

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam cara masyarakat mengkonsumsi informasi. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang mendominasi komunikasi global. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi sosial tetapi juga sarana untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan bahkan advokasi (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dilansir dari Tempo.com, TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial dan platform video musik yang populer di kalangan masyarakat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek yang disertai dengan filter dan musik pengiringnya. Dilansir dari Kompas.com Firma Riset Statista mencatat jumlah pengguna TikTok di Indonesia berada di angka 157,6 juta pengguna per juli 2024. dengan angka tersebut Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbesar secara global sejauh ini. Menurut penelitian, sekitar 60% pengguna TikTok adalah Gen Z, yang menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Suwarno, 2023).

Tidak hanya berperan sebagai media hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai media efektif untuk berbagi informasi yang mendidik bagi audiens, salah satunya di bidang kesehatan dan kecantikan, hal ini didukung dengan sifat audio visualnya yang menarik perhatian dan memudahkan pengguna untuk dapat memahami informasi (Setiawati, 2022).

Konten kesehatan dan kecantikan merupakan salah satu topik yang paling banyak menarik perhatian di media sosial, termasuk di TikTok. Hal ini tidak terlepas dari sifatnya yang sangat selaras dengan kehidupan sehari-hari dan daya tarik visual yang disajikan. Namun, tidak semua informasi yang disajikan dalam

konten tersebut memiliki dasar ilmiah yang kuat. Meskipun TikTok mampu menjadi media edukasi yang efektif, banyak konten kecantikan yang disampaikan tanpa dukungan bukti ilmiah atau penelitian yang valid (Setiawati, 2022).

Fenomena overclaim sering ditemukan dalam konten promosi produk kecantikan. Overclaim dalam ruang lingkup skincare yang berlandaskan pada klaim berlebihan yang dibuat oleh produsen atau pemasar produk kecantikan, yang sering kali tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Klaim ini biasanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan janji hasil yang luar biasa, seperti "menghilangkan jerawat dalam satu malam" atau "mencerahkan kulit secara permanen hanya dalam satu kali pemakaian." Menurut (Safitri, dkk 2025), overclaim merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk membuat harapan yang berlebihan pada konsumen, meskipun sebenarnya hasil tersebut sulit dicapai dalam kondisi nyata. Berbeda dengan overclaim, tagline marketing yang dilebih-lebihkan pada dasarnya masih termasuk dalam praktik promosi yang sah secara hukum. Tagline seperti "Kulit secerah bintang" atau "Rasakan keajaiban dalam setiap tetes" bersifat subjektif dan digunakan sebagai strategi persuasif untuk menciptakan citra merek. Pernyataan semacam ini termasuk dalam kategori puffery, yakni gaya bahasa promosi yang tidak dapat diuji secara empiris dan tidak menyesatkan konsumen secara langsung. Dengan demikian, perbedaan antara overclaim skincare dan tagline marketing terletak pada dasar klaim dan potensi dampaknya terhadap persepsi konsumen. Overclaim menggunakan bahasa ilmiah palsu yang menciptakan kesan seolah-olah terbukti secara medis, sementara tagline hanya berfungsi untuk membangun citra merek tanpa klaim faktual. Konsumen yang terpengaruh oleh isu overclaim dapat mengalami kerugian, baik dari segi finansial maupun kesehatan (Smith et al., 2021).

Fenomena overclaim tidak sekedar menjadi isu pemasaran, tetapi telah menimbulkan persoalan sosial yaitu meningkatnya risiko penyesatan informasi dan menurunnya kepercayaan publik terhadap industri kecantikan. Banyak penelitian terdahulu berfokus pada dampak negatif dari produk yang terbukti melakukan overclaim. Namun, kajian seperti itu cenderung berhenti pada sisi konsumen dan belum menyentuh dimensi penting lain bagaimana kepercayaan publik justru bisa

dipulihkan melalui edukasi berbasis bukti ilmiah. Dalam konteks inilah akun TikTok @dokterdetektif menjadi fenomena menarik. Berbeda dengan influencer kecantikan pada umumnya, akun ini hadir sebagai komunikator kredibel yang mengedukasi publik mengenai isu overclaim melalui hasil uji laboratorium dan penjelasan ilmiah yang mudah dipahami.

Dalam konteks inilah akun TikTok @dokterdetektif menjadi fenomena menarik. Berbeda dengan influencer kecantikan pada umumnya, akun ini hadir sebagai komunikator kredibel yang mengedukasi publik mengenai isu overclaim melalui hasil uji laboratorium dan penjelasan ilmiah yang mudah dipahami. Akun ini selain memberikan informasi yang terpercaya tetapi juga meningkatkan kesadaran audiens tentang pentingnya memahami kandungan dan efektivitas produk yang mereka gunakan. . Fenomena ini memperlihatkan pergeseran penting: kepercayaan audiens terhadap isu overclaim kini tidak lagi ditentukan oleh produk, tetapi oleh kredibilitas pihak yang mengungkap dan mengedukasi tentangnya.

Dalam kasus Dokter Detektif, konteks komunikasi dibangun dengan pendekatan edukatif seputar produk kecantikan, khususnya melalui hasil uji laboratorium dan data penelitian, sehingga pesan yang disampaikan dinilai kredibel dan meningkatkan kepercayaan audiens.

Gambar 1. 1. Edukasi Produk Skincare oleh Doktif pada postingan vidio akun TikTok @dokterdetektif



Sumber: Akun Tiktok @dokterdetektif yang dilihat pada tanggal 29 Desember, 2024

Salah satu contohnya terlihat pada Gambar 1.1 dalam konten yang diunggah pada 7 September, berjudul “Banyak Brand yang Produknya Overclaim? Masa Sih?”, yang berhasil menarik perhatian dengan 17.6 juta penonton dalam video tersebut, Dokter Detektif mengedukasi audiens mengenai efektivitas kandungan niacinamide, dengan cara penyampaian yang informatif namun tetap mudah dipahami, yang menjadi salah satu strategi penting dalam membangun koneksi dengan followers di TikTok.

*“Doktif bakalan buka komposisi dari 5 brand yang ada di depan doktif ini, tapi sebelumnya doktif bakalan jelasin ke kalian bahwa dosis niacinamide yang terbukti secara ilmiah bisa cerahin kulit kalian itu diatas angka 2% bahkan untuk kulit badan dosis niacinamide yang disarankan itu di atas angka 5% jadi untuk body lotion dibawah angka 5% fix saya katakan produk yang overclaim karena nggak ada jurnal yang mendukung klaim ini atau bisa dibilang ini sebagai bentuk pembodohan untuk masyarakat ya.”*

Dari konten yang dipublikasikan ini, audiens mendapatkan edukasi mengenai produk-produk apa saja yang di cap sebagai produk overclaim dan mengetahui mengenai kandungan skincare apa yang efektif penggunaannya dengan dosis yang telah ditentukan. Konten ini banyak menerima komentar dari netizen diantaranya

banyak yang berterimakasih karena sudah speakup mengenai produk yang overclaim seperti contoh komentar dibawah ini.

Doktif, yang memiliki latar belakang sebagai dokter kecantikan, menyajikan konten tanpa unsur hard selling atau endorsement, sebuah pendekatan yang membedakannya dari Influencer lainnya. Sebagai gantinya, kontennya mengutamakan soft selling yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pengikut melalui edukasi.

Gambar 1. 2. Review Brand B oleh Doktif pada postingan video akun TikTok @dokterdetektif



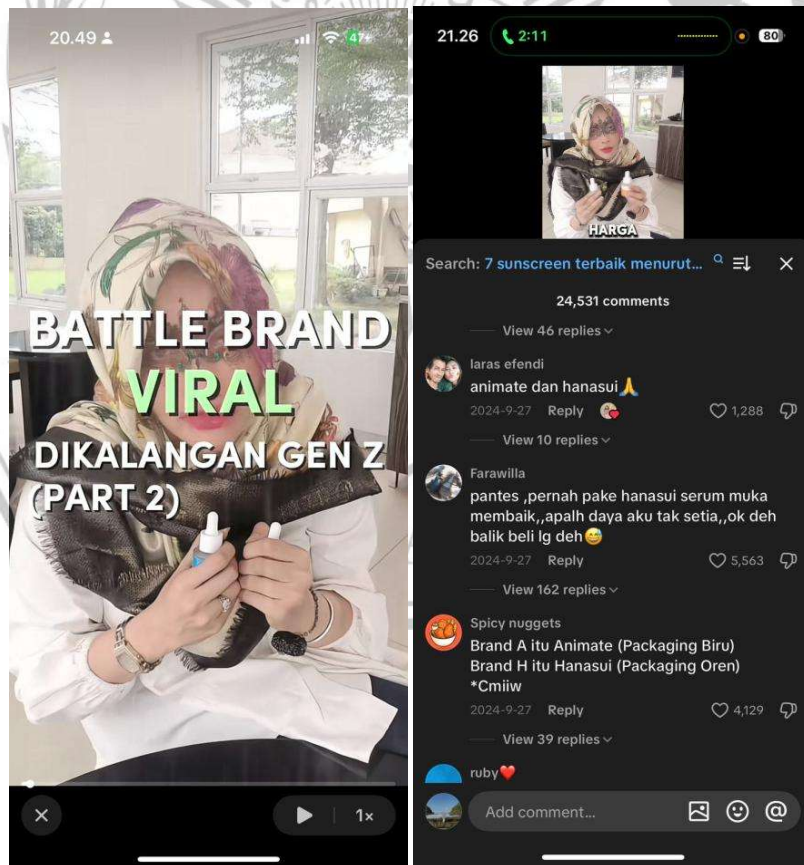
Sumber : Aplikasi Tiktok Akun @dokterdetektif yang dilihat pada tanggal 29 Desember 2024

Pada Gambar 1.2 terdapat konten tiktoknya yang di upload pada tanggal 5/10 dengan highlight “Review Brand B Hasil Labnya Bikin Doktif Istighfar”. Dalam konten ini doktif melakukan edukasi dengan gaya penyampaian yang dilakukan dengan nada tinggi yang penuh energi dan atribut topeng yang misterius untuk memikat perhatian. Disini doktif membeberkan produk kecantikan yang tidak sesuai dengan komposisi yang tertera di kemasan produk dengan hasil kenyataan uji lab.

“Sekarang doktif buka ke kalian ya guys, satu produk berbentuk serum dan satu berbentuk cream, doktif menemukan kejanggalan di produk ini. Di kemasannya tertulis 6 kali gentle A retinol anti aging serum seperti yang kalian lihat diatas tapi komposisi ingredientnya tidak ada penulisan retinal melainkan 6 tipe turunan retinoid yang lain seperti, retinol, retinyl palmitate, retinol retinoat, retinol rinoleat, retinol asetat, dan retinyl propionate, betul sih 6 kali tapi maksudnya itu 6 macam turunan retinoid bahkan kekuatannya jauh dibawah retinal jadi ga ada hubungannya sama sekali dengan retinal ya gais” .

Pada beberapa unggahan, akun @dokterdetektif mencontohkan merek skincare yang diduga *overclaim* sebagai bahan edukasi. Penyebutan merek bukan untuk menilai apakah produknya efektif, melainkan menjelaskan cara akun membangun kepercayaan dengan bukti ilmiah dan hasil uji laboratorium. Jadi, merek hanya contoh kasus, sementara penelitian berfokus pada kredibilitas akun dan kepercayaan audiens pada kontennya.

Gambar 1 .3. Review Brand Skincare pada Video @dokterdetektif



No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niasnamida)	%	3.02	-	18-S-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Sumber : Aplikasi Tiktok Akun @dokterdetektif yang diakses pada tanggal 14 Oktober 2025

Pada beberapa unggahan, dapat dilihat pada Gambar 1.3, akun @dokterdetektif mencontohkan merek skincare yang diduga *overclaim* sebagai bahan edukasi. Penyebutan merek bukan untuk menilai apakah produknya efektif, melainkan menjelaskan cara akun membangun kepercayaan dengan bukti ilmiah dan hasil uji laboratorium. Jadi, merek hanya contoh kasus, sementara penelitian berfokus pada kredibilitas akun dan kepercayaan audiens pada kontennya.

Gambar 1. 4. Interaksi Audiens melalui Komentar pada Video @dokterdetektif



Sumber: Aplikasi TikTok Akun @dokterdetektif yang dilihat pada tanggal 29 Desember 2024

Dari Gambar 1.3 banyak menuai komentar netizen yang berterimakasih dan banyak request untuk mereview produk skincare lainnya. Keberanian Doktif dalam menyampaikan kritik frontal melalui konten edukasinya menunjukkan keberpihakannya pada transparansi informasi, meskipun gaya ini terkadang dianggap berisiko. Sikap ini sesuai dengan makna berani dalam KBBI, yaitu memiliki kepercayaan diri yang besar dalam menghadapi tantangan. Namun, keberanian ini tidak mengurangi kemampuan Doktif untuk menyesuaikan gaya komunikasinya saat berkolaborasi dengan pihak lain, di mana ia dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi lawan bicaranya. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan bersifat fleksibel dan situasional, tetapi tetap konsisten dalam menyampaikan nilai edukasi.

Penelitian menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang mereka anggap kredibel, yang sering kali dipengaruhi oleh reputasi penyampai konten, Suwarno (2023).

Kepercayaan audience terhadap informasi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kredibilitas sumber, keahlian pembuat konten, dan relevansi informasi, Hovland *et al*(1953). Dalam konteks TikTok, elemen visual, popularitas akun, serta jumlah interaksi (likes, komentar, dan shares) juga menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan audience (Metzger dan Flanagin, 2007).

Studi yang dilakukan oleh Koay *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan audience terhadap konten edukatif di media sosial dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan konten serupa, kejelasan informasi, dan konsistensi penyampaian. Dalam konteks TikTok, konten edukasi yang relevan dan menarik mampu meningkatkan literasi media serta mendorong perilaku kritis pada konsumen. Akun TikTok @dokterdetektif memanfaatkan format *edutainment* untuk mengedukasi audience tentang risiko pemasaran yang menyesatkan di industri skincare. Dengan membahas isu *overclaim*, akun ini mencoba membangun kepercayaan audience melalui penyampaian fakta ilmiah dan klarifikasi klaim yang tidak valid. Namun, masih belum diketahui sejauh mana followers akun tersebut benar-benar mempercayai informasi yang disampaikan (Koay *et al*, 2022).

Mengacu pada tingginya konsumsi konten kecantikan di TikTok, Penelitian ini sangat relevan mengingat fenomena *overclaim* yang kini marak terjadi dalam

industri kecantikan. Banyaknya klaim yang berlebihan dan tidak didukung oleh bukti ilmiah berpotensi menyesatkan audiens, terutama generasi muda yang menjadi pengguna utama TikTok. Fenomena ini tidak hanya berisiko bagi kesehatan konsumen, tetapi juga dapat merusak tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menilai seberapa besar tingkat kepercayaan audiens terhadap konten edukatif yang disampaikan oleh akun seperti @dokterdetektif, yang mengutamakan informasi berbasis bukti ilmiah. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital audiens, agar mereka lebih kritis dalam menerima informasi dan mampu membedakan klaim yang dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian oleh Metzger *et al.* (2010) dan Lim *et al.* (2020) menunjukkan bahwa audiens yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik lebih mampu menilai kredibilitas informasi yang mereka terima. Dengan meningkatnya ketergantungan pada TikTok sebagai sumber informasi, terutama tentang kecantikan, memahami perilaku audiens dalam menilai kredibilitas dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan pemahaman digital yang lebih kritis (Metzger *et al.*, 2010; Lim *et al.*, 2020).

Meneliti tingkat kepercayaan audiens terhadap akun @dokterdetektif menjadi sangat penting karena akun ini berperan sebagai *counter-discourse* terhadap praktik *overclaim* yang menyesatkan. Ketika publik lebih mempercayai content creator edukatif dibanding merek produk itu sendiri, berarti terjadi pergeseran otoritas dalam pembentukan opini publik di era digital. Fenomena ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kredibilitas sumber (melalui dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*) dapat membentuk tingkat kepercayaan audiens terhadap isu-isu yang kompleks seperti *overclaim* skincare (Metzger *et al.*, 2010; Lim *et al.*, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena tidak hanya menilai aspek kepercayaan terhadap produk kosmetik yang terbukti menyesatkan, tetapi juga mengkaji bagaimana kepercayaan itu dapat dibangun kembali melalui edukasi digital yang kredibel. Hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan bagi audiens untuk lebih selektif dalam menerima informasi, tetapi juga memberikan masukan bagi konten kreator agar dapat meningkatkan kualitas

edukasi mereka. Konten kreator yang dapat membangun di mata audiens dengan menyediakan informasi yang berbasis bukti ilmiah akan lebih mampu memperoleh kepercayaan dan berkontribusi pada penyebaran informasi yang akurat. Penelitian ini diharapkan dapat membuka jalan untuk menciptakan lingkungan media sosial yang lebih transparan dan informatif, terutama dalam konteks industri kecantikan yang sering kali dipenuhi klaim berlebihan (Metzger *et al*, 201; Lim *et al*, 2020).



## 1.2. Rumusan Masalah

Seberapa besar tingkat kepercayaan audience pada konten akun TikTok @dokterdetektif yang membahas isu overclaim dalam produk skincare?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengukur tingkat kepercayaan audiens pada konten akun TikTok @dokterdetektif terkait isu overclaim pada produk skincare.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital, khususnya dalam kajian media sosial tiktok dan kepercayaan audience terhadap informasi digital yang menjadi salah satu media utama penyebaran informasi saat ini.

Hasil penelitian ini dapat Menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut yang membahas tingkat kepercayaan audience terhadap akun media sosial edukatif atau dalam konteks isu pemasaran produk yang menyesatkan, seperti *overclaim*.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu audiens memahami pentingnya memilah informasi yang kredibel di media sosial, sehingga mereka lebih berhati-hati dalam mempercayai klaim produk, khususnya skincare.

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pembuat konten atau influencer dalam menyajikan informasi yang kredibel, sehingga dapat membangun kepercayaan audiens secara efektif.

Hasil penelitian ini juga bisa menjadi masukan bagi perusahaan skincare untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam menyampaikan klaim produknya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat.

Penelitian ini dapat meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam mengidentifikasi informasi yang kredibel dan edukatif di media sosial, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.