

**PENGARUH KONTEN *OVERCLAIM* THE ORIGINOTE PADA AKUN
TIKTOK @DOKTERDETEKTIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

(Skripsi)

Oleh

KIRANA MARSELA

NPM 2116031067



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH KONTEN *OVERCLAIM* THE ORIGINOTE PADA AKUN
TIKTOK @DOKTERDETEKTIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Oleh

KIRANA MARSELA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN *OVERCLAIM* THE ORIGINOTE PADA AKUN TIKTOK @DOKTERDETEKTIF TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Oleh

Kirana Marsela

Perkembangan industri kecantikan yang pesat memunculkan persaingan antarmerek untuk menonjolkan klaim manfaat dan kandungan dalam produk. Namun, fenomena *overclaim* atau klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek. The Originote menjadi salah satu merek *skincare* yang melakukan praktik *overclaim* yang diungkap oleh akun TikTok @dokterdetektif dan mendapat respons komentar negatif dari audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @theoriginote. Teori *Uses and Effect* digunakan sebagai kerangka dan landasan teori untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan media dan efek yang ditimbulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen. Uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai *constant* (a) 22,785 dan nilai koefisien regresi (b) -0,122. Besaran pengaruh konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen adalah senilai 12%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang bermuatan informasi negatif mengenai suatu merek dapat memengaruhi konsumen dalam bentuk penurunan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Dokter Detektif, Konten *Overclaim*, Loyalitas Konsumen, The Originote, TikTok, *Uses and Effect*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF OVERCLAIM CONTENT OF THE ORIGINOTE ON THE TIKTOK ACCOUNT @DOKTERDETEKTIF TOWARD CONSUMER LOYALTY

By

Kirana Marsela

The rapid growth of the beauty industry has led to intense competition among brands to highlight the claimed benefits and ingredients of their products. However, the phenomenon of overclaim, exaggerated claims that do not correspond to actual product facts can reduce consumer trust in a brand. The Originote is one of the skincare brands involved in overclaim practices, as revealed by the TikTok account @dokterdetektif, which subsequently received negative responses in the form of critical audience comments. This study aims to determine the extent of the effect of overclaim content of The Originote on the TikTok account @dokterdetektif toward consumer loyalty. The study uses a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of the TikTok account @theoriginote. The Uses and Effect Theory is applied as the theoretical framework to explain the relationship between media uses and the resulting effects. The result shows that there is a significant negative effect of overclaim content of The Originote on the TikTok account @dokterdetektif toward consumer loyalty. The simple linear regression test shows constant value (a) of 22,785 and regression coefficient value (b) of -0,122. The influence value is 12%, while the remaining 88% is influenced by other factors that are not examined in this study. These findings suggest that content containing negative information about a brand can influence consumers by decreasing their level of loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Dokter Detektif, Overclaim Content, The Originote, TikTok, Uses and Effect.

Judul Skripsi

: **PENGARUH KONTEN *OVERCLAIM*
THE ORIGINOTE PADA AKUN
TIKTOK @DOKTERDETEKTIF
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Nama Mahasiswa

: **Kirana Marsela**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116031067**

Program Studi

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.



Penguji Utama : Dra. Ida Nurhaida, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kirana Marsela
NPM : 2116031067
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Kec. Terbanggi Besar, Lampung Tengah
No. Handphone : 0896-2862-5094

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten Overclaim The Originote pada Akun TikTok @dokterdetektif Terhadap Loyalitas Konsumen”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 5 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Kirana Marsela
NPM 2116031067

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Kirana Marsela. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Bapak Imron dan Ibu Triana.

Penulis memulai pendidikan di TK Satya Dharma Sudjana. Setelah itu, penulis menamatkan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Bumisari. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Satya Dharma Sudjana selama tiga tahun, dilanjutkan dengan sekolah menengah atas di SMAN 1 Natar dan lulus pada tahun 2021.

Penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Lampung pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik melalui jalur SBMPTN pada tahun 2021. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (HMJ) Ilmu Komunikasi bidang *Research and Development* periode 2023.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2024. Selain itu, penulis mengikuti kegiatan MSIB Kampus Merdeka di PT Maxima Business Solution sebagai peserta dalam kelas “Impact Class: Perencanaan dan Pelaporan Dampak Sosial” pada semester lima. Kemudian pada semester enam, penulis juga mengikuti kegiatan magang di PT Bukit Asam Tbk pada satuan kerja SDM, Umum, Hukum, dan Humas.

MOTTO

“Fainna ma'al- 'usri yusra. Inna ma'al- 'usri yusra”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Cepat bangkit dan berpikir, semua tak berakhir di sini”

-Sheila on 7-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan nikmat-Nya serta atas izin-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kupersembahkan karya ini sebagai tanda kasih sayang dan tanggung jawab kepada:

Kedua orang tuaku, Mama dan Papa

Yang senantiasa memberikan dukungan dan melangitkan doa di setiap langkah yang ditempuh anaknya.

dan

Kakaku, Meilin Malita R. S.I.Kom.

Saudara sekaligus sahabat sejati yang mengajarkan banyak hal kepada penulis.

Serta

Diriku sendiri

Yang memilih untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten *Overclaim* The Originote pada Akun TikTok @dokterdetektif Terhadap Loyalitas Konsumen” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Baik, dengan segala pertolongan-Nya memberikan jalan keluar dari berbagai persoalan yang penulis hadapi. Menjadi sumber kekuatan penulis dalam menjalani kehidupan dengan segala hal yang ada di dalamnya dan selalu memberikan kemudahan atas kesulitan.
2. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Ibu Dr. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu yang disempatkan di sela kesibukan untuk memberikan ilmu, bimbingan, dan nasehat yang sangat bermanfaat untuk penulis dalam

berproses. Terima kasih juga karena telah menginspirasi penulis untuk menjadi wanita yang tangguh dan terus melanjutkan pendidikan tinggi.

6. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn.&MediaSt., dan Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih atas segala ilmu, saran, dan bantuan untuk kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Terima kasih atas segala ilmu dan bantuan yang diberikan untuk kelancaran penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Kedua orang tua, Mama dan Papa. Terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang diberikan di setiap langkah penulis. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu bentuk bakti dan tanggung jawab penulis kepada kalian.
9. Kakakku tercinta, Meilin Malita R. Terima kasih telah menjadi sahabat, teman diskusi, tempat bercerita yang selalu ada di saat susah maupun senang, dan alasan penulis untuk tetap bertahan. Terima kasih juga atas segala pengorbanan yang telah diberikan, semoga kita senantiasa hidup bahagia.
10. Sahabatku sejak TK hingga sekarang, Majelis (Afifa, Ike, Shepia, Mirna). Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang tak terhingga kepada penulis, sekaligus menjadi tempat berbagi keluh kesah dan canda tawa yang sulit terganti. Semoga Allah balas kebaikan kalian dengan rezeki yang berlipat ganda.
11. Teman-teman seperjuanganku di perkuliahan, Power Pals (Sarisma, Sofia, Pita, Athira, Nabila, Retno, Angel, Meta). Terima kasih atas bantuan, ilmu, kerja sama, dan dukungan yang telah diberikan. Terima kasih juga karena telah menemani penulis berjuang selama menjadi mahasiswa, terutama di masa semester tengah menuju akhir. Semoga Allah balas kebaikan kalian dengan rezeki yang lancar, sukses untuk kita semua.
12. Teman seperjuanganku, Evi Oktavia. Terima kasih untuk selalu kebersamaan penulis terutama di semester akhir perkuliahan, serta menjadi pendengar dan teman diskusi dalam banyak hal. Semoga Allah balas kebaikanmu berkali lipat dan diberikan kelancaran dalam segala hal yang kamu doakan.

13. Teman-teman di HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, khususnya bidang *Research and Development*. Terima kasih atas pengalaman berorganisasi yang suportif dan kesempatan serta kepercayaan yang diberikan kepada penulis untuk terlibat dalam banyak kegiatan.
14. Pengajar, fasilitator, mentor, dan teman-teman di *Impact Class* Maxima dalam MSIB Batch 5. Terima kasih atas ilmu yang sangat bermanfaat, relasi, dan pengalaman yang amat berkesan bagi penulis. Segala ilmu dan pengalaman tersebut sangat menambah wawasan dan mengubah pandangan penulis dalam menghadapi banyak hal di kehidupan.
15. Teruntuk karyawan dan teman-teman di PT Bukit Asam Tbk – Unit Pelabuhan Tarahan, terima kasih atas kesempatan, kepercayaan, ilmu, dan pengalaman, dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis dalam memenuhi kewajiban penulis sebagai mahasiswa.
16. Keluarga besar Ilmu Komunikasi FISIP angkatan 2021 dan almamater tercinta Universitas Lampung. Terima kasih telah menjadi wadah bagi penulis untuk terus belajar, bertumbuh, dan berkembang.
17. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu proses terselesaikannya perjalanan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
18. Terakhir, untuk seorang anak perempuan bernama Kirana Marsela. Terima kasih sudah berani bermimpi dan tetap memilih untuk terus melangkah kaki walaupun jalannya tidak selalu indah dan mudah. Jangan pernah menyerah. Teruslah bermimpi, kita usahakan untuk sampai di sana.

Bandar Lampung, 29 Desember 2025
Penulis,

Kirana Marsela

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan	7
1.4. Manfaat	7
1.5. Kerangka Pikir	8
1.6. Hipotesis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Gambaran Umum Penelitian.....	13
2.2.1. Profil Perusahaan The Originote	13
2.2.2. Profil Akun TikTok @dokterdetektif	15
2.3. Kajian Teoritis.....	17
2.3.1. Teori <i>Uses and Effect</i>	17
2.3.2. Media Sosial TikTok	22
2.3.3. Konten TikTok sebagai Platform Media Sosial	23
2.3.4. Pengertian <i>Overclaim</i>	26
2.3.5. Loyalitas Konsumen.....	27
III. METODE PENELITIAN	30
3.1. Tipe Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian	30
3.3. Definisi Konseptual	31
3.4. Definisi Operasional	32
3.5. Skala Pengukuran.....	36
3.6. Populasi dan Sampel.....	36
3.7. Teknik Pengumpulan Data	38
3.8. Teknik Pengolahan Data	39
3.9. Teknik Pengujian Instrumen	39
3.10. Teknik Analisis Data	41
3.11. Uji Hipotesis.....	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Pengujian Instrumen.....	45
4.1.1. Hasil Uji Validitas	45
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	47
4.2. Hasil Penelitian	48

4.2.1. Identitas Responden	48
4.2.2. Kesesuaian Kriteria	49
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel X	50
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel Y	62
4.2.5. Persentase Kumulatif Variabel X dan Y	68
4.3. Hasil Analisis Data	71
4.3.1. Uji Normalitas	72
4.3.2. Uji Korelasi	72
4.3.3. Uji Regresi Linear Sederhana	74
4.3.4. Uji Koefisien Determinasi	75
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis	75
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.4.1. Pembahasan Variabel Konten <i>Overclaim</i> The Originote pada Akun TikTok @dokterdetektif (X)	78
4.4.2. Pembahasan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	82
4.4.3. Pembahasan Pengaruh Konten <i>Overclaim</i> The Originote pada Akun TikTok @dokterdetektif terhadap Loyalitas Konsumen ...	84
4.4.4. Hubungan Penelitian dengan Teori <i>Uses and effect</i>	86
V. SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1. Simpulan	92
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Definisi Operasional.....	34
Tabel 3 Skala Pengukuran Likert	36
Tabel 4 <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel X	45
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 7 Skala Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	47
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	47
Tabel 10 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 11 Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 12 <i>Follower</i> TikTok @theoriginote.....	49
Tabel 13 Menonton Video TikTok <i>Overclaim</i> The Originote yang diunggah @dokterdetektif.....	49
Tabel 14 Pernah Membeli Produk The Originote	50
Tabel 15 Dimensi Variabel X	50
Tabel 16 Responden Dimensi Kredibilitas.....	51
Tabel 17 Jawaban Responden Dimensi Daya Tarik	52
Tabel 18 Jawaban Responden Dimensi Kekuasaan	54
Tabel 19 Jawaban Responden Dimensi Isi Konten Menarik Perhatian	56
Tabel 20 Jawaban Responden Dimensi Isi Konten Dapat Dimengerti	57
Tabel 21 Jawaban Responden Dimensi Isi Konten Dapat Diterima	59
Tabel 22 Statistik Deskriptif Variabel X	62
Tabel 23 Dimensi Variabel Y	63

Tabel 24 Jawaban Responden Dimensi <i>Repeat</i>	63
Tabel 25 Jawaban Responden Dimensi <i>Retention</i>	64
Tabel 26 Jawaban Responden Dimensi <i>Referral</i>	66
Tabel 27 Statistik Deskriptif Variabel Y.....	67
Tabel 28 Kategori Persentase Nilai Kumulatif.....	69
Tabel 29 Nilai Kumulatif Variabel X	69
Tabel 30 Nilai Kumulatif Variabel Y	71
Tabel 31 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 32 Hasil Uji Korelasi.....	73
Tabel 33 Interpretasi Nilai r	73
Tabel 34 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	74
Tabel 35 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 36 Hasil Uji Hipotesis T	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Unggahan @dokterdetektif tentang serum milik merek “O”.....	4
Gambar 2. Hasil Uji Laboratorium terhadap Gluta-Bright B3 Serum.....	5
Gambar 3. Hasil Uji Laboratorium terhadap Retinol B3 Serum.....	5
Gambar 4. Berita tentang Isu <i>Overclaim</i> The Originote.	6
Gambar 5. Kerangka Pikir.....	9
Gambar 6. Diagram <i>Fishbone</i> Penelitian.....	10
Gambar 7. Gluta-Bright B3 Serum dan Retinol B3 Serum.....	14
Gambar 8. Profil Akun TikTok @dokterdetektif.	15

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Produk-produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan tubuh semakin populer di pasaran seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat tubuh. Menurut Solihin Sofian, Ketua Umum Perhimpunan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI), sampai pertengahan tahun 2023, terdapat sebanyak 1.090 industri kosmetik yang telah terdaftar secara resmi (RRI, 2023). Sebelum masa pandemi Covid-19, jumlah industri kosmetik yang teregistrasi adalah sebanyak 748 industri. Hal itu menandakan terjadinya lonjakan tajam di industri kosmetika di Indonesia.

Seiring dengan tingginya minat konsumen dan banyaknya merk yang muncul di pasaran menyebabkan persaingan di industri kosmetik semakin ketat. Berbagai kreasi dan inovasi baru terus bermunculan untuk mengalahkan produk pesaing. Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, para pelaku industri kecantikan secara berkelanjutan mengembangkan beragam manfaat yang ditawarkan dalam produknya. Para pelaku usaha di industri kecantikan senantiasa memberikan klaim pada produknya sebagai alat untuk memperjelas manfaat dari produk tersebut.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia mendefinisikan klaim kosmetika sebagai pernyataan berupa informasi mengenai manfaat, keamanan, dan/atau pernyataan lain terkait kosmetika.

Penyertaan klaim pada produk kecantikan merupakan hal yang umum dijumpai di pasar kosmetik dan hal tersebut telah diatur dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 mengenai Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika. Contoh klaim yang biasa ditampilkan adalah mencerahkan, mengurangi kemerahan, melembapkan, dan sebagainya. Klaim juga biasanya mencantumkan bahan aktif (*ingredient*) yang terkandung dalam sebuah produk, seperti 1% copper peptide, 5x ceramide, 1% pentavitin hyaluronic acid, dan sebagainya.

Seiring berkembangnya industri ini, tidak semua klaim yang tercantum pada produk kosmetik disampaikan secara proporsional. Dalam praktiknya, sebagian produsen diduga melakukan tindakan *overclaim*. *Overclaim* merujuk pada praktik penyampaian informasi yang melebih-lebihkan, tidak akurat, atau cenderung menyesatkan mengenai suatu produk yang umumnya disampaikan melalui penggunaan bahasa hiperbolik (Mariska, 2023). Praktik ini tidak hanya berpotensi menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat merusak kredibilitas merek dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut.

Perkembangan industri kecantikan juga disertai dengan semakin banyaknya konten edukasi di media sosial mengenai kosmetika dan perawatan tubuh. Media sosial merupakan platform berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk menghasilkan, menyampaikan, dan menyebarluaskan informasi secara interaktif (Maoyan et al., 2014). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah untuk konten hiburan dan promosi, tetapi juga telah berkembang menjadi medium edukatif, termasuk dalam menyampaikan informasi terkait dunia kecantikan.

Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di berbagai belahan dunia adalah TikTok (Ceci, 2024). Berdasarkan hasil laporan yang dipublikasi oleh Statista pada Agustus 2024 yang berjudul “*Countries with The Most TikTok Users 2024*” pengguna media sosial TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Konten-konten mengenai kecantikan juga banyak muncul di TikTok. Konten berupa

video tutorial *make up*, *unboxing* dan ulasan mengenai produk dan alat kecantikan, tips dan trik *make up*, serta edukasi kecantikan.

Akun dengan *username* @dokterdetektif merupakan satu dari banyaknya akun yang memberikan konten edukasi kecantikan di media sosial TikTok. Sejak hadir pada 5 September 2024, akun TikTok @dokterdetektif telah berhasil memperoleh lebih dari 1,3 juta pengikut. Kehadiran Dokter Detektif juga membuat heboh di media sosial lantaran kontennya yang kerap membongkar kandungan dalam produk kecantikan terutama *skincare* melalui hasil uji laboratorium.

Dalam upaya mengungkap kandungan kimia pada suatu produk *skincare*, Dokter Detektif menggunakan hasil uji laboratorium yang dikeluarkan oleh SIG Laboratory. SIG Laboratory merupakan institusi pertama di Indonesia yang terakreditasi ISO/IEC 17025 oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) dalam ruang lingkup *Genetically Modified Organism* (GMO). Menurut Dokter Detektif, hasil uji tersebut memiliki tingkat akurasi yang tinggi karena menggunakan metode *Ultra Performance Liquid Chromatography* (UPLC). UPLC adalah teknik modern yang memberikan arah baru pada cairan kromatografi (Taleuzzaman et al., 2015). UPLC berfungsi sebagai pemisah komponen-komponen dari suatu campuran senyawa kimia dengan akurasi dan limit deteksi yang tinggi.

Dari banyaknya merek *skincare* yang telah melalui uji laboratorium oleh Dokter Detektif, merek The Originote cukup menarik banyak perhatian warganet. The Originote merupakan *brand skincare* asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan *make up*. Produk yang dimiliki oleh The Originote di antaranya berupa pelembap, pembersih wajah, masker wajah, serum, dan tabir surya. Dalam laman resmi theoriginote.id menyebutkan bahwa merek ini telah mendapatkan penghargaan sebagai *top moisturizer Brand Choice Award* 2023. Sebagai merek yang relatif baru atau sedang berkembang, The Originote menghadapi tantangan untuk menjaga reputasi di tengah kompetisi yang ketat.

Pada tanggal 22 Oktober 2024 akun @dokterdetektif mengunggah video di platform TikTok dengan judul “Review Brand O yang Dipake Para Gen Z.” Dalam video tersebut Dokter Detektif menunjukkan dua botol serum yang tampilannya serupa dengan serum milik merek The Originote. Di video tersebut pula Dokter Detektif tidak secara gamblang menyebutkan merek dari kedua serum tersebut. Namun, ia menyebutkan nama varian yang sama persis dengan dua varian serum milik The Originote. Kedua varian serum tersebut adalah Gluta-Bright B3 Serum dan Retinol B3 Serum.



Gambar 1. Unggahan @dokterdetektif tentang serum milik merek “O”.
Sumber: <https://TikTok.com/> diakses pada 19 November 2024.

Pada kemasan Gluta-Bright B3 Serum dan Retinol B3 Serum tersebut masing-masing mencantumkan klaim bahan aktif yang terkandung di dalamnya. Pada kemasan Gluta-Bright B3 Serum tertera “10% Niacinamide + Glutathione with Citrus Blend”. Kemudian pada Retinol B3 Serum klaim yang tertera adalah “3x Retinol + Niacinamide Egyptian Lotus”.

Melalui video unggahan @dokterdetektif di platform TikTok pada tanggal 22 Oktober 2024, ditampilkan bukti hasil uji laboratorium pada Gluta-Bright B3 Serum. Hasil dari pengujian tersebut ditemukan bahwa

kandungan Vitamin B3 (Niasinamida) sebesar 4,97%. Hal ini berarti klaim yang dicantumkan pada kemasan tidaklah sesuai, yaitu 10%.



No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niasinamida)	%	4.97	18.5-2/ML/3MM-SIG (HPLC-PDA)	

Gambar 2. Hasil Uji Laboratorium terhadap Gluta-Bright B3 Serum.
Sumber: <https://TikTok.com/@dokterdetektif>.

Selanjutnya dalam video yang sama yang diunggah oleh akun @dokterdetektif di platform TikTok, ditampilkan pula hasil uji laboratorium pada varian serum yang berbeda, yaitu Retinol B3 Serum. Dari uji laboratorium dengan batas deteksi sebesar 0,00001019 ditemukan hasil kandungan Vitamin A (Retinol) tidak terdeteksi.



No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin A (Retinol)	%	Not detected	0.00001019	18.5-1/ML/3MM-SIG (HPLC-PDA)

Gambar 3. Hasil Uji Laboratorium terhadap Retinol B3 Serum.
Sumber: <https://TikTok.com/@dokterdetektif>.

Unggahan video mengenai hasil uji laboratorium terhadap dua serum tersebut menuai banyak komentar dari warganet. Beberapa komentar teratas menunjukkan penilaian negatif dengan langsung menyebut satu merek, yaitu The Originote. Selain menuai komentar dari warganet, isu *overclaim* dalam produk The Originote juga menjadi sorotan media.



Gambar 4. Berita tentang Isu *Overclaim* The Originote.
 Sumber: radarmagelang.jawapos.com/viral/685229397/brand-the-originote-overclaim-menurut-dokter-detektif-yuk-cari-kebenarannya

Isu yang meluas di media sosial ini dapat memengaruhi reputasi merek dan persepsi konsumen serta berpotensi berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek, meskipun terdapat banyak pilihan lain yang tersedia di pasar (Kotler and Keller, 2016). Reputasi merek yang positif merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen yang nantinya akan meningkatkan loyalitas mereka. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan konsumen beralih ke merek pesaing.

Afridita dan Rahmidiani (2022) menemukan bahwa reputasi perusahaan berperan penting dalam memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Selain itu, Rifa'i (2019) menyatakan bahwa reputasi merek yang kuat berkontribusi dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya, hal ini karena pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek yang mereka percaya dan hargai. Oleh karena itu, menjaga reputasi merek melalui transparansi, konsistensi, dan komunikasi yang jujur sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Fenomena yang telah dijabarkan di atas berkaitan dengan Teori *Uses and Effect* yang digagas oleh Sven Windahl (1979). Penggunaan teori tersebut didasarkan pada pandangan bahwa audiens tidak hanya pasif menerima pesan media, tetapi secara aktif memilih, menggunakan, dan merespons konten yang mereka konsumsi (Rubin, 2009). Dalam konteks penelitian ini,

audiens yang juga merupakan konsumen The Originote dapat merespons konten *overclaim* tersebut secara berbeda-beda yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek.

Berdasarkan pemaparan kondisi di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisis mengenai sejauh mana konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif memengaruhi loyalitas konsumen. Kondisi tersebut dianalisis menggunakan Teori *Uses and Effect* oleh Sven Windahl (1979). Teori ini menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana konten digunakan dan efek apa yang ditimbulkan dari proses penggunaan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya dalam jurusan ilmu komunikasi dengan fokus pada pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam konteks serupa.

2. Manfaat Praktis

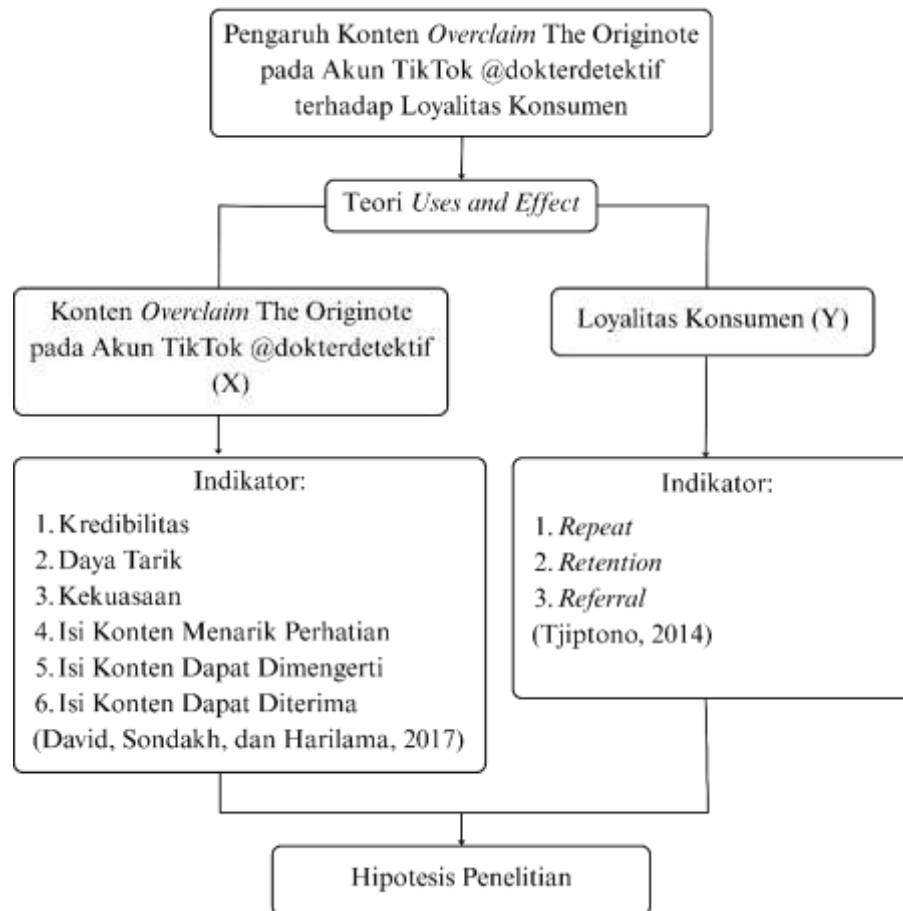
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya membangun dan menjaga reputasi merek sebagai upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

1.5. Kerangka Pikir

Sekaran (dalam Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa kerangka pikir adalah model konseptual mengenai hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh karena itu, kerangka pikir merupakan sebuah pemahaman dasar yang menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau proses menyeluruh dari kegiatan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori *Uses and Effect* yang menekankan bahwa khalayak tidak hanya sekadar menerima pesan media secara pasif, melainkan juga menggunakan media untuk tujuan tertentu yang berdampak pada perubahan sikap atau perilaku (Rubin, 2009).

Dalam penelitian ini, konten *overclaim* yang dimaksud adalah video TikTok berjudul “Review Brand O yang Dipake Para Gen Z” yang diunggah oleh akun @dokterdetektif pada tanggal 22 Oktober 2024. Konten tersebut dianalisis sebagai variabel bebas (X). Variabel ini diukur melalui enam indikator, yaitu kredibilitas, daya tarik, kekuasaan (kemampuan menjadi teladan), isi konten menarik perhatian, isi konten dapat dimengerti, dan isi konten dapat diterima (David, Sondakh, dan Harilama, 2017). Sementara itu, loyalitas konsumen (variabel Y) diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu *repeat*, *retention*, dan *referral* (Tjiptono, 2014). Hubungan antara kedua variabel tersebut dianalisis untuk melihat sejauh mana konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif dapat memengaruhi loyalitas konsumen.



Gambar 5. Kerangka Pikir.
Sumber: Diolah Oleh Penulis.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data (Arikunto, 2013). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara konten *overclaim The Originote* pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen.
- H_a : Terdapat pengaruh antara konten *overclaim The Originote* pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai rujukan yang dapat membantu peneliti dalam merancang penelitian serta memperkuat landasan teoritis yang digunakan dalam kajian yang sedang dilakukan (Randi, 2018). Penting bagi peneliti untuk memahami serta mempelajari hasil penelitian sebelumnya guna menghindari terjadinya pengulangan topik maupun kesalahan yang pernah dilakukan oleh peneliti lain.

Dalam mengidentifikasi arah penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan analisis akar masalah (*root cause analysis*) menggunakan diagram *fishbone*. Hal ini bertujuan untuk memetakan faktor-faktor apa saja yang secara teoritis dan fenomena dapat memengaruhi loyalitas konsumen The Originote akibat paparan konten TikTok @dokterdetektif.



Gambar 6. Diagram *Fishbone* Penelitian
Sumber: Diolah Oleh Penulis.

Berdasarkan pada diagram *fishbone* tersaji, terdapat enam faktor yang diidentifikasi sebagai penyebab penurunan loyalitas konsumen The Originote. Untuk memperkuat analisis tersebut, penulis merujuk pada tiga penelitian terdahulu yang paling relevan. Ringkasan penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Ayu Primaratanti (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung 2023) dengan judul Pengaruh Konten *Beauty Vlogger* Kiara Leswara Terhadap Pengetahuan Tata Rias Wajah pada *Subscribers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten yang disajikan oleh *Beauty Vlogger* Kiara Leswara terhadap tingkat pengetahuan para *subscribers* mengenai tata rias wajah. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa konten Kiara Leswara memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan tata rias wajah pada *subscribers*.
2. Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haidar Abdurrohman, Aminah Swarnawati, Makroen Sanjaya (Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2025) yang berjudul *Overclaim* Produk *Skincare* di Media Sosial: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena *overclaim* produk *skincare* dari perspektif kritis dengan menggunakan teori Marxisme, *branding*, dan *cultural studies* guna memahami bagaimana kecantikan dikomodifikasi dan apa dampak sosialnya terhadap perilaku serta kesadaran konsumen perempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Hasil penelitian ini menunjukkan praktik *overclaim* bukan hanya isu etika pemasaran, melainkan bagian dari konstruksi budaya dalam sistem kapitalisme yang menempatkan nilai citra di atas nilai kebenaran.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Vina Aprilia Purwadi, Siti Herawati (Universitas Jendral Achmad Yani, 2025) dengan judul Pengaruh Kredibilitas

Influencer Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Citra Merek *Skincare* The Originote. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek dari produk *skincare* The Originote. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kepada 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli ulang.

Tabel berikut menyajikan perbandingan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Ayu Primarantanti
	Judul Penelitian	Pengaruh Konten <i>Beauty Vlogger</i> Kiara Leswara Terhadap Pengetahuan Tata Rias Wajah pada <i>Subscribers</i> .
	Persamaan Penelitian	Membahas tema yang sama, yaitu di bidang kecantikan dan menggunakan variabel independen “konten” serta menggunakan pendekatan kuantitatif.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan utama terletak pada variabel dependen sehingga landasan teori yang digunakan juga berbeda. Penelitian tersebut mengacu pada teori <i>Uses and Gratification</i> , sementara penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Effect</i> sebagai dasar analisis.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penulis dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh terhadap audiens, khususnya pada aspek kognitif yang menjadi dasar logis bahwa konten juga berpotensi memengaruhi aspek afektif dan perilaku seperti loyalitas.
2	Nama Peneliti	Haidar Abdurrohman, Aminah Swarnawati, Makroen Sanjaya.
	Judul Penelitian	<i>Overclaim</i> Produk <i>Skincare</i> di Media Sosial: Studi Kasus Akun Dokter Detektif.
	Persamaan Penelitian	Membahas tentang fenomena <i>overclaim</i> pada produk <i>skincare</i> di media sosial akun Dokter Detektif.

Tabel 1. Lanjutan

	Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut belum menguji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen secara kuantitatif.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian tersebut berkontribusi bagi penulis bahwa <i>overclaim</i> adalah fenomena aktual dan relevan bagi penelitian ini. Penelitian tersebut juga menguatkan <i>research gap</i> karena belum diuji secara kuantitatif terhadap loyalitas konsumen.
3	Nama Peneliti	Vina Aprilia Purwadi, Siti Herawati
	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Citra Merek <i>Skincare</i> The Originote.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan objek penelitian merek The Originote, membahas perilaku konsumen pasca pembelian, dan mengkaji hubungan antarvariabel melalui pendekatan kuantitatif.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada variabel independen (kredibilitas <i>influencer</i>) dan variabel dependen (minat beli ulang). Penelitian tersebut juga menggunakan variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian ini meneliti pengaruh langsung dari variabel konten terhadap loyalitas konsumen tanpa adanya variabel mediasi.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penulis untuk mengembangkan model dengan variabel berbeda.

2.2. Gambaran Umum Penelitian

2.2.1. Profil Perusahaan The Originote

The Originote adalah merek produk perawatan kulit dan kosmetik asal Indonesia yang telah terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sejak tahun 2022. Salah satu produk yang mendorong popularitas merek ini adalah pelembapnya yang mengandung bahan-bahan utama, yaitu Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina yang bermanfaat untuk mempertahankan kelembapan kulit, memperkuat lapisan pelindung kulit, serta menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan (Anggraini, 2023). Produk tersebut mendulang popularitas hingga menjadikan The Originote sebagai TOP *Skincare Brand* di Indonesia serta mencapai gelar No. 1 *Best Selling Skincare* di TikTok (Krisna dalam Anggraini, 2023).

Produk yang dijual oleh The Originote sangat beragam. Selain pelembap, merek ini juga menawarkan produk seperti tabir surya, toner, pembersih wajah, masker wajah, serum, *acne spot cream*, dan *cushion*. Dari beragam produk yang dimiliki tersebut, terdapat dua produk serum yang belakangan ini ramai dibahas. Ramainya pembahasan itu disebabkan oleh rilis hasil uji laboratorium yang dilakukan terhadap produk tersebut. Dua produk serum tersebut adalah Gluta-Bright B3 Serum dan Retinol B3 Serum.

Gluta-Bright B3 Serum merupakan serum pencerah wajah yang diformulasikan dengan Niacinamide, Glutathione, dan Citrus Blend. Berdasarkan informasi di laman resmi theoriginote.id, serum ini memiliki fungsi utama untuk membantu menyamarkan bintik-bintik gelap atau noda pada wajah dan meratakan warna kulit untuk memberikan efek pencerahan secara menyeluruh. Produk ini tersedia dalam kemasan isi 20 ml.



Gambar 7. Gluta-Bright B3 Serum dan Retinol B3 Serum

Sumber: <https://theoriginote.id>.

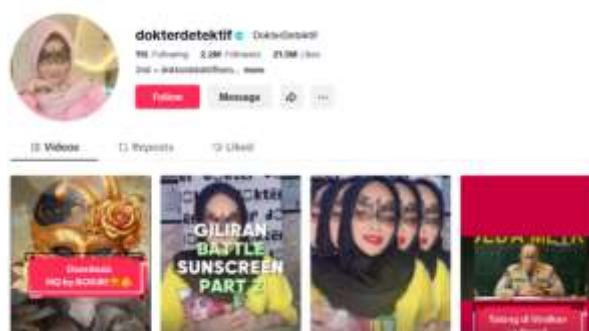
Selain Gluta-Bright B3 Serum, terdapat salah satu serum yang menjadi produk dengan penjualan terbaik The Originote menurut laman shopping.tribunnews.com, yaitu Retinol B3 Serum. Retinol B3 Serum adalah produk yang diformulasikan dengan tiga jenis turunan vitamin A, yaitu Encapsulated Retinol, Retinal, dan Hydroxypinacolone Retinoate (HPR), serta diperkaya Niacinamide

dan ekstrak *Egyptian Lotus*. Serum ini berfungsi untuk membantu menyamarkan kerutan, memperlambat dan mencegah tanda-tanda penuaan dini, dan menjaga keremajaan kulit agar tampak lebih muda dan sehat. Serum ini tersedia dalam kemasan isi 20 ml.

2.2.2. Profil Akun TikTok @dokterdetektif

Sejak September 2024 media sosial diramaikan oleh kehadiran figur yang dikenal sebagai “Dokter Detektif”. Ia muncul di media sosial TikTok dengan *username* @dokterdetektif. Dalam berbagai video yang diunggahnya, Dokter Detektif selalu menutupi sebagian wajahnya dengan topeng dan kerap menyebut dirinya sebagai “Doktif” yang merupakan akronim dari *username* TikTok miliknya. Hingga saat ini, Dokter Detektif memilih untuk menjaga identitas aslinya, bahkan ia belum pernah mengungkapkan nama lengkapnya.

Melalui akun media sosialnya, Dokter Detektif aktif mengunggah konten yang mengungkap kandungan dalam produk kecantikan, terutama *skincare*. Video yang diunggah biasanya berisikan analisis mendalam terhadap bahan kimia dalam sejumlah merek *skincare*. Ia bahkan menyertakan hasil pengujian laboratorium dari SIG Laboratory sebagai bukti dalam membahas kandungan kimia suatu produk. Ia mengatakan bahwa hasil uji laboratorium yang digunakannya memiliki tingkat akurasi yang tinggi berkat penggunaan metode *Ultra Performance Liquid Chromatography* (UPLC).



Gambar 8. Profil Akun TikTok @dokterdetektif.
Sumber: <https://www.TikTok.com/@dokterdetektif>.

Kehadiran Dokter Detektif disambut positif oleh banyak warganet. Konten yang disiarkannya dianggap memberikan wawasan yang membantu pengguna *skincare* supaya lebih selektif dalam memilih produk perawatan. Sejak pertama kali muncul pada 5 September 2024, popularitasnya melonjak dengan cepat. Terhitung hingga 20 Mei 2025, akun TikTok @dokterdetektif telah memiliki 3,1 juta pengikut.

Dalam salah satu videonya, Dokter Detektif mengungkapkan bahwa ia adalah lulusan dokter kecantikan sejak tahun 2007 dan telah menjalani praktik selama kurang lebih 17 tahun. Dibekali oleh pengetahuan dan pengalaman tersebut, ia juga mengaku meracik sendiri formula untuk *skincare* pribadinya. Dalam pernyataannya, Dokter Detektif menjelaskan bahwa tujuan utama dari aksinya mengungkap praktik kecurangan para pemilik merek *skincare* adalah untuk memberikan edukasi kepada konsumen. Ia berharap upayanya dapat mendorong industri *skincare* supaya lebih transparan, sehat, dan tidak merugikan para pengguna.

2.2.3. Konten *Overclaim* The Originote pada Akun TikTok @dokterdetektif

Dalam penelitian ini secara khusus membahas satu video mengenai *overclaim* The Originote di akun TikTok @dokterdetektif. Konten yang dimaksud adalah video yang berjudul “Review Brand O yang Dipake Para Gen Z”. Video tersebut diunggah pada tanggal 22 Oktober 2024 oleh akun @dokterdetektif. Dalam video itu, terlihat dua produk serum yang tampilannya serupa dengan serum milik merek The Originote, meskipun Dokter Detektif tidak secara gamblang menyebutkan mereknya. Namun, ia menyebutkan nama varian yang sama persis dengan produk milik The Originote. Kedua serum tersebut adalah Gluta-Bright B3 Serum dan Retinol B3 Serum.

Di video tersebut, Dokter Detektif memaparkan bahwa Gluta-Bright B3 Serum yang di kemasannya mencantumkan klaim 10% Niacinamide, ternyata kadar Niacinamide yang terkandung hanya 4,97%. Begitu pula pada Retinol B3 Serum yang menyebutkan klaim 3x Vitamin A (Retinol), bahkan tidak terdeteksi dalam sampel yang diuji. Di videonya, Dokter Detektif juga menyertakan bukti hasil uji laboratorium SIG terhadap dua serum tersebut. Atas dasar ini, Dokter Detektif menyebut adanya praktik *overclaim* dalam produk ini karena persentase atau nilai yang diklaim tidak dapat dibuktikan melalui analisis ilmiah.

Bukan sekadar *review skincare* seperti pada umumnya, Dokter Detektif juga memberikan narasi edukatif yang menjelaskan fungsi bahan aktif serta implikasi perbedaan kadar terhadap efektivitas produk. Ini menjadikan konten relevan untuk audiens yang mencari informasi ilmiah mengenai *skincare*.

Konten tersebut menjadi viral dan mendapat perhatian luas dari pengguna media sosial, khususnya TikTok. Penyebarannya memicu diskusi publik, terlihat dari jumlah angka reaksi yang tinggi, seperti komentar warganet, *like*, dan *share*. Viralnya konten ini, bahkan mendorong *bran* The Originote untuk segera memberikan klarifikasi melalui *press release* di akun media sosial resminya. The Originote juga menyampaikan permintaan maaf dan menyatakan akan melakukan pengujian ulang terhadap produk yang disebut *overclaim*.

2.3. Kajian Teoritis

2.3.1. Teori *Uses and Effect*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Effect* yang merupakan hasil sintesis antara teori *Uses and Gratification* dan pendekatan *media effect*. Pada awalnya, teori *Uses and Gratification* muncul sebagai bentuk kritik terhadap teori-teori

sebelumnya, seperti *Mass Society Theory* yang memandang khalayak sebagai pihak pasif (*helpless victim*) yang tidak memiliki daya dalam menghadapi kekuatan pesan media yang bersifat seragam (Widiastuti, 2013). Koreksi awal terhadap pandangan tersebut kemudian diperkuat melalui *Limited Effects Theory* yang menyatakan bahwa pengaruh media tidak bersifat mutlak, melainkan dibatasi oleh faktor-faktor individual, seperti tingkat kecerdasan dan harga diri, serta faktor sosial seperti afiliasi kelompok.

Namun demikian, Kats, et al. (1974) mengemukakan suatu formulasi yang sistematis dan komprehensif mengenai peran khalayak dalam proses komunikasi. Mereka menggeser fokus pernyataan klasik dari “Apa yang dilakukan media terhadap individu?” menjadi “Apa yang dilakukan individu terhadap media?”. Inti dari teori *Uses and Gratification* terletak pada asumsi bahwa individu secara aktif memilih media dan isi pesan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yang berangkat dari asumsi bahwa manusia secara sadar berupaya memenuhi hierarki kebutuhannya, di mana partisipasi dalam komunikasi massa menjadi salah satu sarana untuk mencapai kepuasan tersebut. Hakikat teori ini adalah untuk menjelaskan bagaimana individu memenuhi kebutuhannya, untuk menjelajahi motivasi individu dalam penggunaan media (Hadi, dkk., 2021).

Asumsi lain dalam teori *Uses and Gratification* menekankan keaktifan individu dalam mencari dan menggunakan media guna memenuhi kebutuhan pribadinya. Khalayak memanfaatkan media sebagai sarana untuk merealisasikan harapan-harapan tertentu yang ingin dicapai. Dalam proses tersebut, audiens secara aktif menyeleksi jenis media maupun isi pesan yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki. Dengan demikian, inti dari teori ini

adalah menjelaskan kegunaan serta fungsi media bagi individu, kelompok, maupun masyarakat secara luas.

Terdapat tiga tujuan utama dalam pengembangan teori *Uses and Gratification*. Pertama, teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana individu memanfaatkan komunikasi massa guna memenuhi kebutuhan mereka yang dirumuskan melalui pertanyaan “apa yang dilakukan orang dengan media?”. Kedua, teori ini berupaya mengidentifikasi dasar atau motif yang melatarbelakangi individu dalam menggunakan media. Ketiga, teori *Uses and Gratification* bertujuan untuk mengkaji berbagai konsekuensi, baik positif maupun negatif yang ditimbulkan dari penggunaan media pada tingkat individu. Pada intinya, teori ini berangkat dari asumsi bahwa khalayak secara aktif mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadinya (Hadi, dkk., 2021).

Meskipun teori *Uses and Gratification* memberikan pemahaman yang kuat mengenai keaktifan khalayak dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, teori ini cenderung lebih menitikberatkan pada motif dan kepuasan penggunaan media, bukan pada dampak lanjutan yang dihasilkan setelah media tersebut dikonsumsi. Dengan kata lain, fokus utama *Uses and Gratification* berada pada proses sebelum dan saat penggunaan media, sementara konsekuensi yang muncul pasca terpapar belum dikaji mendalam. Keterbatasan tersebut kemudian mendorong lahirnya pendekatan yang lebih komprehensif, yaitu teori *Uses and Effect*.

Teori *Uses and Effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Menurut Windahl, teori *Uses and Gratification* masih belum sepenuhnya tepat dalam menjelaskan sikap audiens terhadap media massa. Oleh karena itu, Windahl mengembangkan teori baru, yaitu *Uses and Effect*. Windahl (dalam Robin, 2012) menyatakan bahwa “*The Uses and Effect model states that mass*

media use may mean two things: exposure and content consumption. An exposure is merely the act of perceiving. Content consumption on the other hand, is described in term of the amount of content used, the type of content used, the relations to media used, and the way of using it”.

Lebih lanjut, Windahl menjelaskan bahwa karakteristik individu, harapan, persepsi terhadap media, serta tingkat rutinitas dalam mengakses media akan mengarahkan audiens pada suatu keputusan, yaitu apakah mereka akan menggunakan atau tidak menggunakan isi dari media yang dikonsumsi (Windahl dalam Robin, 2012). Berikut adalah penjabarannya:

1. Karakteristik individu

Karakteristik individu sebagai audiens dipengaruhi oleh pola pikir yang terbentuk dari berbagai faktor, terutama lingkungan sosial tempat audiens tersebut berada. Lingkungan sosial seperti keluarga, pergaulan, tingkat ekonomi, serta pola konsumsi memiliki peran penting dalam membentuk sikap audiens ketika mengonsumsi media. Audiens akan cenderung mencari dan menggunakan media yang sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi mereka.

2. Harapan

Ekspektasi terhadap media juga memengaruhi tingkat konsumsi media massa oleh audiens. Ekspektasi yang dimaksud merujuk pada harapan audiens terhadap jenis program atau isi media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka pada saat tertentu. Sebagai contoh, kebutuhan audiens akan informasi biasanya dipenuhi melalui program atau konten yang bersifat informatif, seperti acara berita.

3. Persepsi Terhadap Media

Persepsi terhadap media juga memengaruhi keinginan audiens dalam mengonsumsi media. Audiens cenderung memilih dan mengonsumsi media yang dipersepsikan memiliki reputasi baik, bersifat dipercaya, serta memberikan manfaat bagi mereka. Sebaliknya, audiens cenderung menghindari media yang dikenal menyebarkan informasi bohong atau konten yang tidak memberikan nilai guna bagi audiens.

4. Tingkat Akses Media

Tingkat akses media merujuk pada sejauh mana kemampuan individu maupun kelompok untuk mengakses dan menggunakan media. Tingkat akses media dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas media, ketersediaan media, kemudahan penggunaan, serta kebermanfaatan media bagi penggunanya.

Konsep “*uses*” atau penggunaan media dalam teori ini menjadi komponen kunci yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang hasil dari komunikasi massa. Tidak seperti teori efek media konvensional yang memandang audiens sebagai penerima pasif, teori *Uses and Effect* menekankan bahwa individu merupakan pihak yang aktif dan selektif dalam memilih media serta konten berdasarkan kebutuhan dan tujuan pribadi mereka. Oleh karena itu, penggunaan media bersifat sadar dan disengaja di mana pengguna secara aktif menentukan media dan pesan yang mereka konsumsi sesuai dengan preferensi mereka.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, teori *Uses and Gratification* memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan teori *Uses and Effect* karena turut menekankan pentingnya kepuasan individu dalam proses pemilihan dan penggunaan media. Dalam hal ini, individu berperan aktif dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya untuk memperoleh kepuasan tertentu. Melalui proses penggunaan media tersebut, individu akan menerima efek

tertentu, di mana efek yang yang ditimbulkan dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik masing-masing pengguna.

Terkait dengan penelitian ini, teori *Uses and Effect* dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen The Originote yang juga merupakan audiens memanfaatkan konten *overclaim* pada akun TikTok @dokterdetektif untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam mendapatkan informasi tentang produk *skincare*. Dalam teori ini juga menekankan bahwa penggunaan media memengaruhi munculnya efek. Dengan demikian, teori *Uses and Effect* tepat digunakan sebagai landasan teori karena mampu menjelaskan hubungan antara penggunaan media TikTok, terkhusus untuk konten *overclaim* The Originote pada akun @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2. Media Sosial TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), TikTok menempati posisi lima besar sebagai media sosial terpopuler di dunia dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 1,56 miliar per Januari 2024. Pada awal kemunculannya, TikTok dikenal sebagai aplikasi yang berisi konten video singkat dengan konsep hiburan. Platform ini merupakan jejaring sosial dan layanan berbagi video musik asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016. TikTok menyediakan berbagai fitur dan efek visual yang menarik serta mudah digunakan, sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek dengan durasi maksimal tiga menit. Ciri khas inilah yang menjadikan TikTok digemari oleh berbagai kalangan, karena pengguna dapat memperoleh informasi atau hiburan secara cepat tanpa merasa jenuh.

Saat ini, TikTok telah berkembang menjadi aplikasi multifungsi dengan beragam fitur seperti *photo post*, *video sharing*, *video creator tools*, *chat* hingga *TikTok Shop*. Melalui berbagai fitur tersebut, pengguna dapat mengekspresikan perspektif, aspirasi, maupun kreativitas mereka dalam bentuk video yang menarik. Salah satu fitur unggulan TikTok adalah *For Your Page* (FYP) yang menampilkan video berdasarkan algoritma personalisasi. Algoritma FYP bekerja dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti keunikan konten, variasi unggahan, keterbaruan, minat penonton, interaksi berupa penambahan *followers*, serta riwayat pencarian akun oleh pengguna (Fatimatuzzahro dan Achmad, 2022). Dengan sistem algoritma tersebut, TikTok tidak hanya menjadi ruang berbagi konten, tetapi juga membangun keterhubungan antara kreator dan audiens melalui interaksi yang dinamis.

Di Indonesia, media sosial TikTok menjadi salah satu platform digital yang paling diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh We Are Social dan Meltwater, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 127,5 juta orang pada April 2024. Tingginya angka tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal dari para pengguna. Faktor internal meliputi keinginan untuk memperoleh informasi, mencari hiburan, serta menyalurkan kreativitas. Sementara itu, faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan, kebutuhan akan aktualisasi diri, serta rasa takut tertinggal atau *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi pendorong kuat seseorang dalam menggunakan media sosial TikTok.

2.3.3. Konten TikTok sebagai Platform Media Sosial

Secara umum, konten dapat didefinisikan sebagai segala bentuk informasi yang disampaikan melalui media tertentu, baik berbentuk

teks, audio, visual, maupun gabungan dari semuanya. Menurut Nasrullah (2015) konten digital adalah segala bentuk pesan, informasi, atau data yang dipublikasikan dan disebarakan melalui saluran digital. Konten tidak hanya merepresentasikan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator, tetapi juga mencerminkan tujuan, nilai, dan strategi komunikasi yang digunakan (Falkheimer and Heide, 2009).

Di era digital, konten menjadi sarana utama bagi individu, institusi, maupun merek untuk membangun narasi, menciptakan pengaruh, serta membentuk opini publik. Dalam media sosial TikTok, konten umumnya berbentuk video berdurasi singkat yang memadukan elemen audio, visual, narasi, dan interaksi dengan audiens. Format ini memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, ringan, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna media sosial yang memiliki rentang perhatian singkat (Sheldon and Bryant, 2016).

Menurut David, Sondakh, dan Harilama (2017), konten dapat diukur menggunakan enam indikator, yakni sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas adalah sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya karena kompetensinya serta kemampuannya dalam membentuk hubungan interpersonal yang baik. Kredibilitas terdiri dari dua aspek utama, yaitu:

- a. Kepercayaan, yaitu persepsi yang muncul dari audiens terhadap karakter komunikator. Tingkat kepercayaan ini bergantung pada apakah komunikator dipandang sebagai individu yang jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan beretika.
- b. Keahlian, mengacu pada kapasitas atau kemampuan komunikator dalam menyampaikan materi yang relevan dengan topik pembahasan, termasuk sejauh mana ia memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai.

2. Daya Tarik

Daya tarik merupakan karakteristik individu yang mampu membangkitkan ketertarikan serta menarik perhatian orang lain. Aspek ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kesamaan minat, kedekatan emosional antara komunikator dan komunikan, serta penampilan fisik. Adapun komponen daya tarik meliputi:

- a. Penampilan fisik, yaitu kecenderungan seseorang untuk lebih tertarik pada individu yang memiliki paras menarik, seperti tampan atau cantik.
- b. Kesamaan dengan audiens, misalnya dalam hal usia, latar belakang, atau minat yang dapat meningkatkan rasa kedekatan dan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan.

3. Kekuasaan (kemampuan menjadi teladan)

Hal ini merujuk pada kapasitas komunikator dalam menumbuhkan rasa kagum dari audiens terhadap dirinya maupun konten yang disampaikan. Dalam konteks ini, komunikator perlu memiliki sumber daya yang dianggap penting, seperti pengetahuan, otoritas, kemampuan khusus, serta kharisma, sehingga ia dapat berperan sebagai panutan atau figur teladan bagi penontonnya.

4. Isi konten menarik perhatian

Konten dinilai mampu menarik perhatian apabila:

- a. Menyajikan unsur kebaruan
- b. Menampilkan keunikan yang membedakan dari konten serupa.

5. Isi konten mudah dipahami

Konten dianggap mudah dipahami apabila audiens dapat mengikuti alur penyampaian pesan dengan baik dan merasa dilibatkan dalam proses komunikasi.

- a. Mendorong interaksi dua arah, di mana penonton turut berpartisipasi atau terlibat dalam proses produksi atau respons terhadap video.
 - b. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh khalayak.
6. Isi konten dapat diterima oleh audiens
- Konten yang dapat diterima biasanya memenuhi kebutuhan audiens baik secara informatif maupun hiburan:
- a. Menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat.
 - b. Mengandung unsur hiburan yang mampu menarik minat penonton.

2.3.4. Pengertian *Overclaim*

Menurut kamus Bahasa Inggris Merriam-Webster, *overclaim* berarti membuat klaim terhadap sesuatu secara berlebihan. *Overclaim* adalah pernyataan yang dilebih-lebihkan. Pernyataan seperti itu tentunya tidak sesuai dengan fakta yang ada. *Overclaim* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk *misleading advertising* atau iklan yang menyesatkan. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam konteks produk kosmetika, istilah *overclaim* berarti suatu produk kosmetik melebih-lebihkan fungsi atau keunggulannya. Umumnya hal ini berhubungan dengan persentase kandungan bahan yang tidak sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan.

Menurut Pakaila, dkk. (2024), dampak negatif yang disebabkan oleh tindakan *overclaim* di antaranya:

- 1) Merugikan konsumen karena mengeluarkan uang untuk produk yang tidak sesuai klaim.
- 2) Berisiko menimbulkan efek samping iritasi pada kulit.
- 3) Melanggar hak-hak konsumen sehingga menjadikan konsumen kehilangan kepercayaan.

- 4) Secara psikologis dapat menurunkan kepercayaan diri konsumen karena harapan palsu.
- 5) Berdampak pada produsen karena konsumen yang mengetahui fakta bahwa produk tidak sesuai klaim akan mempertimbangkan untuk berhenti menggunakan produk.

2.3.5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai bentuk komitmen dari pelanggan untuk secara konsisten membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, meskipun terdapat berbagai pilihan lain yang tersedia di pasar (Oliver, 1999). Loyalitas ini tidak semata-mata tercermin dari perilaku pembelian berulang, melainkan juga mencakup keterikatan emosional, tingkat kepuasan, serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Kotler and Keller, 2016). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi umumnya tetap setia pada produk tertentu, bahkan ketika dihadapkan pada informasi negatif, tekanan harga dari pesaing, atau tawaran promosi dari merek lain.

Menurut Griffin (2005), loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk tertentu karena faktor kepuasan dan kepercayaan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek lain. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya tercermin dalam perilaku, tetapi juga dalam sikap dan preferensi terhadap suatu merek.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen menunjukkan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau perusahaan melalui tindakan, seperti melakukan pembelian secara berulang, membeli produk lain dari perusahaan tersebut,

serta merekomendasikannya kepada orang lain. Tjiptono (2014) memperkuat hal ini dengan menyebutkan bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa ciri, yaitu:

1. *Satisfaction*, tetap memilih merek selama harapan mereka terpenuhi.
2. *Repeat Repurchase*, kembali membeli produk dari perusahaan tersebut.
3. *Word of Mouth*, bersedia untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
4. *Evangelism*, secara aktif menyarankan orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk dari suatu merek melalui rekomendasi pribadi.
5. *Ownership*, memiliki rasa keterikatan dan tanggung jawab terhadap kelangsungan serta pencapaian keberhasilan perusahaan.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. *Repeat*, yaitu konsistensi dalam melakukan pembelian terhadap produk pada merek yang sama.
2. *Retention*, yakni kemampuan konsumen untuk tetap setia meskipun terpapar informasi negatif terkait merek.
3. *Referral*, merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

d. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Beragam faktor dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu, Kotler and Keller (2016) mengemukakan bahwa beberapa faktor utama yang berkontribusi dalam pembentukan loyalitas konsumen antara lain meliputi:

1) Kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau merek berpengaruh positif terhadap kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian secara berulang.

2) Kepercayaan terhadap merek

Jika konsumen merasa bahwa suatu merek kredibel dan dapat diandalkan, mereka cenderung untuk tetap loyal.

3) Kualitas produk

Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen akan lebih mungkin mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

4) Harga dan persepsi nilai

Loyalitas konsumen cenderung terjaga ketika mereka merasa nilai yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

5) Citra merek

Merek yang memiliki reputasi positif cenderung lebih mudah mempertahankan pelanggan setia.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Siregar (2019), penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu fenomena berdasarkan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu sebuah metode riset yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang berasal dari suatu populasi tertentu.

3.2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), variabel merupakan segala sesuatu yang spesifik dan menjadi fokus utama penelitian untuk dikaji dengan tujuan memperoleh data yang relevan yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam proses penarikan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (variabel X) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (variabel Y), baik pengaruh positif maupun negatif (Paramita, 2015). Variabel X pada penelitian ini adalah konten *overclaim* The Originote pada Akun TikTok @dokterdetektif.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, tetapi tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel lain (Nurdin dan Hartati, 2019). Dalam konteks penelitian ini, variabel Y yang diteliti adalah loyalitas konsumen.

3.3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemahaman yang komprehensif terhadap suatu konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat membantu peneliti dalam menjelaskan makna dan ruang lingkup konsep tersebut (Morissan, 2012). Adapun konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Konten Overclaim The Originote* pada Akun TikTok @dokterdetektif
Konten adalah informasi atau pesan yang disampaikan melalui media digital dan dapat berbentuk teks, audio, visual, maupun kombinasi dari ketiganya (Nasrullah, 2015). *Konten overclaim The Originote* pada akun TikTok @dokterdetektif dalam penelitian ini merupakan sebuah unggahan video yang secara spesifik menyoroti klaim berlebihan pada dua produk The Originote. Variabel ini terdiri atas enam aspek menurut David, dkk. (2017), yaitu kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, isi konten menarik perhatian, isi konten dapat dimengerti, dan isi konten dapat diterima.
2. *Loyalitas Konsumen*
Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu dari suatu merek, meskipun terdapat berbagai pilihan alternatif di pasar (Oliver, 1999). Loyalitas ini dapat ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterikatan emosional terhadap merek (Kotler and Keller, 2016). Aspek loyalitas konsumen terdiri atas *repeat*, *retention*, dan *referral* (Tjiptono, 2014).

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan secara sistematis dan terperinci komponen-komponen yang harus diperhatikan serta diukur dalam masing-masing variabel penelitian. Tujuan dari penyusunan definisi operasional yang digunakan dalam instrumen penelitian dapat merepresentasikan variabel secara tepat. Definisi operasional juga berfungsi sebagai pedoman dalam mengidentifikasi dan mengukur variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjabaran definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Konten *Overclaim The Originote* pada Akun TikTok @dokterdetektif)

Diukur melalui enam indikator menurut David, Sondakh, dan Harilama (2017), yaitu:

1. Kredibilitas

Kredibilitas adalah sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya karena kompetensinya serta kemampuannya dalam membentuk hubungan interpersonal yang baik. Kredibilitas terdiri dari dua aspek utama, yaitu kepercayaan yang muncul dari audiens terhadap karakter komunikator dan keahlian komunikator dalam menyampaikan materi yang relevan.

2. Daya tarik

Daya tarik merupakan karakteristik individu yang mampu membangkitkan ketertarikan orang lain. Komponen daya tarik meliputi penampilan fisik yang menarik dan kesamaan minat atau latar belakang.

3. Kekuasaan (kemampuan menjadi teladan)

Kekuasaan dalam hal ini dimaknai sebagai kapasitas komunikator dalam menumbuhkan rasa kagum dari audiens terhadap dirinya maupun konten yang disampaikan.

4. Isi konten menarik perhatian

Konten dinilai mampu menarik perhatian apabila menyajikan unsur kebaruan dan menampilkan keunikan yang membedakan dari konten serupa.

5. Isi konten dapat dimengerti

Konten dianggap mudah dipahami apabila audiens dapat mengikuti alur penyampaian pesan dengan baik dan merasa dilibatkan dalam proses komunikasi.

6. Isi konten dapat diterima

Konten yang dapat diterima memenuhi kebutuhan audiens baik secara informatif maupun hiburan.

2. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Diukur dengan tiga indikator berdasarkan pendapat Tjiptono (2014), yaitu:

a. *Repeat*

Repeat adalah konsistensi dalam melakukan pembelian terhadap produk pada merek yang sama.

b. *Retention*

Retention adalah kemampuan konsumen untuk tetap setia meskipun terpapar informasi negatif terkait merek.

c. *Referral*

Referral adalah tindakan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Konten <i>Overclaim</i> The Originote pada Akun TikTok @dokterdetektif (X)	Kredibilitas adalah sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya karena kompetensinya serta kemampuannya dalam membentuk hubungan interpersonal yang baik. a. Kepercayaan audiens terhadap karakter komunikator. b. Keahlian, persepsi audiens terhadap kemampuan komunikator.	• Kepercayaan terhadap kejujuran dan transparansi komunikator. • Rasa percaya bahwa komunikator adalah seorang ahli di bidangnya. • Rasa percaya bahwa informasi dalam konten tersebut akurat dan berdasarkan fakta. • Keyakinan bahwa komunikator memiliki pengetahuan yang memadai tentang topik yang dibahas.	Likert
	Daya tarik merupakan karakteristik individu yang mampu membangkitkan ketertarikan orang lain. a. Penampilan fisik yang menarik. b. Kesamaan latar belakang dan minat.	• Ketertarikan menonton konten karena memiliki kesamaan minat dengan komunikator. • Menganggap komunikator dalam video tersebut memiliki gaya komunikasi yang menarik. • Merasa komunikator dapat membangun suasana yang akrab dalam konten. • Ketertarikan menonton karena melihat penampilan komunikator.	Likert
	Kekuasaan dimaknai sebagai kapasitas komunikator dalam menumbuhkan rasa kagum dari audiens terhadap dirinya maupun konten yang disampaikan. a. Menumbuhkan rasa kagum.	• Menganggap komunikator sebagai seseorang yang patut dijadikan contoh dalam memilih produk kecantikan. • Mempertimbangkan opini komunikator sebelum membeli produk <i>skincare</i>.	Likert
	Isi konten menarik perhatian. a. Menyajikan unsur kebaruan. b. Menampilkan keunikan.	• Konten tersebut menghadirkan hal baru yang belum pernah diketahui sebelumnya. • Isi konten berbeda dari kebanyakan ulasan produk lainnya di TikTok. • Konten disampaikan dengan cara yang unik.	Likert

Tabel 2. Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Konten <i>Overclaim</i> The Originote pada Akun TikTok @dokterdetektif (X)	Isi konten dapat dimengerti. a. Mendorong interaksi dua arah dan keterlibatan audiens. b. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.	• Bahasa yang digunakan dalam konten mudah dipahami. • Penjelasan dalam konten tidak membingungkan. • Konten memberikan contoh yang memudahkan saya memahami isi pesan. • Rasa keterlibatan secara aktif melalui gaya penyampaian dalam video.	Likert
	Isi konten dapat diterima. a. Menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat. b. Mengandung unsur hiburan yang mampu menarik minat audiens.	• Konten memberikan informasi yang bermanfaat. • Menilai bahwa isi konten bersifat objektif. • Informasi dalam konten dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk membuat keputusan pembelian. • Konten bersifat edukatif dan membuka wawasan.	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Repeat</i> adalah konsistensi dalam melakukan pembelian produk pada merek yang sama.	• Frekuensi membeli kembali produk The Originote. • Frekuensi rutinitas membeli produk The Originote setiap produk yang sebelumnya habis. • Sikap/niat untuk terus membeli produk The Originote ke depannya.	Likert
	<i>Retention</i> adalah kemampuan konsumen untuk tetap setia meskipun terpapar informasi negatif terkait merek.	• Keinginan untuk tetap menggunakan produk The Originote meskipun ada alternatif lain. • Ketertarikan untuk mencoba merek lain selain The Originote. • Tingkat kepercayaan pada produk The Originote meskipun ada informasi <i>overclaim</i>.	Likert

Tabel 2. Lanjutan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Referrals</i> adalah tindakan merekomendasikan merek kepada orang lain.	• Menceritakan pengalaman menggunakan produk The Originote. • Memberikan ulasan positif tentang produk The Originote. • Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mencoba produk The Originote.	Likert

3.5. Skala Pengukuran

Pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2013) mengungkapkan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Adapun skor yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 3 Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

3.6. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @theoriginote, yaitu sebanyak 2 juta *followers* per tanggal 3 September 2025.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek yang diteliti (Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Merupakan *followers* akun TikTok @theoriginote.
2. Pernah menonton konten berjudul “*Review Brand O yang Dipakai Para Gen Z*” pada akun TikTok @dokterdetektif.
3. Pernah membeli produk dari merek The Originote.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, digunakan rumus perhitungan Taro Yamane yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

d = presisi yang ditetapkan

Melalui rumus di atas, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.000.000}{2.000.000 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.000.000}{20.001}$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh

responden, penulis mengakses daftar pengikut akun TikTok @theoriginote secara manual, kemudian peneliti mengirimkan pesan langsung (*direct message*) berisi penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian serta tautan kuesioner dalam bentuk Google Form. Selain itu, penulis juga menggunakan fitur dalam *platform* X untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Proses tersebut dilakukan hingga terkumpul 100 responden yang sesuai.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data memiliki peranan yang krusial karena dapat menentukan keberhasilan keseluruhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @theoriginote. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan melalui sumber tidak langsung, yaitu bukan berasal dari interaksi langsung dengan responden. Data ini diperoleh melalui berbagai referensi tertulis, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan penelitian, serta dokumen lain yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan melalui berbagai sumber, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data dengan beberapa tahapan sistematis. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. *Editing*

Tahap *editing* merupakan proses awal dalam pengolahan data yang bertujuan untuk memeriksa kejelasan, konsistensi, dan kelengkapan data yang telah diperoleh. Langkah ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta memperbaiki kemungkinan kesalahan atau ketidaksesuaian dalam data, sehingga dapat menjamin keakuratan data sebelum dianalisis lebih lanjut.

2. *Coding*

Proses *coding* dilakukan dengan memberikan simbol atau kode tertentu, biasanya berupa angka terhadap data yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan data ke dalam kategori yang relevan, sehingga mempermudah proses analisis statistik.

3. Tabulasi

Setelah data diedit dan diberi kode, tahap selanjutnya adalah tabulasi. Tabulasi merupakan proses Menyusun data ke dalam bentuk tabel yang telah diklasifikasikan berdasarkan kode tertentu. Penyajian data dalam bentuk tabel ini bertujuan untuk memudahkan proses interpretasi dan analisis data secara sistematis.

3.9. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat atau valid (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

r : korelasi *r pearson*

n : jumlah sampel

X : skor butir (pernyataan)

Y : skor faktor (variabel)

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$), maka butir pernyataan dianggap valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dieliminasi.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013), pernyataan atau pertanyaan dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan menghasilkan data yang konsisten ketika diterapkan secara berulang pada objek yang sejenis.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha*. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2013), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh $\geq R_{tabel}$ (0,60).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : nilai reliabilitas

$\sum$: nilai varian skor tiap item

$\sum t^2$: varian total

k : jumlah item pernyataan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha:

Tabel 4 *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Ghozali, 2018).

3.10. Teknik Analisis Data

Menurut Nurdin dan Hartati (2019), analisis data merupakan proses pengolahan data yang bertujuan menghasilkan informasi baru, sehingga memudahkan pemahaman dan memungkinkan data tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Informasi yang diperoleh dari analisis ini kemudian menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Laila, 2019). Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Nuryadi, dkk. (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig.} < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal
- b. Jika $\text{sig.} > 0,05$, maka data berdistribusi normal

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas akan dihitung menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf sig. 0,05. Uji normalitas dilakukan dengan aplikasi Statistical Package for Social Science (SPSS).

2. Uji Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Jika ada, maka seberapa kuat hubungan antara keduanya. Untuk menghitung korelasi menggunakan perhitungan rumus Korelasi Pearson Product Moment (Arikunto, 2006) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi
- N : jumlah peserta (pasangan skor)
- $\sum XY$: jumlah hasil kali skor X dan Y
- $\sum X$: jumlah skor X
- $\sum Y$: jumlah skor Y
- $\sum X^2$: jumlah kuadrat skor X
- $\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor Y

Dari hasil r_{xy} , kemudian disandingkan dengan interpretasi nilai r, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 4. Interpretasi Nilai R

No.	Besaran Nilai r	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,19	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,39	Rendah
3.	0,40 – 0,59	Sedang
4.	0,60 – 0,79	Kuat
5.	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel yang diteliti, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : nilai variabel bebas yang diramalkan

a : konstanta

Bx : koefisien regresi dari x

4. Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang juga disebut sebagai koefisien penentu (Muin, 2023). Semakin besar nilai r^2 , maka semakin baik kontribusi variabel X terhadap variabel Y . Berikut merupakan rumusnya:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r : nilai korelasi

3.11. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui statistik uji “ t ” yang bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : hasil uji tingkat signifikansi

r : nilai korelasi

n : besar sampel

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah suatu teori memiliki pengaruh yang signifikan, dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,1%. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 dan H_a ditolak.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $|-3,648| > 1,984$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap loyalitas konsumen. Melalui uji regresi linear sederhana, diperoleh hasil nilai *constant* (a) sebesar 22,785 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar -0,122. Hal tersebut diartikan bahwa apabila variabel konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif (X) bernilai 0, maka variabel loyalitas konsumen (Y) nilainya tetap 22,785. Kemudian setiap peningkatan satu (1) satuan konten *overclaim* The Originote pada akun TikTok @dokterdetektif, maka akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,122 satuan. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,120, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 12%, sedangkan 88% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap fenomena *overclaim*, serta memahami faktor psikologis yang memengaruhi perubahan sikap konsumen secara lebih mendalam.
2. Bagi pelaku usaha, peneliti menyarankan untuk lebih berhati-hati dan transparan dalam menyampaikan informasi produk karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap reputasi merek yang merupakan hal krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daniar Paramita, R. W. (2015). *Metode penelitian kuantitatif (Modul perkuliahan)*. Universitas Hasanuddin.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- Hadi, I, P., dkk. (2021). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Littlejohn, S., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2011). *Theories of human communication*.
- Morrisan, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, cetakan ke-1.
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Rubin, A. M. (2009). *Uses and Gratifications Perspective on Media Effects*. In *Media Effects*. Routledge.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Sarwono, S. W., & Meinarno, E. A. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 77.
- Severin, W., & Tankard, J. W. (2014). *Theory of Communication (History, Methods, and Applied In Mass Media)*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Teori French dan Raven Tentang Enam Kekuasaan Sosial*. Bogor: RudyCT e-Press.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Widiastuti, T. (2013). *Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Universitas Bakrie.

Jurnal dan Skripsi:

Afridita, M., & Rahmidani, R. (2022). *Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek*. Jurnal Ecogen, 5(1), 56-69.

Alba, Cyntia Atika. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Pemberitaan Belajar di Rumah di Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Mengenai Metode Pembelajaran Siswa Selama Pandemi COVID-19 Di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung*.

Alviano, I., & Saloom, G. (2022). *Validasi Pengukuran Identitas Sosial Versi Indonesia Dengan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)*. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 10(4), 6.

Anggraini, F. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli pada Produk Kecantikan The Originote (Studi Terhadap Video Endorsement TikTok Akun Laura Siburian)*. Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Anisya, A. N., & Primasari, I. (2024). *Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote Terhadap Brand Image Pada TikTok*. Innovative: Journal Of Sosial Science Research, 4(3), 18090-18107.

Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). *Dampak gender pada pembelian produk perawatan wajah di negara beriklim tropis*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 12(2), 368-382.

David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). *Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi*. Acta Diurna Komunikasi, 6(1).

Maoyan,. dkk. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Sosial MediaMarketing*. International Journal of Business and Sosial Science, 5(10), 92-97.

Delviyana, K. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @netflixid Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Netflix (Studi Pada Followers Instagram @netflixid)*.

- Falkheimer, J., & Heide, M. (2007). *Crisis communication in a new world: Reaching multicultural publics through old and new media*. In Conference of the International Communication Association, 2007.
- Fatimatuzzahro, F., & Achmad, Z. A. (2022). *What If It Was You (# WIIWY) digital activism on TikTok to fight gender-based violence online and cyberbullying*. Masyarakat, Kebudayaan & Politik, 35(4).
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur*. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 4(1), 14–24.
- Lailia, N. (2019). *Pengaruh Terapi Dzikir Jama'i Terhadap Agresivitas Verbal Eks Wanita Tuna Susila Di Rehabilitasi Sosial Bina Karya Wanita Kediri*. Skripsi. IAIN Tulungagung.
- Naingolan, A. E., & Kartini. (2024). *Istilah Etika , Pengertian Etika Komunikasi , dan Etika Komunikasi*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 2.
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). *Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang*. Diponegoro Journal of Management, 1-9.
- Nuryadi, N., Astuti, D., Utami, S., & M Budiantara, M. B. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.
- 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.
- Primaratanti, Ayu. (2023). *Pengaruh Konten Beauty Vlogger Kiara Leswara Terhadap Pengetahuan Tata Rias Wajah pada Subscribers*.
- Robin. (2012). *Pengaruh Program Reportase Investigasi di Trans TV Terhadap Persepsi Mahasiswa Binus University*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. Computers in human Behavior, 58, 89-97.
- Taleuzzaman, M., Ali, S., Gilani, S. J., Imam, S. S., & Hafeez, A. (2015). *Ultra performance liquid chromatography (UPLC)-a review*. Austin J Anal Pharm Chem, 2(6), 1056.
- Tyas, D. W. (2023). *Bahan ajar tourism statistics: Part 2*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.

Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). *Analisis teori Uses and Gratification: Motif menonton konten firman Tuhan influencer Kristen pada media sosial TikTok*. Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen, 1(1), 25-44.

Zuwirna. (2016). *Komunikasi yang Efektif*. E-Tech Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan, 1(1), 6.

Dokumen atau Laporan Institusi Pemerintah:

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika*. <https://standar-otskk.pom.go.id/storage/uploads/9fafd640-6c8b-4853-ae1f-9a2f9255db46/PerBPOM-No.-3-tahun-2022>.

Internet:

Ceci, L. 2024. *Countries with The Largest TikTok Audience as of July 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-TikTok-users/> (Diakses 19 November 2024).

Duarte, F. 2025. *TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025)*. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics> (Diakses 27 Oktober 2025)

Krisnawati, M. 2023. *Pangsa Pasar Besar, Industri Kosmetik Indonesia Makin 'Glowing'*. <https://www.rri.co.id/bisnis/365453/pangsa-pasar-besar-industri-kosmetik-indonesia-makin-glowing> (Diakses 19 November 2024).

Mariska. 2023. *Awat! Buat Iklan Produk Overclaim Ada Sanksinya Lho*. <https://kontrakhukum.com/article/iklan-overclaim/> (Diakses 24 April 2025).

Nuri, E. *Profil Dokter Detektif, Viral di TikTok Lantaran Kerap Buka Aib Brand Skincare*. https://narasi.tv/read/narasi-daily/profil-dokter-detektif-skincare-TikTok#google_vignette (Diakses 19 November 2024).