

TINGKAT KEPERCAYAAN AUDIENCE PADA KONTEN AKUN

TIKTOK @DOKTERDETEKTIF

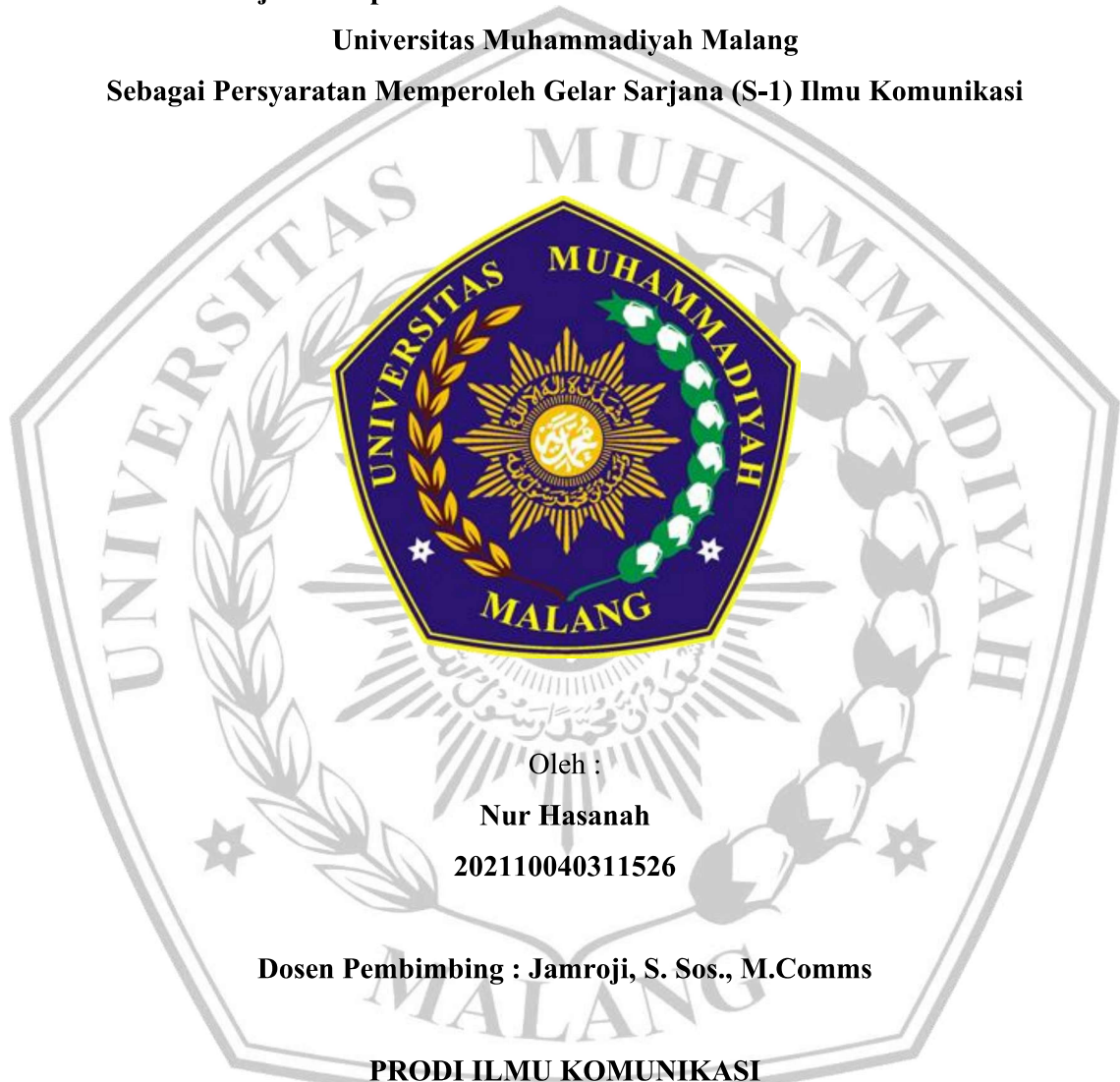
(Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

Nur Hasanah

202110040311526

Dosen Pembimbing : Jamroji, S. Sos., M.Comms

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

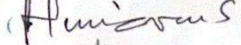


Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nur Hasanah
202110040311526

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 8 Oktober 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. M. Himawan Sutanto, M.Si ()
2. Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom ()
3. Jamroji, M.Comms ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nurrahmatun Nuzuliyah, S.IP., M.Hub.Int.

TINGKAT KEPERCAYAAN AUDIENCE PADA KONTEN AKUN TIKTOK
@DOKTERDETEKTIF (Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)

Diajukan Oleh :

Nur Hasanah
202110040311526

Telah disetujui
Rabu / 8 Oktober 2025

Pembimbing I


Jamroji, M.Comms.

Wakil Dekan I



Wahidur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrallah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Nur Hasanah
NIM : 202110040311526
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
Judul Skripsi : Tingkat Kepercayaan Audience Pada Konten Akun TikTok @dokterdetektif
(Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)

Disetujui,
Pembimbing

Jamroji, S. Sos., M.Comms

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bawung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 951 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 140 (Hunting)
F. +62 341 552 080

Kampus III
Jl. Raya Thoyyib No 740 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nur Hasanah
NIM : 202110040311526
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul:

Tingkat Kepercayaan Audience Pada Konten Akun TikTok @dokterdetektif (Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 September 2025

Yang Menyatakan,



Nur Hasanah



Kampus I
Jl. Baniwang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 250 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Salams No. 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Nur Hasanah
No. Induk Mahasiswa : 202110040311526
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Tingkat Kepercayaan Audience Pada Konten Akun TikTok
@dokterdetektif (Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 29 September 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S. Sbs., M.Comms



Kampus I
Jl. Bawangsari 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Pusat)
F: +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Benduyutan Bidadari No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 142 (Pusat)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlojoman No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Pusat)
F: +62 341 483 433
E: webmaster@umma.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Nur Hasanah
NIM : 202110040311526
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sembilan (9) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 29 September 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Babudang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 495 435

Kampus II
Jl. Bendungan Salim No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 852 689

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 249 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 493 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL:

Tingkat Kepercayaan Audience Pada Konten Akun TikTok @dokterdetektif (Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)

Oleh:

Nama : Nur Hasanah

NIM : 202110040311526

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 29 September 2025

Pembimbing I/Promotor

Jamroji, S. Sos., M.Comms

NIP. 10302030373



Kampus I
Jl. Bendoang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Pusat)
F: +62 341 486 435

Kampus II
Jl. Berangan Sidiqi No. 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 140 (Pusat)
F: +62 341 382 080

Kampus III
Jl. Raya Togomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 218 (Pusat)
F: +62 341 483 435
E: webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Nur Hasanah

NIM : 202110040311526

Hasil Plagiasi : 26/9 27/9 29/9

BAB I	11			
BAB II	22	12		
BAB III	38	27	13.	

BAB IV	6			
BAB V	11			
BAB VI	7			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 29 September 2025
Kasubh Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari ini Kamis, 17 September 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Nur Hasanah
NIM	202110040311526
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	TINGKAT KEPERCAYAAN AUDIENCE PADA KONTENAKUNTIKTOK @DOKTERDETEKTIF (Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)
Dosen Pembimbing	Jamroji, S.Sos, M.Comms.
Dosen Penguji I	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom.

Seminar hasil dilaksanakan secara online/daring melalui platform Zoom Meeting pada pukul 17.30 WIB dengan tautan link sebagai berikut:

<https://us06web.zoom.us/j/85456210682?pwd=xTl0NlPZgqCn7va0cYfEc0TmV88hDL.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan 30 mahasiswa sebagai partisipan dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 23 September 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Jamroji, S.Sos, M.Comms.

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,
M.Med.Kom.

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bardsung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 361 434 (Humang)

Kampus II
Jl. Dendungan Sutani No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 801 149 (Humang)

Kampus III
Jl. Raya Tuguruan No. 348 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 864 119 (Humang)
P. +62 341 863 434
E. kalimaster@umh.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL

NO	Nama	NIM	Prodi
1	Vina Fitria Setiyawati	202110040311534	Ilmu Komunikasi
2	Khansa Nurunnisa Hudaepah	202110040311549	Ilmu Komunikasi
3	Ushulyah Dimanto	202110040311539	Ilmu Komunikasi
4	Gita Aulia Ramadhanty	202110040311514	Ilmu Komunikasi
5	Maysaro	202110040311512	Ilmu Komunikasi
6	Amelia Dita Calista	202110040311137	Ilmu Komunikasi
7	Nabianka Chicca Aliphia	202110040311524	Ilmu Komunikasi
8	Ikhsan	202110040311533	Ilmu komunikasi
9	Raja Afura Kusuma Wijaya	202110040311410	Ilmu Komunikasi
10	Tiara Rizki Amalia	202110040311527	Ilmu Komunikasi
11	Ahmad Abdullah Gimnastiar	202110040311479	Ilmu Komunikasi
12	Ahmad Muhammad Naufal	202110040311551	Ilmu Komunikasi
13	Muhammad Kaffi Ichsan	202110040311418	Ilmu komunikasi
14	Dimas Rizky Iqtyan Putra	202110040311529	Ilmu Komunikasi
15	Feiza Zarka Al Aziziah	202110040311531	Ilmu Komunikasi
16	Cholis Hidayati	202110040311550	Ilmu Komunikasi
17	Nazwa Destiana	202110040311484	Ilmu Komunikasi



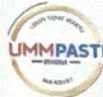
Kampus I
Jl. Berrubung 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 265 350 (Pusat)
F: +62 341 265 350 (Pusat)

Kampus II
Jl. Berrubung Rukam No. 108 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 265 350 (Pusat)
F: +62 341 265 350 (Pusat)

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 260 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 265 350 (Pusat)
F: +62 341 265 350 (Pusat)
E: info@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



18	Adelia Asrianti	202110040311311	Ilmu Komunikasi
19	Dhea Riswana	202110360311102	Hubungan Internasional
20	Daffa Mairsel Alif Utama	202110040311545	Ilmu Komunikasi
21	Reza Hamdhani	202110040311532	Ilmu Komunikasi
22	Izzan Aqsath	202110040311515	Ilmu Komunikasi
23	Abdillah Haqi	202110040311496	Ilmu Komunikasi
24	Zahrin Qodrina Aqmari	202110040311390	Ilmu Komunikasi
25	Azharrudin	202110040311430	Ilmu Komunikasi
26	Nurudin Akmal Baihaqi	202110040311133	Ilmu Komunikasi
27	Bryan Sarwana Firmansyah	202110040311498	Ilmu Komunikasi
28	Faishal Faqih	202110040311440	Ilmu Komunikasi
29	Alvian Bagas Pratama Putra	202110040311272	Ilmu Komunikasi
30	Bella Aulia	2021100403115359	Ilmu Komunikasi



Kampus I
Jl. Baniwaung 1 Malang, Jawa Timur
Telp: +62 341 821 4333 (Kampus)

Kampus II
Jl. Bendi (Jalan Bendi) No. 158 Malang, Jawa Timur
Telp: +62 341 821 4333 (Kampus)

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 208 Malang, Jawa Timur
Telp: +62 341 821 4333 (Kampus)
Email: info@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Hasanah
NIM : 202110040311526
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Tingkat Kepercayaan Audience Pada Konten Akun TikTok
@dokterdetektif (Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
11-9-2024	Pengajuan Judul	
4-1-2025	Revisi Metode Penelitian	
18-1-2025	Seminar Proposal	
16-5-2025	Pengajuan Draft Instrumen Penelitian	
20-5-2025	ACC Draft Instrumen Penelitian	
24-06-2025	Memulai Penelitian dan Mengolah Data	
26-06-2025	Pengerjaan Bab 4 Hasil dan Pembahasan Penelitian	
21-07-2025	Pengajuan Bab 4 Hasil dan Pembahasan	
20-8-2025	Revisi Hasil dan Pembahasan	
13-9-2025	ACC SEMHAS	

Malang, 29 September 2025

Pembimbing

Jamroji, S.Sos, M.Comms.



Kampus I
Jl. Berrintang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Beoedangan Sulem No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 557 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 378 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Nur Hasanah. 202110040311526. **Tingkat Kepercayaan Audience Pada Konten Akun TikTok @dokterdetektif (Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare). Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.**

Perkembangan pesat media sosial, terutama TikTok, telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan menyebarkan informasi. Seiring meningkatnya konsumsi konten kecantikan di TikTok, timbul fenomena overclaim, yaitu klaim berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah yang valid, yang marak terjadi pada produk skincare. Klaim berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah berisiko menyesatkan audiens, terutama generasi muda yang menjadi pengguna utama TikTok. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada kesehatan audience, tetapi juga dapat merusak kepercayaan mereka terhadap informasi yang disebarluaskan melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan audiens terhadap akun @dokterdetektif dalam menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya terkait skincare. Menggunakan teori kredibilitas sumber yang meliputi dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey online kepada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan audiens berada pada kategori sangat tinggi, dengan dimensi trustworthiness dan expertise mendapatkan nilai tertinggi, diikuti oleh attractiveness. Akun @dokterdetektif berhasil membangun kepercayaan audiens melalui konten yang berbasis bukti ilmiah, memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan literasi digital dan transparansi informasi di industri kecantikan.

Kata Kunci: *TikTok, Kredibilitas Sumber, Kepercayaan Audiens, Overclaim, Skincare.*

Malang, 26 September 2025

Dosen Pembimbing



Jamroji, S, Sos, M.Comms.

Peneliti



Nur Hasanah

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis mengucapkan syukur atas kehadiran-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Tingkat Kepercayaan Audience Pada Konten Akun TikTok @dokterdetektif (Studi Kasus Tentang Isu Overclaim Skincare)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah S.W.T. yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran yang sangat besar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa bantuan-Nya, mungkin penulis tidak akan mempunyai kekuatan untuk tetap berusaha menyelesaikan skripsi ini,
2. Ibu tercinta dan tersayang, Elma Besti. Doa yang tak pernah putus, sampainya penulis di titik ini berkat doa yang selalu dipanjatkan sehingga dapat melewati rintangan yang mungkin penulis sudah tidak bisa melewatinya. Semua perjuangan dan pengorbanan ibu tidak akan bisa pernah terbalaskan dengan apapun. Walaupun ibu tidak pernah merasakan bangku kuliah, gelar sarjana ini penulis hadiahkan untuk ibu,
3. Cinta pertama, Alm. Januar Bahri. Semua jerih payah dan pengorbanan apak dalam mengantarkan penulis sampai di titik ini. Kasih sayang dan nasehat apak yang selalu menjadi penguat penulis, yang telah berpulang pada saat penulis menempuh studi pada semester 7, walaupun apak tidak kebersamai penulis sampai menyelesaikan perkuliahan ini, apak pasti bangga bahwa putri bungsu kesayangannya sudah bisa berhasil melewatinya,
4. Kakak-kakak tersayang, Delfi Syafriwel dan Sepria Besvila, S.Pd., Gr yang saya sayangi dan cintai. Terimakasih telah banyak memberikan dukungan dan semangat selama saya menyelesaikan skripsi ini , Ns. Sepria Besveli,

S.Kep. Dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan perkuliahan ini, pengrobanan yang kakak berikan membantu peneliti sampai di titik ini. Nur Hazizah, S.T, terimakasih semangat dan dukungannya, yang selalu menjadi tempat mengadu peneliti.

5. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang,
6. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Malang,
7. Bapak Nasrullah, M. Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang,
8. Bapak Jamroji, S. Sos., M.Comms sebagai pembimbing tugas akhir yang dengan kesabaran dan kebaikan hati meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, serta memberi petunjuk untuk menyelesaikan skripsi dengan baik,
9. Jajaran Bapak/Ibu Dosen prodi Ilmu Komunikasi, FISIP yang telah banyak memberikan peneliti ilmu yang tak terhingga selama di perkuliahan,
10. Saudara tak sedarah, Cholis Hidayati, yang selalu kebersamaan dari awal perkuliahan sampai saat ini yang senantiasa memberikan *support* dan menemani penulis apapun kondisinya, yang sudah mau direpotkan dalam pengerjaan skripsi dengan adanya dorongan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih karena telah menjadi sahabat yang selalu mendengarkan tanpa menghakimi penulis,
11. Sahabat- sahabat saya dimasa perkuliahan, Feiza Zarka, Dimas Rizky Abdillah Haqi, Ikhsan Taufik, Bryan Sarwana, Intan Dama, Rayhan Rafly, Izzan Aqsath yang telah menjadi saudara dimasa kuliah hingga saat ini, yang rela penulis repotkan, rela menemani dan menjadikan masa kuliah penulis menjadi menyenangkan dan berwarna dari semester awal hingga saat ini,
12. Nada Rismana sebagai teman, sahabat, saudara yang senantiasa memberikan *support* dan menemani penulis di masa bahagia dan sedih.

Terimakasih karena telah menjadi sahabat yang selalu mendengarkan tanpa menghakimi penulis,

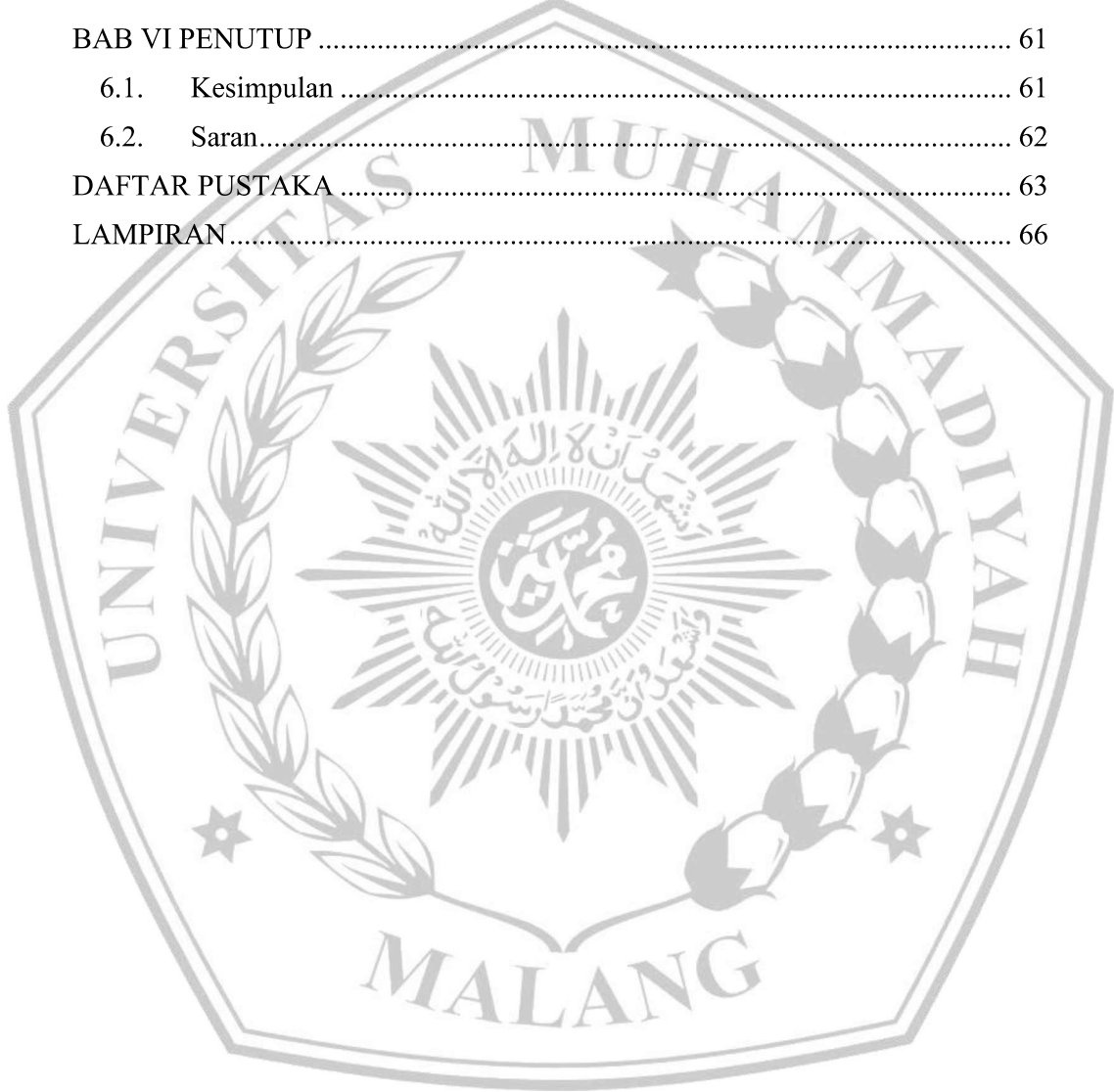
13. Islamiati, Ersya Wijaya, Cindy Setyawati, sahabat, saudara yang selalu memberikan semangat dan motivasi, walaupun tidak selalu ada disisi penulis tetapi mereka selalu memberikan *support* kehidupan sampai saat ini,
14. Yovela, Vindia, Gita, Amilia, sahabat, saudara yang telah menemani dan menyemangati kehidupan penulis dari kecil hingga saat ini,
15. Kepada teman-teman peneliti selama perkuliahan, Yoga, Naufal, Raja, Kaffi, Daffa, Reza, Amay, Ipeh serta penghuni setia WARMINDO Samndut 5 lainnya dan kelompok praktikum Eustacio Creative serta sahabat lainnya yang belum tercantum. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan ini.
16. Kepada seseorang yang peneliti tidak bisa sebut namanya. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata hadirnya anda di kehidupan ini dan rasa sakit yang telah anda berikan cukup memberikan dukungan untuk terus maju dan berproses, serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini agar peneliti bisa meninggalkan Malang secepatnya.
17. *Last but not least*, ucapan terimakasih kepada Nur Hasanah *Finally, You Did It!* Setelah semua kerja keras yang dihadapi selama ini, terus semangat dan memperjuangkan skripsi ini hingga tuntas dengan waktu, tenaga, dan pikiran yang telah banyak terkuras. Terimakasih karena tetap yakin kepada diri sendiri walaupun banyak kata “capek” dan tangisnya. Apresiasi sebanyak-banyaknya kepada diri sendiri karena telah bertanggung jawab terhadap setiap pilihan yang telah ditentukan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	vi
SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
HASIL CEK PLAGIASI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	xiii
ABSTRAK	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Teori Kredibilitas Sumber	12
2.2. Teori Pengaruh Sosial	15
2.3. Kepercayaan Publik.....	17
2.4. Konten TikTok	19
2.1.1. Fitur TikTok	22
2.5. Overclaim dalam iklan	25
2.5.1. Dampak overclaim terhadap kepercayaan Audiens.....	26
2.6. Penelitian Terdahulu.....	29

2.7.	Konseptualisasi.....	30
2.8.	Operasional Variabel.....	31
BAB III		35
METODE PENELITIAN		35
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	35
3.2.	Metode Penelitian.....	35
3.3.	Paradigma Penelitian.....	36
3.4.	Teknik pengumpulan data	36
3.5.	Skala Pengukuran.....	37
3.6.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.6.1.	Waktu Penelitian.....	38
3.6.2.	Tempat Penelitian.....	38
3.7.	Populasi dan Sampel	39
3.7.1.	Populasi.....	39
3.7.2.	Sampel.....	39
3.8.	Uji Validitas dan Realibilitas.....	42
3.9.	Uji Reliabilitas.....	42
3.10.	Statistik Deskriptif.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		44
4.1.	Profil Akun TikTok @dokterdetektif.....	44
4.2.	Tujuan dan Fokus Konten	45
4.3.	Audiens dan Pengikut.....	46
4.4.	Karakteristik Konten dan Gaya Penyampaian.....	46
4.5.	Pengaruh dan Relevansi di Media Sosial	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
5.1.	Hasil	48
5.1.1.	Uji Instrumen Penelitian	48
5.1.2.	Hasil Analisis Deskriptif.....	50
5.1.3.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Demografi	50
5.1.4.	Hasil Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Keterpercayaan)	54
5.1.5.	Hasil Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian)	55
5.1.6.	Hasil Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	57

5.1.7. Hasil Pengukuran Variabel Penelitian	58
5.1.8. Hubungan antara Dimensi Trustworthiness dan Tingkat Kepercayaan Audiens.....	58
5.1.9. Peran Dimensi <i>Expertise</i> dalam Meningkatkan Kredibilitas Konten.....	59
5.2.0. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) sebagai Faktor Pendukung Kepercayaan Audiens.....	59
BAB VI PENUTUP	61
6.1. Kesimpulan	61
6.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tebal 2. 1. Konseptualisasi Variabel.....	31
Tebal 2. 2. Operasioal Variabel.....	32
Tabel 3. 1. Skala Likert.....	37
Tabel 3. 2. Interval Kelas Skala Likert	38
Tabel 5. 1. Uji Validitas	48
<i>Tabel 5. 2. Hasil Analisis Deskriptif</i>	50
Tabel 5. 3. Hasil uji Tabulasi Silang Usia Dengan Tingkat Kepercayaan.....	50
Tabel 5. 4. Hasil uji silang tabulasi data Jenis kelamin dengan tingkat kepercayaan	51
Tabel 5. 5. Hasil Uji Silang Tabulasi Data Seberapa Lama Menggunakan Skincare Dengan Tingkat Kepercayaan.....	53
Tabel 5. 6. Hasil Uji Silang Tabulasi Data Tujuan Mengikuti Akun Dokterdetektif Dengan Tingkat Kepercayaan.....	54
Tabel 5. 7. Hasil Keseluruhan Indikator Trustworthiness (Keterpercayaan).....	55
Tabel 5. 8. Hasil Keseluruhan Dimensi Expertise	56
Tabel 5. 9. Hasil Keseluruhan Dimensi Attractiveness.....	57
Tabel 5. 10. Hasil Pengukuran Variabel Penelitian	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Edukasi Produk Skincare oleh Doktif pada postingan vidio akun TikTok @dokterdetektif.....	3
Gambar 1. 2. Review Brand B oleh Doktif pada postingan video akun TikTok @dokterdetektif.....	5
Gambar 1 .3. Review Brand Skincare pada Video @dokterdetektif	6
Gambar 1. 4. Interaksi Audiens melalui Komentar pada Video @dokterdetektif.	7
Gambar 3. 1. Rumus Slovin.....	41
Gambar 3. 2. Keterangan Rumus Uji Validitas.....	42



DAFTAR PUSTAKA

- Aanisah Nida Tahaanii, & Waluyo. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1–12.
- Arsiallah, A. (n.d.). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Perbuatan Overclaim Dalam Melakukan Promosi Oleh Influencer Pada Suatu Produk *Examination Of Consumer Legal Protection In The Case Of Overclaim Within Promoting Product By Influencer*.
- Cátia, Fernandes, Crespo., Melanie, Tille. *Examining the Role of Perceived Source Credibility on Social Media Influencer's Ascribed Opinion Leadership. Journal of International Consumer Marketing*, (2023). doi:10.1080/08961530.2023.2255379
- Elok Nuri. (2024, October 16). Profil Dokter Detektif, Viral di TikTok Lantaran Kerap Buka Aib Brand Skincare. *Narasi*.
- Fernandes Crespo, C., & Tille, M. (2024). *Examining the Role of Perceived Source Credibility on Social Media Influencer's Ascribed Opinion Leadership. Journal of International Consumer Marketing*, 36(3), 208–223. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2255379>
- Hidayatulloh, A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Sosial dalam Kepemimpinan. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(4), 348–352. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i4.506>
- Influencer Marketing Hub. (2024, June 24). *How Does the TikTok Algorithm Work?* <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kian Yeik Koay, Man Lei Chung, Patrick Chin-hooi soh, & Chai Wen Teoh. (2022). *Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. European Business Review*, 34(2), 224–243.
- Kredibilitas, P., Terhadap, K., Kelompok, K., Kismiyati, (, Karimah, E., Kamilah, I., Setiaman, A., & Karimah, K. El. (n.d.). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Kohesivitas Kelompok. *In Oktober* (Vol. 6, Issue 3).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

- Manik, M., Sipahutar, P. A., Rivky, M., & Putra, A. (2024). Tangung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Produk *Skincare* di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 663–668. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14185002>
- Nose Herbal Indonesia. (2024, November 20). Viral! Bahaya *Skincare Overclaim* yang Wajib Kamu Hindari! *Noise Herbal Indo*. <https://nose.co.id/viral-bahaya-skincare-overclaim-yang-wajib-kamu-hindari>
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (n.d.). *Kabilah: Journal of Social Community* Tren *Overclaim* Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk *Skincare* Di Indonesia.
- Pardianti, M. S., Valiant, V., Sos, S., & Ikom, M. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2).
- Penulis, T., Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, atul, Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (n.d.). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik). www.freepik.com
- Prameswari, P. C., & Purwanti, N. P. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Atas Overclaim Kandungan Pada Produk *Water Gel Moisturizer The Originote*. In *Jurnal Kertha Desa* (Vol. 11, Issue 9).
- Puspitasari, M., & Abidin, S. (n.d.). PENGARUH KREDIBILITAS BERITA DAN JENIS BERITA PADA KONTEN INSRAGRAM @BATAMNEWSONLINE TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN FOLLOWERS.
- Rafa Aliyah, S., & Achmad Ismail, O. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Pengaruh Akun Instagram @Herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Penyampaian Informasi Atau Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 829–844. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.335>
- Rifqi Suprpto, & M Zaky Wahyuddin Azizi. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. *Myra Publisher*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 3). Alfabeta.
- Supama Wijaya, A. (2025). Dampak Kredibilitas Akun TikTok terhadap Tingkat Kepercayaan Followers dalam Memilih *Skincare*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5).
- Suwarno, Y. A. (n.d.). *Interaksi sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta*.
- Titus, S. A., Fazri, Y. N., Nugraha, F., Triwardhani, I. J., Magister, P. S., & Komunikasi, I. (n.d.). Kredibilitas Komunikator Dalam Mengembangkan Tim E-Sport Professional Dota 2. Juli, 6(2), 2023.

Umam. (n.d.). Audiovisual : Pengertian, Ciri, Fungsi, Manfaat, dan Tujuan. *Gramedia Blog*. Retrieved September 22, 2025, from <https://www.gramedia.com/literasi/kreativitas-adalah/>

Zhang, Weiyu, Zhuo Chen, and Yipeng Xi. "Traffic media: How algorithmic imaginations and practices change content production." *Chinese Journal of Communication* 14.1 (2020): 58-74

