Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Tiktok @Dokterdetektif tentang Isu *Skincare Overclaim* terhadap Persepsi Konsumen CV. Nonabee

Firdaus Nur Fadillah*[1], Yusmawati[2], Muherni Asri Utami[3]
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika [1,2,3]
*e-mail: 44210449@bsi.ac.id

ABSTRAK

Fenomena *overclaim* dalam industri *skincare* menjadi isu penting yang belakangan ini marak dibahas di media sosial, khususnya TikTok. Salah satu akun yang konsisten membahas isu ini ialah @dokterdetektif, yang menyampaikan edukasi seputar kandungan, klaim berlebihan, dan keamanan produk *skincare*. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh terpaan konten TikTok @dokterdetektif terhadap persepsi konsumen terhadap produk *skincare*, khususnya konsumen yang memakai jasa maklon CV Nonabee. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 60 responden yang ialah pemilik brand *skincare* ataupun pihak yang terlibat langsung dalam pengembangan produk melalui jasa maklon CV Nonabee. Teknik analisis data yang dipakai ialah regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya terpaan konten TikTok @dokterdetektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi konsumen. Semakin tinggi tingkat terpaan responden terhadap konten edukatif mengenai isu *skincare overclaim*, maka semakin tinggi pula tingkat persepsi kritis mereka terhadap kualitas dan transparansi produk. Hal ini memperlihatkan bahwasannya media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam membentuk pemahaman dan sikap konsumen terhadap isu-isu dalam industri kosmetik.

Kata kunci : *TikTok, Terpaan Media, Persepsi Konsumen, Overclaim, Skincare, CV Nonabee.*

ABSTRACT

The issue of overclaim in the skincare industry has recently become a significant concern, especially as it is widely discussed on social media platforms like TikTok. One of the prominent accounts that consistently addresses this topic is @dokterdetektif, which shares educational content related to ingredients, exaggerated claims, and product safety. This study aims to examine the influence of exposure to TikTok content from @dokterdetektif on consumer perception, particularly among those who use the cosmetic manufacturing services of CV Nonabee. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 60 respondents who are either skincare brand owners or individuals directly involved in product development through CV Nonabee. The data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 25. The results show that exposure to TikTok content by @dokterdetektif has a significant and positive effect on consumer perception. The higher the exposure to educational content about overclaim issues, the more critical the consumers' perception becomes regarding product quality and transparency. This indicates that social media, particularly TikTok, plays an important role in shaping consumer awareness and attitudes toward issues in the cosmetic industry.

***Keywords* :** *TikTok, Media Exposure, Consumer Perception, Overclaim, Skincare, CV Nonabee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi yang memungkinkan interaktivitas dalam komunikasi ialah dengan diciptakannya jaringan internet, yang sudah merevolusi cara manusia berkomunikasi. Internet memungkinkan proses komunikasi berlangsung dengan cara real-time, tanpa batas ruang dan waktu, serta mendukung pertukaran informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Kehadiran jaringan internet merubah bentuk pemakaian media baik itu media komunikasi personal juga media massa. Hal tersebut memunculkan media baru (*new media*), media baru bisa dipahami selaku bentuk komunikasi digital yang menyatukan berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, serta video ke dalam satu wadah interaktif berbasis teknologi.

Media baru mencakup berbagai platform dan teknologi seperti situs web, blog, forum daring, layanan streaming, serta media sosial. Berkat kemampuannya memfasilitasi komunikasi, menyebarkan pengetahuan, dan membangun komunitas virtual, media sosial dengan cepat menjadi media baru yang paling dominan dalam masyarakat modern. Pengguna internet di Indonesia dan di negara-negara lain menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok secara rutin. Di Indonesia, pengguna media sosial telah mencapai sekitar separuh populasi, atau 143 juta jiwa. Pada tahun 2025, *We Are Social & Hootsuite* menjelaskan lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan media sosial setiap hari untuk berbagai tujuan, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, berbisnis, maupun sekadar bersenang-senang.

Di antara berbagai platform media sosial sekarang, *platform media* sosial yang akrab dipakai sebagian masyarakat ialah tiktok. TikTok sudah menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di Indonesia pada tahun 2025, dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang diperkirakan mencapai sekitar 100 hingga lebih dari 150 juta orang, menjadikan Indonesia selaku salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Terdapat kecenderungan pertumbuhan pengguna yang signifikan di luar Jawa, namun mayoritas pengguna berada dalam kelompok usia 18–35 tahun. Proporsi pengguna perempuan sedikit lebih besar daripada pengguna laki-laki. Konsentrasi pengguna terbesar terdapat di wilayah metropolitan di Pulau Jawa, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya (Statista, 2023).

Dengan beragam kegunaan yang bisa dimanfaatkan serta peranan yang semakin penting pada kehidupan digital masyarakat Indonesia, TikTok menjadi media *online* yang semakin sering dipakai dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi, termasuk dalam isu-isu produk seperti produk kosmetik. Produk Kosmetik ialah produk yang dirancang untuk dipakai pada bagian luar tubuh seperti kulit, rambut, kuku, dan bibir, dengan tujuan membersihkan, mempercantik, memberi aroma, melindungi, ataupun merawat bagian tubuh tersebut, tanpa mengubah struktur ataupun fungsi tubuh dengan cara biologis (Susanti et al., 2024).

Bisnis kosmetik Indonesia telah mengalami ekspansi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri perawatan pribadi dan kosmetik Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan lebih dari Rp100 triliun pada tahun 2025, dengan laju pertumbuhan tahunan sejumlah 6,5%. Meningkatnya minat terhadap kecantikan alami dan perawatan diri memicu perluasan ini, serta pengaruh media sosial dalam membentuk gaya hidup dan preferensi konsumen (Statista, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwasannya industri kecantikan di Indonesia mempunyai potensi pasar sangat besar serta terus berkembang, terutama melalui peran media digital yang semakin dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks industri kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia, produk *skincare* yang beredar di pasaran berasal dari dua sumber utama, yakni produsen dalam negeri maupun luar negeri. Produk-produk impor, terutama dari negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Amerika Serikat, mendominasi pasar melalui keunggulan merek global dan promosi masif di media sosial. Sementara itu, produk nasional ataupun dalam negeri juga memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan, dengan strategi pemasaran yang mengandalkan pendekatan langsung ke konsumen, serta memanfaatkan platform digital seperti TikTok guna memperluas jangkauan. Permintaan pasar yang terus meningkat, didukung oleh tren kecantikan yang berkembang cepat di media sosial, membuat usaha di bidang kosmetik memiliki prospek yang menjanjikan dan berpotensi mendatangkan keuntungan besar (Listyaningsih & Launi, 2024). Tingginya minat masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan menjadikan industri kosmetik selaku salah satu sektor usaha yang banyak digeluti, baik oleh perusahaan berskala besar, nasional, internasioal hingga perusahaan kosmetik berskala kecil.

Salah satu perusahaan maklon kosmetik yang ada di Indonesia ialah CV Nonabee. CV Nonabee ialah perusahaan kosmetik yang memproduksi berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan pribadi seperti *skincare*, bodycare, haircare, dan kosmetik dekoratif. Seluruh produk yang dihasilkan oleh CV Nonabee sudah terdaftar dan diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, sehingga menjamin keamanan dan kualitas produk yang beredar di pasaran. CV Nonabee juga menyediakan layanan maklon kosmetik dengan standar produksi yang steril dan berkualitas, mendukung pengembangan produk kosmetik lokal dengan konsep inovatif dan kreatif sesuai standar Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) (CV. NONABEE, 2025).

Lokasi produksi dan operasional CV Nonabee berada di Sukamaju Baru, Tapos, Depok, Jawa Barat. Lokasi ini menjadi pusat kegiatan produksi, pengembangan formula, pengujian kualitas, hingga pengemasan produk kosmetik yang siap dipasarkan. Selain itu, CV Nonabee juga melayani konsultasi dan pengembangan produk dengan cara online, memudahkan konsumen dari berbagai daerah di Indonesia untuk bekerja sama dalam pembuatan kosmetik bermerek sendiri (CV. NONABEE, 2025).

CV Nonabee berperan selaku perusahaan maklon dalam industri kosmetik, khususnya *skincare*, yang memproduksi produk untuk berbagai merek lokal. Model bisnis ini termasuk dalam kategori bisnis antar perusahaan, di mana kepercayaan dan reputasi menjadi faktor utama guna menjaga kelangsungan kerja sama antara perusahaan maklon dan pemilik merek (Ritonga, 2024). CV Nonabee menyediakan layanan produksi dengan standar BPOM dan halal MUI, serta fasilitas produksi yang steril dan berkualitas, sehingga menjadi mitra terpercaya bagi para pemilik merek dalam mewujudkan produk *skincare* mereka.

Meskipun beberapa perusahaan maklon termasuk CV. Nonabee sudah terdaftar dan diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), akan tetapi belakangan ini sedang marak isu *overclaim* pada produk *skincare* pada media *online. Overclaim* terjadi ketika produk memberikan klaim manfaat yang berlebihan, tidak realistis, ataupun tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya dan bukti ilmiah yang mendukung. Misalnya, produk yang menjanjikan pemutihan kulit dengan cara instan, penghilangan jerawat dalam waktu singkat, ataupun klaim anti-aging ekstrem tanpa uji klinis yang memadai. Praktik semacam ini dianggap bisa menyesatkan konsumen dan menimbulkan ekspektasi yang keliru terhadap efektivitas suatu produk.

Overclaim pada produk kecantikan bisa mengakibatkan iritasi kulit, ekspektasi tidak realistis, pemborosan uang, bahkan potensi kerusakan jangka panjang akibat kandungan yang tidak sesuai klaim. Konsumen perlu waspada dan kritis terhadap janji-janji berlebihan yang ditawarkan (Aditia, 2022). Berlandaskan laporan dari Kementerian Perindustrian yang dikutip oleh Purwanti (2024), terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah produk *skincare* yang melaksanakan *overclaim* ataupun klaim berlebihan. Data memperlihatkan bahwasannya sekitar 30% produk kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia pada tahun 2024 mengandung klaim yang tidak sesuai dengan fakta ilmiah ataupun standar keamanan yang berlaku. *Overclaim* ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen dan membahayakan kesehatan kulit.

Selain pada portal berita *online*, infromasi isu *overclaim* juga viral pada media sosial Tiktok. Pada platform TikTok, fenomena produk *skincare* dengan klaim berlebihan (*overclaim*) juga semakin marak ditemukan, seringkali dengan janji hasil instan yang tidak realistis. Hal ini menjadi salah satu faktor munculnya konten edukasi yang membongkar praktik *overclaim skincare* oleh dokter, praktisi kecantikan, *beauty enthusiast*, maupun pengguna media sosial yang peduli terhadap keamanan produk.



Sumber : https://www.tiktok.com/@nadialaydrus/video/7440443969621757239



Sumber : https://www.tiktok.com/@dokterdetektif/video/7416743551046044934TikTok+2

Gambar 1. Tangkapan Layar konten review *skincare overclaim*

Dua contoh konten TikTok yang membahas isu *skincare overclaim* bisa ditemukan pada akun *@nadialaydrus* dan *@dokterdetektif*. Dalam video yang diunggah oleh *@nadialaydrus*, pemilik akun yang

juga ialah kreator konten kecantikan memberikan edukasi kepada para pengikutnya agar lebih selektif dalam memilih produk *skincare*. Ia menyoroti pentingnya membaca kandungan, memahami klaim yang dibuat oleh merek, serta tidak mudah tergiur dengan janji-janji instan seperti "memutihkan dalam 3 hari" ataupun "menghilangkan jerawat semalam". Video ini mendapat lebih dari 45.000 likes dan 2.100 kali dibagikan, memperlihatkan bahwasannya topik ini menarik perhatian publik. Sebagian besar komentar dari pengikutnya menyatakan dukungan, dengan banyak yang membagikan pengalaman pribadi mereka terhadap produk *skincare* yang tidak sesuai klaim.

Sementara itu, akun @dokterdetektif, yang dikelola oleh seorang profesional medis, mengupas lebih dalam mengenai maraknya label dan iklan *skincare* yang menyesatkan di pasaran. Dalam video tersebut, ia mengungkap bahwasannya banyak produk kosmetik di Indonesia mencantumkan manfaat berlebihan di kemasan dan promosi mereka, tanpa adanya bukti klinis ataupun dukungan data yang valid. Video ini mendapat lebih dari 39.000 likes dan 1.800 share, serta ratusan komentar yang umumnya juga mendukung isi konten. Banyak pengguna yang mengaku sempat menjadi korban *overclaim* dan merasa terbantu dengan edukasi yang disampaikan.

Selain itu, isu-isu mengenai *overclaim* dalam produk *skincare* juga ialah topik yang sering dibahas di TikTok, khususnya di Indonesia, oleh berbagai profesi seperti dokter kulit, apoteker, praktisi kecantikan, dosen *skincare*, hingga beauty enthusiast. Para kreator ini aktif mengedukasi publik mengenai bahaya klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kandungan ataupun bukti ilmiah. Konten-konten bertema *overclaim* ini rata-rata mendapatkan jumlah penayangan (views) antara 50.000 hingga 500.000 kali per video, tergantung dari topik dan gaya penyampaian masing-masing kreator. Beberapa video bahkan menembus jutaan penonton, terutama yang dibawakan oleh dokter populer ataupun konten edukatif berbasis kasus viral. Jumlah share pada konten semacam ini berkisar antara 1.000 hingga lebih dari 10.000 kali, memperlihatkan bahwasannya banyak pengguna yang merasa perlu menyebarkan informasi tersebut lebih luas. Jikalau semakin intens penayangan konten tersebut di Tiktok maka hal ini bisa berpengaruh terhadap persepsi konsumen, khususnya pemilik merek yang menjadi konsumen bisnis CV Nonabee sehingga menimbulkan keraguan terhadap keamanan dan kredibilitas produk yang diproduksi oleh perusahaan maklon. Persepsi konsumen menjadi sangat penting sebab mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dengan cara teknis, tetapi juga reputasi dan kepercayaan publik yang bisa memengaruhi keberlangsungan kerja sama bisnis (Aditia, 2022). Dengan demikian, pemberitaan tentang *overclaim* bisa memicu sikap skeptis dan kekhawatiran konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka guna melanjutkan ataupun menghentikan kemitraan dengan perusahaan maklon.

Persepsi dari konsumen bisnis terhadap isu ini juga perlu dipertimbangkan oleh CV. Nonabee sebab bisa mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih mitra produksi. Persepsi dalam hal ini merujuk pada penilaian, persepsi, dan sikap pemilik merek terhadap isu *skincare overclaim* yang berkembang, terutama jikalau dikaitkan dengan produk yang mereka produksi di perusahaan maklon seperti CV Nonabee. Persepsi ialah bentuk respons dari individu sesudah menerima stimulus tertentu (Ritonga, 2024). Dengan demikian, perubahan sikap dan persepsi konsumen bergantung pada kualitas stimulus yang diterima dan bagaimana stimulus tersebut diproses oleh individu sebelum menghasilkan respons tertentu (reaksi) terhadap pesan yang diberikan.

Pemilik usaha yang menjadi konsumen bisnis CV Nonabee yang terus menerus terpapar konten mengenai ulasan produk *overclaim* di TikTok dalam hal ini selaku stimulusnya, bisa terdorong ataupun mengahsilkan respon dengan membentuk persepsi bahwasannya produk *skincare* dari CV. Nonabee juga rentan dicurigai, meskipun tidak dengan cara langsung disebut. Dalam jangka panjang, hal ini bisa memengaruhi kepercayaan, sikap, dan keputusan bisnis mereka terhadap perusahaan maklon, termasuk CV Nonabee. Seperti yang diketahui media sosial tiktok sudah menjadi salah satu sumber informasi yang menyampaikan berbagai pemberitaan konten termasuk isu *skincare overclaim*, dengan jumlah pengguna yang banyak serta sumber informasi yang dipercayai oleh masyarakat sehingga berpotensi memberikan pengaruh pada persepsi pada konsumen bisnis CV Nonabee.

Dengan kata lain, media sosial khususnya berfungsi selaku media penyampai pesan yang juga memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap isu yang sedang berkembang. TikTok bukan hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi tempat penyebaran informasi, termasuk konten edukatif,

ulasan produk, dan bahkan kritik terhadap merek *skincare* yang juga memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap isu yang sedang berkembang. Penelitian oleh Rizanul et al. (2025) memperlihatkan bahwasannya media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi publik sebab sifatnya yang interaktif, cepat viral, dan mudah diakses. Konten yang membahas *skincare overclaim* sering kali menimbulkan keresahan, terutama bagi pelaku usaha yang merasa tersudut oleh informasi tersebut, meskipun belum tentu terbukti dengan cara ilmiah. Berlandaskan latar belakang di atas, peneliti tertarik guna mengkaji pengaruh dari konten pada Tiktok terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini penting dilaksanakan guna memberikan gambaran tentang konten di media sosial mempunyai kekuatan guna mempengaruhi persepsi konsumen terbentuk, serta selaku bahan evaluasi bagi perusahaan maklon dalam menjaga kepercayaan mitra bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang bertujuan guna menguji hipotesis dengan cara objektif dengan memakai data yang bisa diukur dengan cara numerik. Penelitian ini dirancang guna mengidentifikasi hubungan antar variabel, mengukur kekuatan hubungan tersebut, serta membuat prediksi berlandaskan data statistik yang terkumpul. Pendekatan ini bersifat sistematis, memakai instrumen terstandar, dan hasilnya bisa digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Metode ini cocok dipakai ketika peneliti ingin mendapatkan kesimpulan yang pasti dan terukur terhadap suatu masalah penelitian. (Waruwu, 2024)

Pengertian lain dari penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang ditekankan pada pengukuran fenomena ataupun variabel memakai data numerik. Peneliti memakai instrumen seperti angket, tes, ataupun observasi guna memperoleh data yang bisa dihitung. Data numerik tersebut kemudian dianalisis memakai teknik statistik guna menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Pendekatan ini bersifat eksplanatif jikalau tujuannya guna menguji serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Selain itu, penelitian kuantitatif mengutamakan objektivitas, struktur yang sistematis, serta menghasilkan temuan yang bisa digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. (Waruwu, 2024)

Berlandaskan data diatas, pendekatan kuantitatif ialah metode penelitian yang fokus pada data-data berbentuk angka yang bisa diukur dengan cara pasti. Penelitian ini biasanya memakai alat seperti angket ataupun tes guna mengumpulkan informasi dari responden. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan bantuan statistik guna melihat hubungan ataupun pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Pendekatan ini dipilih sebab memungkinkan peneliti mengumpulkan data numerik yang bisa dianalisis dengan cara statistik guna mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel pemberitaan media online selaku stimulus dan persepsi konsumen selaku respons (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Untuk menjamin bahwa konstruk variabel penelitian dapat diukur dengan benar dan tepat oleh setiap item kuesioner, pengujian validitas dilakukan. Sebanyak 60 partisipan memberikan tanggapan, dan standar validitas penelitian ditetapkan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 5%; nilai r-tabel yang dihasilkan adalah 0,254. Analisis varians menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk setiap item pernyataan dalam variabel Paparan Konten Media Sosial TikTok dan Persepsi Konsumen terhadap CV Nonabee melebihi nilai r-tabel dalam tabel. Dengan kata lain, validitas kuesioner ditentukan untuk setiap item pertanyaan, memastikan bahwa semuanya mengukur konsep yang sama.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Konten Media Sosial Tiktok)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X. 1	0.84	0.254	“Valid”
X.2	0.87	0.254	“Valid”

X.3	0.88	0.254	"Valid"
X.4	0.84	0.254	"Valid"
X.5	0.85	0.254	"Valid"
X.6	0.80	0.254	"Valid"
X.7	0.88	0.254	"Valid"
X.8	0.84	0.254	"Valid"
X.9	0.85	0.254	"Valid"
X.10	0.87	0.254	"Valid"
X.11	0.85	0.254	"Valid"

Kesebelas item dinyatakan valid setelah uji validitas dilakukan pada variabel X dengan 60 partisipan. Karena nilai r-hitung untuk semua item lebih tinggi daripada nilai r-tabel, kita dapat menyimpulkan bahwa semua item dalam pernyataan tersebut dapat mengukur konstruk variabel target secara andal.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Persepsi Konsumen CV Nonabee)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.85	0.254	"Valid"
Y.2	0.82	0.254	"Valid"
Y.3	0.83	0.254	"Valid"
Y.4	0.86	0.254	"Valid"
Y.5	0.87	0.254	"Valid"
Y.6	0.85	0.254	"Valid"
Y.7	0.82	0.254	"Valid"
Y.8	0.86	0.254	"Valid"
Y.9	0.82	0.254	"Valid"
Y.10	0.87	0.254	"Valid"
Y.11	0.87	0.254	"Valid"
Y.12	0.86	0.254	"Valid"
Y.13	0.83	0.254	"Valid"

Ketiga belas pertanyaan dinyatakan valid setelah uji validitas dilakukan pada variabel Y dengan enam puluh responden. Setiap item dalam pernyataan dapat diyakini mengukur konstruk variabel yang dimaksud dengan tepat karena nilai r-hitungnya lebih tinggi daripada nilai r-tabel.

Uji Reliabilitas

Konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu seberapa konsisten hasilnya ketika butir-butir pernyataan diulang dalam pengaturan yang sebanding, diukur menggunakan uji reliabilitas. Dalam hal ini, kami memilih Cronbach's Alpha, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilainya lebih dari 0,60. Di antara variabel yang diteliti, Cronbach's Alpha untuk Paparan Konten Media Sosial TikTok adalah 0,962, dan untuk Persepsi Konsumen CV Nonabee adalah 0,967. Kedua angka tersebut jauh lebih tinggi daripada ambang batas reliabilitas minimum, yang menunjukkan bahwa semua elemen dalam pernyataan tersebut sangat konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Crobach's Alpha*	Keterangan
Terpaan Konten Media Sosial Tiktok (X)	0.962	Sangat Tinggi
Persepsi Konsumen CV Nonabee (Y)	0.967	Sangat Tinggi

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner saling berkorelasi dengan baik dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan stabil dalam mengukur persepsi serta pengalaman responden terhadap fenomena terpaan konten TikTok. Keandalan ini juga memperkuat dasar bagi analisis statistik berikutnya, karena data yang digunakan telah memenuhi kriteria instrumen yang reliabel secara empiris dan teoritis.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi dengan cara normal. Suatu uji bisa dikatakan normal jikalau nilai signifikan > 0.05.

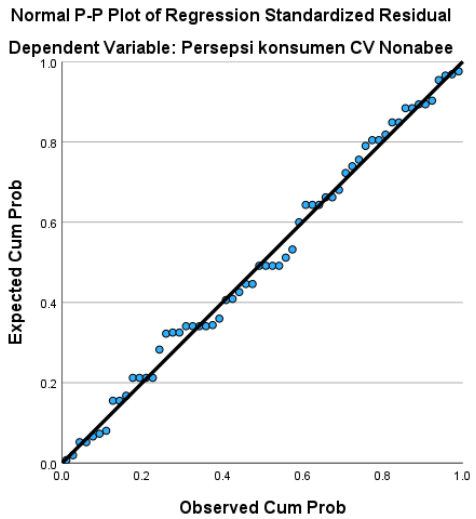
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.55215472
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.059
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.637
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.624
		Upper Bound	.649

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Agar analisis parametrik seperti regresi linier dapat digunakan secara valid, uji normalitas dilakukan untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan tingkat signifikansi 0,200, di atas batas 0,05. Oleh karena itu, data residual mengikuti distribusi normal. Histogram dan Plot P-P Normal (yang masing-masing menunjukkan kurva normal dan garis diagonal) menguatkan kesimpulan ini.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Distribusi data yang normal menandakan bahwa asumsi klasik regresi terpenuhi, sehingga analisis yang dilakukan selanjutnya memiliki dasar statistik yang kuat. Kondisi ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dari model regresi tidak bias akibat penyimpangan distribusi data. Dengan kata lain, data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk analisis inferensial, menjamin validitas hasil uji hipotesis mengenai pengaruh terpaan konten media sosial TikTok terhadap persepsi konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji t dipakai guna mengetahui apakah variabel independen, yakni Terpaan Konten Media Sosial TikTok, memiliki pengaruh dengan cara parsial terhadap variabel dependen yakni Persepsi Konsumen CV Nonabee. Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel, serta memperhatikan nilai signifikansi (Sig.).

Tabel 5. Hasil Uji Statistik t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.492	1.705		1.461	.149		
	Terpaan Konten Media Sosial Tiktok	1.131	.039	.968	29.317	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Persepsi konsumen CV Nonabee

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t hitung* sebesar 29,317 jauh lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* sebesar 2,001717 pada taraf signifikansi 0,05, serta nilai signifikansi yang diperoleh < 0,001. Berdasarkan kriteria pengujian, hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen terpapar konten TikTok mengenai isu skincare overclaim, semakin kuat pula persepsi yang terbentuk terhadap isu tersebut. Pengaruh signifikan ini mencerminkan kekuatan media sosial dalam membentuk opini dan kesadaran publik melalui penyebaran konten edukatif maupun kritis. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang berpengaruh terhadap perilaku dan persepsi konsumen di sektor kecantikan dan bisnis maklon.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dipakai guna mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dalam bentuk hubungan linier. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana dilaksanakan guna menguji pengaruh variabel Terpaan Konten Media Sosial TikTok (X) terhadap variabel Persepsi Konsumen CV Nonabee (Y) terkait isu *skincare overclaim*. Model analisis ini membantu peneliti dalam mengetahui arah dan besar pengaruh, serta menyusun persamaan regresi berlandaskan data lapangan.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.492	1.705		1.461	.149		
	Terpaan Konten Media Sosial Tiktok	1.131	.039	.968	29.317	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Persepsi konsumen CV Nonabee

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh persamaan regresi Y = 2,492 + 1,131X. Nilai koefisien regresi yang positif (1,131) memperlihatkan setiap peningkatan satu unit terpaan konten TikTok akan meningkatkan persepsi konsumen sebesar 1,131 satuan. Artinya, semakin tinggi tingkat keterpaparan seseorang terhadap konten TikTok, semakin meningkat pula persepsi mereka terhadap isu skincare overclaim.

Hasil tersebut menunjukkan hubungan searah dan positif antara kedua variabel, yang berarti bahwa konten edukatif di TikTok mampu mempengaruhi pembentukan pandangan dan sikap konsumen terhadap produk skincare. Persamaan regresi ini juga memperlihatkan bahwa meskipun tidak ada terpaan konten (X = 0), persepsi konsumen masih berada pada tingkat dasar sebesar 2,492, yang menunjukkan adanya faktor-faktor lainnya yang juga berkontribusi terhadap pembentukan persepsi. Namun demikian, pengaruh terpaan konten TikTok tetap menjadi faktor dominan dalam model ini.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar varians variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi, digunakan koefisien determinasi. Skor R^2 sebesar 0,937 menunjukkan bahwa variabel Paparan Konten TikTok menjelaskan 93,7% varians Persepsi Konsumen terhadap CV Nonabee, sementara variabel lain menyumbang 6,3% sisanya. Jika skor R^2 tinggi, maka model regresi sangat baik dalam membuat prediksi.

Tabel 7. Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968[a]	.937	.936	2.574	1.642

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Media Sosial Tiktok

b. Dependent Variable: Persepsi konsumen CV Nonabee

Temuan ini memperlihatkan bahwa terpaan konten TikTok merupakan determinan utama dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap isu skincare overclaim. Kekuatan pengaruh tersebut memperlihatkan media sosial, khususnya TikTok, mempunyai peranan signifikan ketika membentuk kesadaran kritis serta pemahaman masyarakat terhadap isu-isu kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten digital yang informatif dan kredibel dalam membentuk opini publik secara positif.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh terpaan konten TikTok @dokterdetektif terkait isu *skincare overclaim* terhadap persepsi konsumen CV Nonabee. Berlandaskan hasil analisis sebelumnya, diketahui bahwasannya H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif antara terpaan konten TikTok dan persepsi konsumen. Semakin sering responden terpapar konten TikTok yang membahas isu *skincare overclaim*, maka semakin tinggi pula tingkat persepsi kritis yang dimiliki terhadap produk *skincare* yang diproduksi melalui jasa maklon.

Temuan ini selaras dengan teori Terpaan Media, yang menyatakan bahwasannya semakin tinggi intensitas seseorang terpapar oleh suatu media, maka semakin besar pula efek ataupun pengaruh yang ditimbulkan dari media tersebut terhadap sikap, perilaku, ataupun pemikirannya. Dalam konteks ini, semakin sering konsumen terpapar konten edukatif dari akun TikTok @dokterdetektif, maka semakin terbentuk pula kesadaran dan persepsi kritis mereka terhadap isu *overclaim* dalam produk *skincare*.

Konten TikTok dari akun @dokterdetektif memiliki daya tarik tersendiri sebab dikemas dengan cara menarik dan mudah dipahami, serta menyajikan informasi yang kredibel dan berbasis bukti. Hal ini membuat konsumen tidak hanya sekadar menerima informasi, tetapi juga terdorong guna memverifikasi, memahami, bahkan mengubah cara pandang mereka terhadap kualitas, keamanan, dan kejujuran klaim produk kosmetik.

Lebih lanjut, teori Terpaan Media juga menyebutkan bahwasannya efek media bisa bersifat kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), maupun behavioral (perilaku). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya konten TikTok tidak hanya memperkaya pengetahuan responden mengenai *overclaim* produk, tetapi juga membentuk sikap kritis dan memengaruhi pengambilan keputusan, seperti menjadi lebih selektif dalam memilih bahan, partner maklon, serta memperhatikan aspek legalitas dan transparansi produk.

Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori Terpaan Media, di mana semakin sering dan intens seseorang terpapar konten media—dalam hal ini konten TikTok edukatif mengenai isu *skincare overclaim*—maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi individu. Hal ini juga menegaskan bahwasannya media sosial saat ini memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada informasi dan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Setelah meninjau data dan membahas temuannya, jelas bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel dan valid. Hal ini didukung oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,962 dan 0,967, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik antar item, dan nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel. Dengan tingkat signifikansi 0,200 > 0,05, uji kenormalan mengonfirmasi bahwa data mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi kebutuhan analisis regresi linier. Nilai t statistik senilai 29,317 > t tabel 2,001717 dan nilai signifikansi <0,001 dari uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh substansial antara paparan materi media sosial TikTok terhadap persepsi konsumen terhadap CV Nonabee. Terdapat hubungan positif antara kedua variabel, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan regresi linier sederhana Y = 2,492 + 1,131X. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen meningkat sebesar 1,131 unit untuk setiap peningkatan satu unit paparan materi TikTok. Dengan nilai R^2 0,937, dijelaskan menonton konten TikTok menjelaskan 93,7% varians persepsi pelanggan, sementara faktor-faktor lain yang menyumbang 6,3% juga turut berperan. Singkatnya, pemilik bisnis yang menggunakan jasa make-up sangat rentan terhadap dampak negatif klaim berlebihan produk perawatan kulit yang digambarkan dalam video media sosial TikTok terhadap pandangan pelanggan mereka terhadap CV Nonabee.

Sejumlah saran dapat dipertimbangkan oleh berbagai kelompok berdasarkan temuan studi ini. Disarankan agar CV Nonabee lebih memperhatikan masalah media sosial yang muncul, khususnya TikTok, karena terbukti mampu membentuk persepsi konsumen. Strategi komunikasi dan edukasi kepada pemilik merek perlu diperkuat agar citra perusahaan tetap positif di tengah maraknya isu skincare overclaim. Bagi pemilik merek yang menggunakan jasa maklon, penting untuk bersikap kritis dalam menanggapi informasi dari media sosial serta memastikan kebenarannya melalui klarifikasi langsung kepada produsen agar persepsi yang terbentuk didasarkan pada data yang valid. Peneliti berikutnya dianjurkan agar memperluas penelitian ini melalui penambahan variabel lainnya, misalnya tingkat literasi digital ataupun kepercayaan terhadap media, agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumen. Selain itu, bagi pembuat konten media sosial, penting untuk menyajikan informasi akurat dan bertanggung jawab, mengingat konten yang disebarluaskan memiliki dampak signifikan terhadap cara pandang publik.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, B., & Hasyim, A. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SUMBER INFORMASI BAGI GEN Z DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI*. *2*(2), 132–139.

Alfirahmi. (2019). *Uses and Effects dalam Perspektif Komunikasi Digital*. Komunika Press.

Almumtazah, N., Azizah, N., Putri, Y. L., & Novitasari, D. C. R. (2021). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, *18*(1), 31–40. https://doi.org/10.22487/2540766x.2021.v18.i1.15465

Arina. (2018). *Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk*. Refika Aditama.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Salemba Humanika.

Billah, M. (2016). *Komunikasi Efektif dalam Organisasi*. Deepublish.

Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Re. In *Guepedia*. Guepedia. https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+validitas+dan+reliabilitas&printsec=frontcover%0Ahttps://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?

Didik Hariyanto, D. H. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7

Djamal, A., & Fachruddin, A. (2015). *Komunikasi dan Media Baru*. Prenadamedia Group.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, *15*(1), 54–61. https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204

Friskila, T. N. (2024). *Pengaruh Aktivitas Influencer, Konten, Dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Skincare The Originote Pada Media Tiktok)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

Ginting, R., Hasibuan, H., & Siregar, F. (2021). *Media Baru dan Perubahan Sosial*. CV Pusdikra Mitra Jaya.

Ismawati, N. (2019). *Psikologi Komunikasi dan Media*. Laksana.

Kim, J., & Lee, H. (2020). The S-O-R model for understanding media effects in the digital age. *Journal of Media Psychology*, *32*(2), 98–112.

Kusniadji, T. (2016). *Dasar-dasar Komunikasi*. Kencana.

Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Nurhayati. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, *11*(1), 1–9.

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis

Lim, M. (2020). *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence*. ISEAS Publishing.

Maryamah, M., Kamil, I. A., Fitria, A., Jatiningtyas, R. D. S., Putri, E. R., & Afifah, M. (2022). Perspektif Opini Pelanggan pada Aplikasi MyPertamina menggunakan Metode Latent Dirichlet Allocation (LDA). *In PROSIDING SEMINAR NASIONAL SAINS DATA (Vol. 3, No. 1, Pp. 162-171).*

Maseke, B. F. (2022). *African Journal of Marketing Management Social media classifications for impactful marketing*. *14*(2), 35–45. https://doi.org/10.5897/AJMM2019.0621

McQuail, D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory (7th ed.)*. Sage Publications.

Nabira, A., & Kriyantono, R. (2024). *Pengaruh Konten Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan The Originote.* Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis jenis komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, *2*(3), 29–37.

Potter, W. J. (2021). *Media Literacy (10th ed.)*. Sage Publication.

Pratama, Y. T., Bachtiar, F. A., & Setiawan, N. Y. (2021). Analisis Sentimen Opini Pelanggan Terhadap Aspek Pariwisata Pantai Malang Selatan Menggunakan TF-IDF dan Support Vector Machine. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *2(12), 6244-6252.*

Prihadini, D., Sudinta, H., & Frara, E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(6), 702–708.

Putri, R. N., & Rakhmawati, S. (2022). *Hipertekstualitas dan Dinamika Media Baru*. Lontar Press.

Rosdina, A., & Nurnazmi. (2021). Dampak Aplikasi Tik Tok dalam Proses Sosial Di Kalangan Remaja Kelurahan Rabadompu Timur Kecamatan Raba Kota Bima. *EduSociata: Jurnal Penidikan Sosiologi*, *4*(1), 100–109.

Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Konsumen Engagement Pada Konsumen Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(2), 1061–1071. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129

Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, *19*, 68. www.researchgate.net

Seicaria, R. (2022). OPINI PELANGGAN TENTANG KUALITAS PELAYANAN (Studi Deskriptif

Kuantitatif Opini Pelanggan tentang Kualitas Pelayanan Pasca Akuisisi PT Lotte Shopping Indonesia Terhadap PT Makro Cash and Carry Yogyakarta). *(Doctoral Dissertation, UAJY).*

Sihura, A. S. N. (2021). *Pengaruh Konten Tiktok dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita*. Skripsi, Universitas Medan.

Simarmata, H. (2018). *Uses and Effects Theory dalam Era Media Digital*. Prenadamedia Group.

Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, S., Bairizki, A., Lestari, A. S., & Utam, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi*. CV Widina Media Utama.

Sucipta, J. A. W., & Kurniawan, R. C. (2021). Analisis Framing Pemberitaan Media Online Detik. com dan Kompas. com Mengenai Kebijakan Kaltim Silent. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam, 13(1), 37-49.*

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. *Alfabeta*.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2019). Defining "Fake News". *Digital Journalism, 7*(3), 349–367.

Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, *7*(1), 50–62. https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281

Viny, R. (2016). *Konvergensi Media dan Komunikasi Digital*. UB Press.

Violinda, Q., & Khorunnisya, A. (2022). *Teori Persepsi dan Komunikasi Interpersonal*. CV Budi Utama.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, *5*(2), 198–211. https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236

Yuliana, S., & Santoso, H. (2019). *Komunikasi di Era Jaringan Digital*. Remaja Rosdakarya.

Yuliyanti, L., Istiani, R., & Aryanti, A. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Sosial Budaya*. Alfabeta.

Zhao, Y., & Wang, L. (2021). *Overclaim*ing and Misinformation in Digital Media. *Journal of Consumer Research*, *48*(1), 22–37.