

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sebagai alat utama untuk komunikasi, hiburan, dan transaksi telah mengalami lonjakan besar dalam beberapa tahun terakhir. TikTok, aplikasi berbagi video pendek, telah menjadi bagian penting dari ekosistem pemasaran digital. Data menunjukkan peningkatan pendapatan global TikTok dari 0,35 miliar USD pada 2019 menjadi 9,6 miliar USD pada 2022, dan diperkirakan akan lebih besar lagi di 2023. Semakin banyak waktu yang dihabiskan di platform video pendek untuk mencari informasi, menikmati hiburan, dan mencari rekomendasi produk menunjukkan peningkatan perilaku konsumen digital.

Pemasaran *influencer* dan review produk yang semakin marak, termasuk dalam industri *skincare* dan kecantikan, muncul seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna TikTok. Menurut penelitian, konten pemasaran berbasis *influencer* di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang. Sebagai contoh, penelitian oleh (Prasetyo & Sobari, 2024) menemukan bahwa kepercayaan dan keinginan untuk membeli pengguna TikTok dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer* termasuk daya tarik fisik, keandalan, dan keahlian. Dengan cara yang sama, (Barta et al., 2023) menemukan bahwa humor, pengalaman hedonik pengikut, dan kualitas konten *influencer* di TikTok sangat memengaruhi kinerja kampanye pemasaran. Karena keadaan ini, "kepercayaan" menjadi faktor penting dalam hubungan antara konten review dan pengaruh dengan keputusan konsumen.

Konsumen produk *skincare* dan kecantikan khususnya sering dihadapkan pada banyak pilihan, ulasan produk yang kuat, dan *influencer* dan profesional seperti dokter dan ahli kecantikan yang muncul dengan konten review yang persuasif di media sosial. Ini membuat sulit untuk membedakan review yang objektif dari review yang bersifat promosi. Karena produk kecantikan sering

melibatkan faktor keamanan, efektivitas, dan kepercayaan pelanggan, kredibilitas sumber sangat penting.

@dokterdetektif adalah akun TikTok Indonesia yang terkenal dengan ulasan produk perawatan kulit. Seorang dokter yang secara aktif membahas, mengulas, dan mengkritik berbagai produk perawatan kulit yang tersedia di pasar yang dikelola oleh akun ini. Konten yang disajikan oleh @dokterdetektif sebagian besar fokus pada analisis bahan aktif, deklarasi produk, keamanan penggunaan, dan apakah produk cocok untuk jenis kulit dan kondisi. Metode ini membuat akun tersebut tidak hanya membuat konten, tetapi juga memberikan informasi tentang kesehatan dan kecantikan (Islam, 2026).

@dokterdetektif berkomunikasi dengan cara yang cenderung edukatif dan kritis, berbeda dengan kebanyakan *influencer* kecantikan yang menekankan pengalaman pribadi atau estetika. Ulasan produk sering disertai dengan penjelasan ilmiah tentang sifat bahan, potensi risiko, dan klarifikasi terkait klaim pemasaran yang dianggap komersial. Dengan karakteristik ini, akun digambarkan sebagai profesional yang mahir dan berpengaruh dalam menilai produk perawatan kulit, yang dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan *audiens* (Hanifah, 2025).

@dokterdetektif telah menarik perhatian publik karena secara konsisten mengangkat transparansi industri perawatan kulit, termasuk *endorsement*, klaim produk yang berlebihan, dan masalah keamanan produk perawatan kulit yang viral di media sosial. Tidak hanya konten tersebut memberikan ulasan produk, tetapi juga memicu diskusi yang menarik di kolom komentar. Hal ini terlihat dari berbagai reaksi pengguna, mulai dari dukungan dan persetujuan, berbagi pengalaman pribadi, hingga skeptis dan kritis terhadap ulasan.

Dalam komunikasi digital, peran @dokterdetektif sebagai figur profesional dengan latar belakang medis di platform hiburan seperti TikTok menimbulkan dinamika yang rumit. Di satu sisi, statusnya sebagai dokter dapat meningkatkan persepsi kompetensi dan kredibilitas sumber, sementara di sisi lain, fakta bahwa

platform media sosial penuh dengan promosi konten membuat sebagian *audiens* tetap waspada terhadap *integritas*.

Variasi respon tersebut tercermin dalam komentar-komentar pengguna, sehingga akun @dokterdetektif menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam konteks kepercayaan publik terhadap review produk skincare. Melalui analisis isi terhadap komentar sebagai unit analisis, penelitian ini memungkinkan pengukuran langsung terhadap bagaimana *audiens* mengekspresikan tingkat kepercayaan, keraguan, maupun penilaian mereka terhadap ulasan produk yang disampaikan oleh tokoh profesional di media sosial, yang tidak selalu dapat ditangkap melalui metode *survei konvensional*.

Namun, masih ada sedikit penelitian yang melihat komentar atau komentar pengguna yang menilai produk oleh orang profesional, seperti dokter, di TikTok. Tidak banyak penelitian yang mempelajari pengaruh influencer terhadap niat beli, kredibilitas influencer, atau pengaruh konten secara keseluruhan, tetapi tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana pelanggan menggambarkan kepercayaan mereka dalam review produk. Dengan kata lain, bagaimana komentar-komentar tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan komentator terhadap ulasan yang diberikan oleh sumber profesional di TikTok.

Sebagai gambaran, penelitian oleh Safitri (2025) menemukan bahwa *e-WOM*, review pelanggan, dan konten marketing secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare*. Namun, penelitian tersebut hanya berkonsentrasi pada variabel keputusan pembelian dan belum mempelajari secara menyeluruh bagaimana komentar di platform, yang dianggap sebagai ekspresi kepercayaan atau ketidakpercayaan, terbentuk dan dapat dikategorikan. Ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut masih melakukan kesalahan dalam menganalisis isi komentar sebagai variabel kepercayaan (Safitri et al., 2025).

Selain itu, penelitian oleh (Ardian Dio Fauzi et al., 2025) menemukan bahwa kredibilitas *influencer*, yang terdiri dari keahlian, kejujuran, dan daya tarik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna untuk membeli barang di TikTok. Namun, penelitian tersebut tidak secara khusus meneliti sumber profesional dokter atau akun khusus, seperti akun dokter yang menulis review produk, dan juga tidak memeriksa kategori komentar sebagai tanggapan pengguna terhadap review tersebut.

Studi yang dilakukan oleh (Riu & Radjab, 2023) melihat pemasaran *influencer* di TikTok secara keseluruhan dan menemukan bahwa kredibilitas *influencer* adalah faktor utama yang menentukan seberapa efektif sebuah kampanye. Namun, ulangi lagi, penelitian umumnya tidak terfokus pada komentar sebagai unit analisis atau konteks review produk oleh figur profesional seperti dokter. Akibatnya, masih ada sedikit penelitian yang dilakukan mengenai tingkat kepercayaan komentator terhadap review produk yang dibuat oleh akun profesional di TikTok, yang belum cukup diulik.

Otonomi pengguna dalam menafsirkan review dan komentar adalah salah satu elemen penting yang menjadi tantangan. Karena pengalaman sebelumnya, pengetahuan yang berbeda, atau persepsi terhadap *endorsement* atau iklan tersembunyi, pengguna sebagai komentator mungkin memiliki skeptisisme atau bias tersendiri terhadap produk yang dievaluasi oleh seorang dokter atau profesional. Tren *de-influencing* di TikTok, di mana pengguna atau *influencer* menganjurkan agar tidak membeli barang viral, menunjukkan kesadaran kritis pengguna terhadap konten review dan *influencer*. Ini menegaskan lagi bahwa kepercayaan tidak dapat diasumsikan secara otomatis hanya karena review dilakukan oleh profesional.

Dalam konteks Indonesia, ini juga relevan. Studi (Safitri et al., 2025) dan lainnya menunjukkan bahwa promosi digital dan ulasan pengguna sangat memengaruhi review produk *skincare* dan *e-commerce* di Indonesia. Namun, tidak banyak penelitian yang menganalisis komentar di platform Indonesia TikTok sebagai kritik atau kepercayaan terhadap review produk. Kondisi ini menyebabkan

penelitian yang berfokus pada komentar di Indonesia, terutama akun profesional yang memeriksa produk. Ini adalah bagian dari upaya untuk memahami bagaimana kepercayaan dibentuk di lingkungan lokal.

Sebagian besar penelitian yang ada menggunakan metode kuantitatif berbasis survei terhadap *influencer* atau niat beli pengguna. Misalnya, (Prasetyo & Sobari, 2024) menggunakan model *SOR* dengan sampel pengguna TikTok dan menemukan bahwa kepercayaan dan keinginan beli dipengaruhi oleh *influencer* yang kredibel. Selain itu, penelitian yang berfokus pada literatur atau tinjauan sistematis (Tian et al., 2025) menunjukkan bahwa penelitian tentang *influencer* di TikTok masih terorganisir. Namun, tidak banyak orang yang menggunakan analisis isi komentar sebagai cara utama untuk menilai kepercayaan ulasan produk oleh figur profesional.

Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“Tingkat kepercayaan terhadap komunikator di Media Sosial : (Studi Analisis Isi komentar di akun Tiktok @dokterdetektif)”** datang untuk melengkapi celah tersebut. Berfokus pada akun profesional (dokter) yang menilai produk dan menganalisis komentar pengguna akan memberikan perspektif baru tentang bagaimana kepercayaan dibentuk dalam lingkungan media sosial yang cepat berubah.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan menambahkan kerangka analisis komentar sebagai indikator kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti niat beli dan kredibilitas *influencer*, tetapi kurang menggali komentar pengguna sebagai data empiris. Praktisnya, hasil penelitian dapat membantu praktisi pemasaran, profesional kesehatan dan kecantikan, dan pembuat konten untuk membangun atau meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui review produk di TikTok.

Tujuan utama penelitian ini adalah mendeskripsikan tingkat kepercayaan komentator terhadap review produk oleh akun TikTok @dokterdetektif, menganalisis kategori komentar berdasarkan indikator kepercayaan, dan mengidentifikasi faktor dominan yang muncul dalam komentar terkait kepercayaan. Manfaat teoritis meliputi pengembangan literatur kepercayaan konsumen, *e-WOM*, dan analisis isi komentar dalam konteks TikTok. Manfaat praktis bagi sektor kecantikan/*skincare* dan *content creator* mencakup strategi untuk meningkatkan kredibilitas review, menciptakan interaksi yang membangun kepercayaan, serta memitigasi risiko skeptisisme pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana tingkat kepercayaan komentator terhadap reviewer produk *skincare* yang disampaikan melalui akun TikTok @dokterdetektif berdasarkan indikator *competence*, *integrity*, dan *benevolence*?
- b. Kategori komentar apa yang paling dominan muncul dalam isi komentar terhadap review produk HB Daviena dan Maydooza oleh @dokterdetektif?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi tingkat kepercayaan komentator terhadap review produk *skincare* yang disampaikan oleh akun TikTok @dokterdetektif berdasarkan indikator *competence*, *integrity*, dan *benevolence*.
- b. Untuk menganalisis kategori dan distribusi frekuensi komentar publik yang muncul pada konten review produk oleh @dokterdetektif, sebagai bentuk respons kepercayaan terhadap kredibilitas sumber.