan pada kosmetik sering kali melibatkan konsentrasi bahan aktif yang tidak proporsional atau zat kimia berpotensi berbahaya. Penggunaan produk semacam ini dapat

menimbulkan reaksi advers pada kulit yang serius bagi audience. Contohnya, penerapan bahan seperti retinol atau asam eksfoliasi tanpa panduan yang adekuat berisiko menyebabkan iritasi, gatal, atau degradasi permanen pada lapisan stratum corneum kulit. Dampak ini tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis audience, karena kondisi kulit yang memburuk dapat menimbulkan rasa malu dan ketidaknyamanan. Selain itu, efek samping semacam ini berpotensi memperbesar risiko komplikasi medis yang lebih kompleks jika tidak ditangani secara tepat.

4. Harapan yang Menyesatkan dan Kekecewaan Ekstrem: Overclaim membentuk persepsi keliru mengenai performa produk di kalangan audience. Promosi yang bombastis tentang kelebihan produk dapat meyakinkan audience bahwa solusi tersebut akan mengatasi seluruh isu kulit mereka. Namun, ketidakmampuan produk mewujudkan janji tersebut sering kali berujung pada kekecewaan mendalam. Pergeseran ekspektasi yang drastis ini dapat mengganggu kesejahteraan mental audience serta pemahaman mereka tentang rutinitas perawatan kulit secara umum. Akibatnya, audience mungkin mengalami penurunan rasa percaya diri dalam memilih produk skincare dan ragu-ragu mencoba alternatif baru, yang pada akhirnya menghambat pencarian solusi efektif untuk masalah kulit mereka.
5. Stigma Negatif terhadap Kategori Produk Serupa: Apabila sejumlah produk skincare terbukti melakukan overclaim, audience berpotensi menghindari seluruh kelompok produk dalam kategori tersebut, meskipun terdapat merek lain yang transparan dan berkhasiat. Stigma buruk ini dapat menghambat kemajuan industri kecantikan secara keseluruhan, karena audience menjadi lebih kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan. Merek yang telah mapan berkat integritasnya mungkin bertahan, tetapi entitas baru yang hendak merintis pasar akan kesulitan membangun kepercayaan awal dari audience (Pakaila, dkk. 2024).

Dilansir dari *Nose Herbal Indo*, overclaim dalam industri skincare telah menimbulkan dampak signifikan terhadap kepercayaan audiens. Klaim yang berlebihan dan tidak berdasar mengenai manfaat produk dapat memanipulasi

ekspektasi audiens, sehingga ketika hasil yang diharapkan tidak tercapai, dapat menimbulkan kekecewaan bahkan kecemasan. Berikut adalah 3 dampak dari skincare *overclaim* terhadap kepercayaan audiens :

a. Dapat Mengurangi Keefektifan Produk

Ketidakesesuaian antara klaim produk dengan hasil yang diperoleh dapat merusak kepercayaan audiens terhadap suatu merek. Ketika audiens merasa ditipu atau dimanipulasi, mereka tidak akan membeli lagi produk tersebut dan memberikan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi merek

b. Risiko Tuntutan Hukum

Overclaim dapat menimbulkan masalah hukum, terutama jika produk tidak memberikan hasil sesuai janji atau membahayakan konsumen. Di Indonesia, UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 melarang pelaku usaha membuat klaim yang menyesatkan. Brand yang terbukti melakukan pelanggaran dapat dikenakan denda, tuntutan hukum, atau bahkan larangan penjualan produk.

c. Mempengaruhi aliran Penjualan

Ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang *overclaim* dapat berdampak langsung pada penjualan. Berdasarkan data dari *kompas.co.id*, merek yang terkena dampak *overclaim* mengalami penurunan penjualan hingga 82%. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung beralih ke merek lain yang lebih terpercaya. Selain itu, penurunan penjualan ini sering diiringi dengan meningkatnya ulasan negatif di media sosial dan platform e-commerce, yang semakin merusak citra merek tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Farah Najela, Izzatul Lutfiah Rahman, dan Ali Nurdin (2025) berjudul “*Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif*” mengkaji bagaimana akun @dokterdetektif memanfaatkan media sosial TikTok untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terkait produk skincare yang *overclaim*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori 4C Social Media oleh Chris Heuer (Context,

Communication, Collaboration, dan Connection). Hasil penelitian menunjukkan bahwa @dokterdetektif mampu membangun kredibilitas sebagai sumber informasi dengan cara menyampaikan edukasi berbasis hasil laboratorium, membangun interaksi dengan audiens, serta menjalin kolaborasi dengan public figure dan tenaga medis. Keunikan akun ini terletak pada penyampaian pesan yang konsisten dan berani, tanpa menggunakan pendekatan promosi langsung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farah Najela dkk. (2025) telah memberikan gambaran mengenai bagaimana akun TikTok @dokterdetektif menyampaikan edukasi seputar skincare yang overclaim melalui pendekatan 4C Social Media. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi komunikasi dan bentuk penyampaian edukasi, bukan pada bagaimana audiens merespons dari segi kepercayaan terhadap kredibilitas komunikatornya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilanjutkan dengan fokus pada tingkat kepercayaan audiens terhadap akun tersebut, khususnya dilihat dari perspektif teori kredibilitas sumber yang mencakup aspek trustworthiness, expertise, attractiveness. Dengan mengukur kepercayaan audiens menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas komunikasi edukatif di TikTok dan bagaimana kredibilitas komunikator dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens digital.

2.7. Konseptualisasi

Penelitian ini berfokus pada tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber informasi yang menyampaikan konten di media sosial. Konsep utama yang digunakan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*), yang menjelaskan bahwa kepercayaan audiens sangat dipengaruhi oleh seberapa kredibel sumber informasi tersebut.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley, dalam Puspitasari & Abidin, (2024) kredibilitas sumber terdiri dari dua hal utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lain seperti Ohanian dengan menambahkan unsur daya tarik (*attractiveness*).

Tebal 2. 1. Konseptualisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No.Item	Skala Pengukuran
Tingkat Kepercayaan Audiens terhadap akun Tiktok (@dokterdetektif)	<i>Trustworthiness</i> (Keterpercayaan)	<ul style="list-style-type: none"> Kejujuran Objektivitas Transparansi 	12-20	Skala Likert
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan Pengalaman Penyajian fakta 	21-26	Skala Likert
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<ul style="list-style-type: none"> Gaya Penyampaian Kesesuaian Karakter Kesan Positif 	27-32	Skala Likert

Ketiga dimensi tersebut menjadi dasar untuk mengukur tingkat kepercayaan audiens dalam penelitian ini. Dengan memahami bagaimana audiens menilai aspek-aspek tersebut, peneliti dapat mengetahui sejauh mana pesan dari sumber komunikasi bisa dipercaya dan diterima oleh khalayak.

2.8. Operasional Variabel

Variabel adalah suatu sifat, karakteristik, atau nilai dari objek, individu, atau aktivitas yang berbeda-beda satu sama lain. Variabel ini ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus untuk diteliti dan dianalisis, dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan dari fenomena yang sedang dikaji (Sugiyono, 2020)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel utama yaitu tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber. Untuk mengukur variabel tersebut, peneliti menggunakan pendekatan dari teori kredibilitas sumber. Secara operasional variabel ini dijabarkan kedalam tiga dimensi utama, yaitu :

Tebal 2. 2. Operasioal Variabel

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Trustworthiness (Keterpercayaan)	Kejujuran	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar anda menilai rekam jejak akun @dokterdetektif konsisten dalam menyampaikan informasi yang terpercaya? - Seberapa besar Anda percaya bahwa akun @dokterdetektif memiliki integritas dalam menyampaikan fakta? 	Skala Likert 1-4
	Objektivitas	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar anda percaya terhadap penilaian yang dilakukan @dokterdetektif secara objektif terhadap suatu isu? 	
	Transparansi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar Anda percaya bahwa akun @dokterdetektif memiliki integritas dalam menyampaikan fakta? - Seberapa besar keyakinan Anda bahwa akun @dokterdetektif tidak memiliki kepentingan tersembunyi dalam merekomendasikan produk skincare? 	

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar keyakinan Anda bahwa akun @dokterdetektif memberikan informasi yang relevan bagi audiens? - Seberapa besar keyakinan Anda bahwa akun @dokterdetektif memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens? - Sejauh mana Anda merasa bahwa akun @dokterdetektif memberikan informasi yang tidak hanya menguntungkan bagi konsumen brand skincare yang terkena isu overclaim tetapi juga untuk audiens dokterdetektif? - Seberapa besar keyakinan Anda bahwa akun @dokterdetektif memberikan informasi yang telah diverifikasi atau diteliti sebelumnya? 	
Expertise (Keahlian)	Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar anda percaya bahwa akun @dokterdetektif memahami isu overclaim 	Skala Likert 1-4

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
		<p>dalam produk skincare secara mendalam?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar anda percaya bahwa penjelasan yang diberikan oleh akun @dokterdetektif terasa logis dan mudah dipahami? - Seberapa besar Anda percaya bahwa akun Tik Tok @dokterdetektif memiliki pemahaman yang mendalam tentang bahan-bahan dalam produk skincare? 	
	Kompetensi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar anda menilai bahwa akun @dokterdetektif memiliki kompetensi yang sesuai dengan kontennya? - Seberapa besar Anda menilai bahwa akun @dokterdetektif mampu memberikan saran yang tepat berdasarkan kondisi kulit yang berbeda? 	
	Penyajian Fakta	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar anda menilai bahwa akun @dokterdetektif menyertakan bukti atau data ilmiah saat menyampaikan konten? 	

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Attractiveness (Daya Tarik)	Gaya penyampaian	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar anda tertarik dengan gaya penyampaian akun @dokterdetektif dalam menjelaskan suatu produk atau isu? - Seberapa besar anda menilai gaya komunikasi akun @dokterdetektif terasa relate atau dekat dengan anda? - Seberapa besar anda menyukai cara akun @dokterdetektif menyampaikan edukasi tentang produk skincare? - Seberapa besar anda menilai akun @dokterdetektif menyampaikan kontennya dengan cara yang menyenangkan dan menarik perhatian? 	Skala Likert 1-4
	Kesesuaian karakter	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar daya tarik Anda terhadap penggunaan musik atau efek visual dalam konten yang disajikan oleh akun @dokterdetektif? 	
	Kesan positif	<ul style="list-style-type: none"> - Sejauh mana Anda merasa bahwa konten dari akun TikTok @dokterdetektif memiliki elemen humor atau 	

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
		hiburan yang membuatnya lebih menarik?	

