https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 336 – 340

PENGARUH KONTEN REVIEW OVERCLAIM SKINCARE TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PUBLIK (STUDI PADA PENGIKUT TIKTOK @DOKTERDETEKTIFHERO)

[1]Berliana Wahyu Aqilla, [2]Wahyu Kuncoro, [3]Merry Fridha Tri Palupi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
berlianaqillaa@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten review overclaim skincare terhadap tingkat kepercayaan publik pada pengikut akun TikTok @dokterdetektifhero. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 702.600 pengikut akun tersebut. Sampel berjumlah 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten review overclaim skincare berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik. Analisis regresi menghasilkan koefisien sebesar 0,928, sedangkan uji t menunjukkan nilai t hitung 18,961 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi <0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 78,6% menunjukkan bahwa kepercayaan publik dipengaruhi oleh konten review overclaim skincare, sementara 21,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
Kata kunci: Kata kunci: Konten Review, Overclaim Skincare, Tingkat Kepercayaan Publik, Elaboration Likelihood Model.

Abstract
This study aims to analyze the effect of overclaim skincare review content on the level of public trust among followers of the TikTok account @dokterdetektifhero. A quantitative method was employed with a population of 702,600 followers. The sample consisted of 100 respondents selected using the Slovin formula with a 10% margin of error and purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics through validity, reliability, normality, linearity, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination (R^2) analyses. The findings revealed that overclaim skincare review content had a positive and significant effect on public trust. The simple linear regression analysis produced a regression coefficient of 0.928, while the t-test showed a t-value of 18.961, exceeding the t-table value of 1.984 with a significance level below 0.05. The coefficient of determination (R^2) indicated that 78.6% of public trust was explained by overclaim skincare review content.
Keyword: *Keyword: Review Content, Overclaim Skincare, Public Trust, Elaboration Likelihood Model*

Pendahuluan

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Kondisi tersebut mendorong produsen memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, interaktif, dan luas (Awalin & Hutabarat, 2025). Salah satu platform yang paling berpengaruh adalah TikTok. Berdasarkan Dataloka (2025), yang mengutip laporan We Are Social dan Meltwater, Indonesia memiliki 194,37 juta pengguna TikTok pada Juli 2025, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. TikTok juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

produk kecantikan (Fortuna, 2022).Di balik pesatnya pemasaran digital, muncul fenomena overclaim, yaitu penyampaian klaim manfaat produk secara berlebihan atau tanpa bukti ilmiah yang memadai (Pakaila et al., 2024). Praktik ini berpotensi menyesatkan konsumen, menurunkan kepercayaan publik, serta meningkatkan risiko penggunaan produk yang tidak aman (Awalin & Hutabarat, 2025). Sebagai respons, berbagai konten edukatif bermunculan, salah satunya melalui akun TikTok @dokterdetektifhero yang secara aktif mengulas klaim produk skincare berdasarkan hasil uji laboratorium dan bukti ilmiah. Akun tersebut dikelola oleh Amira Farahnaz, seorang dokter sekaligus pemilik klinik kecantikan, sehingga memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi (Najela et al., 2025).

Fenomena tersebut dianalisis menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa pesan persuasif diproses melalui central route, yaitu penilaian berdasarkan kualitas argumen, dan peripheral route, yaitu penilaian berdasarkan faktor seperti kredibilitas komunikator (Radana et al., 2022). Konten review overclaim skincare pada akun @dokterdetektifhero dipandang sebagai pesan persuasif yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan publik. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas overclaim dari aspek citra merek, perilaku konsumen, dan kredibilitas influencer (Pakaila et al., 2024; Wijayanti et al., 2024; Aini et al., 2025), sehingga kajian mengenai pengaruh konten review overclaim terhadap tingkat kepercayaan publik masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten review overclaim skincare terhadap tingkat kepercayaan publik pada pengikut TikTok @dokterdetektifhero. Hipotesis penelitian adalah: H_0: tidak terdapat pengaruh signifikan antara konten review overclaim skincare terhadap tingkat kepercayaan publik; H_1: terdapat pengaruh signifikan antara konten review overclaim skincare terhadap tingkat kepercayaan publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research) untuk menjelaskan hubungan sebab akibat serta menguji hipotesis yang diajukan (Sofya et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan mengacu pada teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan pesan persuasif terjadi melalui dua jalur, yaitu central route dan peripheral route (Nisa et al., 2021), yang menjadi dasar penyusunan indikator penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–4 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sehingga dapat mengidentifikasi pengaruh konten review overclaim skincare terhadap tingkat kepercayaan publik.

Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang mewakili populasi. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok @dokterdetektifhero yang berjumlah 702.600 pengikut per Oktober 2025. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria sebagai pengikut akun @dokterdetektifhero dan pernah melihat konten edukatif mengenai review overclaim skincare. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian (Maisaroh & Wibisono, 2022; Sugiyono, 2019).

pesan yang disampaikan kualitas argumen, bukti ilmiah, serta penjelasan yang disampaikan dalam konten review skincare.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten review overclaim skincare pada akun TikTok @dokterdetektifhero berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel konten review overclaim skincare memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan publik, sedangkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 78,6% terhadap tingkat kepercayaan publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang edukatif, objektif, dan didukung oleh bukti ilmiah mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi skincare di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menjelaskan bahwa audiens cenderung memproses informasi melalui jalur sentral (central route) ketika pesan yang diterima memiliki kualitas argumen yang kuat dan kredibel.Berdasarkan hasil penelitian, kreator konten skincare di media sosial diharapkan dapat menyajikan informasi yang akurat, objektif, dan didukung oleh bukti ilmiah sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan melibatkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan publik, seperti kredibilitas sumber, literasi digital, atau karakteristik audiens, serta menggunakan objek penelitian atau platform media sosial yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh social media influencer credibility dan e-WOM terhadap purchase intention skincare produk lokal di Jabodetabek melalui brand trust sebagai variabel mediasi. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(3), 2812–2827. https://doi.org/10.62710/FR84NE04

Awalin, H. F., & Hutabarat, S. M. D. (2025). Consumer legal protection for overclaimed skincare products. De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum, 10(1), 32–39. https://doi.org/10.30596/DLL.V10I1.22493

Budi Safitri, D., Indira, H., Chaniago, H., Administrasi Niaga, J., Negeri Bandung, P., & Bandung Barat, K. (2025). Pengaruh overclaim produk skincare terhadap brand image di era digital platform TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(2), 1482–1498. https://doi.org/10.31955/MEA.V9I2.5777

Ente, F., Ratnasari, D., & Saputra, A. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kreativitas mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Program Studi Ilmu Komunikasi. Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi, 2(2), 141–155. https://doi.org/10.59713/JIPIK.V2I2.643

Fortuna, C. D. H. (2022). TikTok as social media marketing and the impact on purchase decisions. Marketing Management Studies, 2(2), 180–190. https://doi.org/10.24036/MMS.V2I2.305

Hafni Sahir, S. (n.d.). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia

Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(1), 16–29. https://doi.org/10.12928/FOKUS.V12I1.5708

Najela, F., Rahman, I. L., & Nurdin, A. (2025). Edukasi dan literasi produk kecantikan di TikTok: Studi kasus akun Dokter Detektif. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 10(1), 144–157. https://doi.org/10.52423/JIKUHO.V10I1.1492

Nisa, C., Putri, D., Gus, A., Wahid, A., Studi, P., & Komunikasi, I. (2021). Penerimaan pesan persuasif dari perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan layanan masyarakat himbauan berhenti merokok. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5(2), 9–23. https://doi.org/10.51544/JLMK.V5I2.1673

Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. Kabillah: Journal of Social Community, 9(2), 504–510. https://doi.org/10.35127/KABILLAH.V9I2.424

Radana, R. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (2022). Hubungan terpaan promosi penjualan pada Instagram @Workfoodhappy dan terpaan online customer review pada Google Review dengan keputusan pembelian di Work Food Happy Café. Interaksi Online, 10(3), 301–307. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/34630

Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode survey: Explanatory survey dan cross sectional dalam penelitian kuantitatif. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4(3), 1696–1708. https://doi.org/10.56832/EDU.V4I3.556

Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(2), 42. https://doi.org/10.24198/JMK.V4I2.25719

Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh kredibilitas social media influencer, hubungan parasosial, dan brand image terhadap niat beli konsumen pada pengguna TikTok. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(1), 311–320. https://doi.org/10.53625/JUREMI.V4I1.8199