



Konten Review Skincare di Akun Tiktok ‘Dokter Detektif’ Dalam Membentuk Minat Beli

Skincare Review Content on Tiktok ‘Dokter Detektif’ Account in Shaping Purchase Intention

Aninda Maghfiratun Navila, Ratih Pandu Mustikasari²

¹²Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Kota Surabaya, Indonesia
anindanav07@gmail.com, ratih.pm@gmail.com

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia, khususnya sektor skincare mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Persaingan antar brand yang semakin ketat mendorong munculnya berbagai klaim pada produk, termasuk praktik *overclaim* yang dapat merugikan konsumen. Fenomena ini memunculkan beragam konten edukatif salah satunya akun TikTok Dokter Detektif yang mengulas produk skincare berdasarkan hasil uji laboratorium. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *review skincare* di TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli *followers*. Dasar teori yang digunakan adalah teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei yang dikumpulkan dari 100 sampel responden melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan konten *review skincare* di TikTok @dokterdetektif (X) terhadap minat beli (Y). Setiap peningkatan sebesar 1% pada terpaan konten, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,735.

Kata Kunci: Overclaim; Dokter Detektif; TikTok; Minat Beli.

Abstract

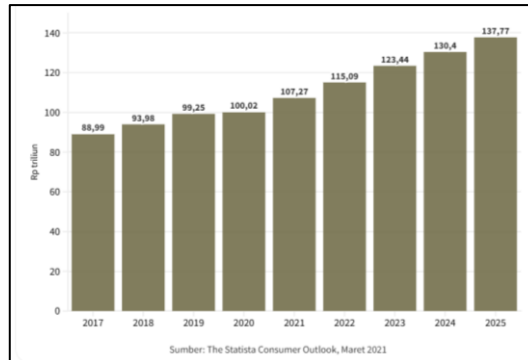
The beauty industry in Indonesia, especially the skincare sector, experiences significant growth every year. Increasingly fierce competition between brands encourages the emergence of various claims on products, including overclaim practices that can harm consumers. This phenomenon has given rise to a variety of educational content, one of which is the TikTok account ‘Doctor Detective’ which reviews skincare products based on laboratory test results. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to skincare review content on TikTok @dokterdetektif on followers’ buying interest. The theoretical basis used is the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. The research approach uses explanatory quantitative with survey methods collected from 100 sample respondents through questionnaires. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between exposure to skincare review content on TikTok @dokterdetektif (X) on purchase intention (Y). Every 1% increase in content exposure, buying interest will also increase by 0.735.

Keywords: Overclaim; Dokter Detektif; TikTok; Buying Interest.

I. PENDAHULUAN

Pendapatan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat setiap tahunnya, khususnya pada sektor perawatan kulit (skincare).

Statista melaporkan bahwa pendapatan produk untuk kebutuhan perawatan tubuh dan wajah di Indonesia dapat diperkirakan meningkat setiap tahunnya.

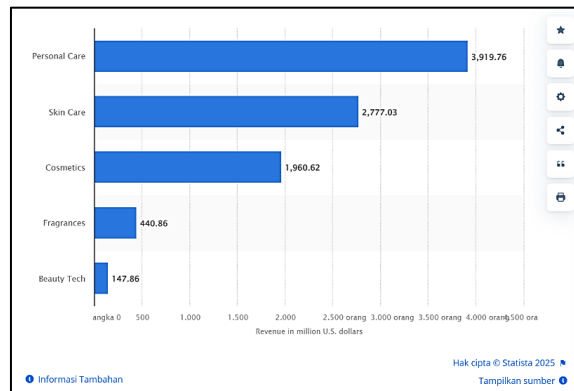


Gambar 1. Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2017-2025

Sumber: DataIndonesia.id

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa pendapatan produk mengalami kenaikan sebanyak 5,64% dari tahun 2023 ke tahun 2024. Selanjutnya, diproyeksikan tumbuh sebanyak 5,65% pada tahun 2025 dengan total pendapatan Rp137,77 triliun. Peningkatan ini sejalan dengan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap produk-produk perawatan diri dan kecantikan yang menunjukkan ketertarikan atau minat cukup besar (Mahdi, 2022).

Minat masyarakat yang meningkat terhadap perawatan pribadi dan *skincare* juga dibuktikan berdasarkan data dari statista.com terkait pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi tahun 2024 secara rinci.



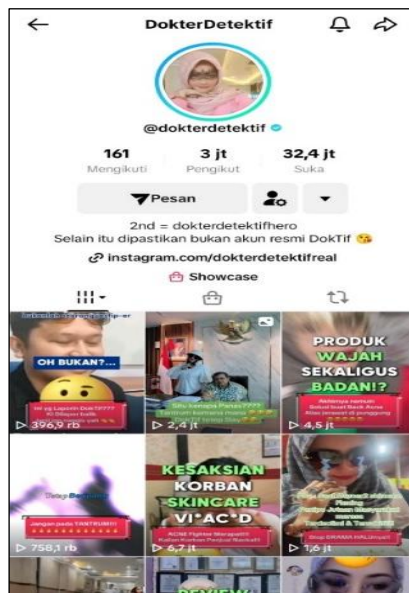
Gambar 2. Pendapatan Pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi Tahun 2024
Sumber: statista.com (2025)

Berdasarkan lima aspek yang dianalisis, dapat dilihat pada Gambar 2 perawatan pribadi mencatat pendapatan tertinggi sebesar 3,9 miliar setara dengan Rp64,6 triliun, sedangkan *skincare* (perawatan kulit) mencapai 2,7 miliar dolar setara dengan Rp44,7 triliun. Total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi tahun 2024 sebanyak Rp109,3 triliun (Nurhayati, 2025).

Skincare mulai berkembang dengan berbagai jenis dan bahan yang terkandung di dalamnya. Munculnya berbagai produk *skincare* dengan segala bahan yang terkandung didalamnya membuat *brand* saling bersaing untuk menciptakan produk yang terbaik, baik di pasar nasional maupun internasional (Anisyia & Primasari, 2024). Hal ini menciptakan persaingan yang ketat antar *brand*, tujuannya untuk memperoleh atensi dan keuntungan dari konsumen. Salah satu upaya yang digunakan untuk menarik atensi konsumen yaitu mencantumkan klaim terkait manfaat dan kandungan produk. Namun, seringkali ada *brand* yang melakukan tindakan *overclaim* pada produknya (Anisyia & Primasari, 2024).

Overclaim merupakan pernyataan atau informasi berlebihan pada suatu produk tidak sesuai dengan keterangan yang tertera. Dalam konteks *skincare*, *overclaim* memiliki arti pemasaran produk yang mengklaim manfaat atau kandungan tidak sesuai dengan klaim sebenarnya (Ngabito, 2025). Misalnya, suatu produk *skincare* dengan klaim 10% mengandung *niacinamide* yang berfungsi mencerahkan wajah dan mengurangi kerutan, namun ketika diuji ulang ternyata persentase kandungan *nicinamide* lebih rendah sehingga produk tersebut kurang efektif untuk kulit. Hal tersebut tentunya akan merugikan konsumen baik secara finansial maupun emosional. Bahkan, akan menjadi *boomerang* bagi *brand* karena hilangnya kepercayaan konsumen terhadap mereka.

Fenomena *overclaim* mulai ramai diperbincangkan setelah kemunculan akun TikTok Dokter Detektif tujuannya membongkar *brand* yang melakukan *overclaim*. Akun TikTok Dokter Detektif memiliki pengikut sebanyak 3 juta, total *likes* konten sejumlah 32,4 juta serta rata-rata penayangan per video 2,6 juta (diakses pada 22 Februari 2025). Dokter Detektif memulai konten pertamanya pada September 2024 mengenai peringatan kepada masyarakat agar tidak tergiur dengan iklan *skincare* yang *booming* namun kenyataannya tidak memberikan hasil yang efektif. Kontennya berisikan *review skincare* yang didasarkan pada bukti uji laboratorium dari SIG Laboratory untuk membuktikan klaim yang diberikan oleh *brand* apakah sesuai dengan kandungan yang sebenarnya. Dokter Detektif juga menyoroti pentingnya keterbukaan suatu *brand* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Salah satu indikasi kepercayaan konsumen meningkat yaitu saat mereka melakukan pembelian pada *brand* tertentu berdasarkan *review* dari Dokter Detektif. Berikut merupakan akun TikTok Dokter Detektif yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Akun TikToK Dokter Detektif

Menurut Tjipto dalam (Oktapiana & Situmeang, 2024) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen yang tinggi mencerminkan antusiasme mereka dalam memperoleh suatu produk. Minat beli menjadi bagian dari faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Menurut Ferdinand (2002) minat beli diidentifikasi menjadi empat konsep, antara lain 1) minat transaksional, berkaitan dengan perilaku Individu yang telah menunjukkan adanya kesiapan atau ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan; 2) minat refrensial, berkaitan dengan dorongan individu dalam memberikan rekomendasi suatu produk ke orang lain; 3) minat prefrensial, berkaitan dengan pada perilaku individu yang menunjukkan pilihan utama terhadap suatu produk; 4) minat eksploratif, berkaitan dengan tindakan individu yang secara aktif menggali informasi terkait produk yang diminatinya serta mencari data pendukung dari keunggulan produk tersebut (A. F. Putri et al., 2023).

Antusiasme masyarakat terhadap skincare juga meningkatkan minat beli mereka yang juga dijelaskan dalam penelitian terdahulu oleh (Oktapiana & Situmeang, 2024) dan (Putra & Sumadi, 2023). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa penggunaan TikTok dapat efektif meningkatkan minat beli melalui konten promosi, ulasan, dan rekomendasi dari *influencer*. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada penggunaan TikTok secara umum dan promosi oleh *influencer* tanpa membahas secara spesifik peran konten berbasis uji laboratorium seperti yang dilakukan oleh Dokter Detektif. Konten Dokter Detektif tidak hanya sekadar rekomendasi atau promosi, tetapi juga mencakup aspek edukasi berbasis data.

Konten Dokter Detektif merupakan salah satu bentuk terpaan yang bisa memengaruhi keputusan sebelum melakukan pembelian. Menurut Deborah &

Anggraeni (2022) terpaan media adalah kondisi audiens yang sedang atau telah terpapar pesan-pesan yang disampaikan melalui suatu media. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan terpaan adalah informasi atau pesan yang disampaikan oleh Dokter Detektif melalui kontennya di media sosial TikTok tentang *review skincare*. Konsep terpaan yang dikemukakan oleh Rakhmat (2009) mencakup empat aspek, yakni 1) frekuensi, merujuk pada berapa kali individu menggunakan media dalam periode waktu tertentu; 2) durasi merupakan berapa lama individu mengakses media dan menerima isi pesannya; 3) atensi, merujuk pada tingkat perhatian audiens saat mengonsumsi isi pesan dari media yang digunakan.

Berdasarkan urgensi yang telah dipaparkan di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang kaitannya untuk melihat apakah pernyataan *overclaim* dari Dokter Detektif memberikan dampak positif atau negatif bagi *brand* yang berkaitan. Maka, penelitian ini dilaksanakan dengan melihat terpaan konten sebagai pesan yang disampaikan oleh Dokter Detektif berupa *review skincare* kepada audiens dan pengaruhnya terhadap niat beli mereka pada *skincare* yang di-*review*. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah konten *review skincare* yang disertai hasil uji laboratorium oleh Dokter Detektif di TikTok mampu memengaruhi keinginan pembelian konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian merupakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Penelitian eksplanatif bertujuan memahami keterkaitan kausal antara dua variabel atau lebih (Priyono, 2016). Metode survei dilakukan guna mengumpulkan data dari populasi besar maupun kecil, namun yang dikaji berupa sampel dari populasi. Tujuannya untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi terkait karakteristik, kepercayaan, pendapat, tindakan individu, hubungan antar variabel serta menguji hipotesis tentang aspek yang ditinjau secara sosial psikologis terhadap sampel yang digeneralisasi (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh *followers* TikTok Dokter Detektif berjumlah 3.000.000.

Sampel data penelitian ini diperoleh menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 100 sampel. Data dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden dan data sekunder melalui literatur yang relevan dengan penelitian. Penggunaan kuesioner yang terbukti valid dan reliabel diharapkan mampu menghasilkan penelitian dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi (Ente et al., 2023). Uji validitas merupakan analisis terhadap pertanyaan penelitian guna mengetahui tingkat pemahaman responden pada pertanyaan yang disajikan oleh peneliti. Reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu instrumen menghasilkan data yang konsisten walaupun dilakukan dalam berbagai kondisi atau situasi yang berbeda (Widodo et al., 2023). Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dapat dianalisis melalui data yang telah dikumpulkan oleh penulis menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarluaskan kepada 100 responden menggunakan *google form*. Berikut akan dijabarkan hasil analisis data penelitian yang telah dikumpulkan.

Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini, yakni variabel independen (X) berupa terpaan konten *review skincare* di TikTok Dokter Detektif dan Variabel dependen (Y) berupa Minat Beli. Terpaan dapat diukur menggunakan tiga indikator, yakni frekuensi, durasi, dan atensi. Selanjutnya, minat beli diidentifikasi menjadi empat indikator, yakni minat transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif. Berikut merupakan uraian indikator penelitian.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian Terpaan Konten dan Minat Beli

Variabel	Indikator	Keterangan
Terpaan Konten <i>Review skincare</i> di TikTok @dokterdetektif (X), Konsep dari Rakhmat (2009)	Frekuensi	Berapa kali responden dalam mengakses TikTok dan mengakses konten Dokter Detektif dalam
	Durasi	Berapa lama mengakses TikTok dan konten Dokter Detektif
	Atensi	tingkat perhatian audiens saat mengonsumsi isi pesan dari konten
Minat Beli (Y), Konsep dari Ferdinand (2002)	Minat Transaksional	Kecenderungan responden melakukan pembelian <i>skincare</i> yang di-review disertai hasil uji lab setelah melihat konten Dokter Detektif
	Minat Refrensial	Dorongan responden untuk merekomendasikan produk <i>skincare</i> yang di-approved oleh Dokter Detektif
	Minat Prefrensial	Preferensi responden terhadap produk yang di-review

Variabel	Indikator	Keterangan
	Minat Eksploratif	Responden mencari informasi tambahan tentang skincare yang telah di-review

Tabel 1 menyajikan indikator-indikator dalam penelitian ini untuk mengukur masing-masing variabel, baik variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Indikator tersebut dijabarkan berdasarkan konsep yang relevan sebagai acuan dalam penyusunan instrument penelitian. Setiap indikator dilengkapi dengan keterangan yang menjelaskan fokus pengukuran pada masing-masing variabel.

Karakteristik Responden Penelitian

Penulis akan menyajikan hasil data yang diperoleh dari kuesioner kepada 100 responden yang termasuk dalam karakteristik penelitian. Ada dua kategori karakteristik responden pada penelitian, yakni berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut merupakan penyajian data yang dikategorikan berdasarkan karakteristik responden.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	9	9%
2.	Perempuan	91	91%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2025

Pada Tabel 2 menunjukkan dari total 100 responden *followers* TikTok Dokter Detektif, jumlah responden laki-laki yaitu 9 orang (9%) dari total keseluruhan responden. Responden perempuan sejumlah 91 orang (91%) dari total keseluruhan responden. Hal ini berarti responden penelitian didominasi oleh *followers* TikTok Dokter Detektif berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Distribusi Usia Responden Penelitian

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	1	1%
17 - 23 tahun	84	84%
24 - 31 tahun	12	12%
32 - 39 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari total 100 responden *followers* TikTok Dokter Detektif, rentang usia pada 17-23 tahun menempati posisi pertama terbanyak yakni 84 orang atau 84%. Rentang usia 24-31 menempati posisi kedua sejumlah 12 orang (12%), diikuti kelompok usia 32-39 tahun yakni 3 orang (3%). Sementara itu, hanya 1 orang dengan usia <17 tahun yang merupakan responden penelitian. Hasil menunjukkan bahwa responden penelitian *followers* TikTok Dokter Detektif didominasi oleh usia 17-23 tahun. Temuan ini sejalan dengan data dari Katadata.co.id yang menyebutkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, dengan persentase menyentuh 34,9% dari total pengguna TikTok tahun 2022 sehingga menunjukkan kesesuaian antara karakteristik responden penelitian dengan pengguna TikTok secara umum (Santika, 2023).

Analisis Jawaban Responden

Pada bagian ini, akan dinalisis secara deskriptif terkait jawaban dari 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi rata-rata jawaban responden pada kuesioner yang diberikan. Berikut akan disajikan nilai rata-rata pada tiap indikator.

Tabel 4. Nilai Rata-rata (Mean) Terpaan Konten Review Skincare

Terpaan Konten (X)	Means
Frekuensi	1,91
Durasi	2,21
Atensi	3,27

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi terletak pada indikator atensi sebesar 3,27 dibandingkan frekuensi dan durasi. Hal ini berarti sebagian besar responden menaruh atensi yang penuh terhadap konten Dokter Detektif walaupun konten tersebut tidak selalu muncul secara terus menerus dan ditonton dengan durasi yang pendek. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* menyimak konten secara fokus penuh yang membahas *review skincare* dengan jelas disertai hasil uji laboratorium sehingga membantu *followers*-nya memahami informasi secara efektif. Selain itu, membuat *followers* lebih percaya dan tertarik pada kontennya karena uji laboratorium berasal dari instansi yang kredibel yaitu SIG Laboratory.

Umam & Nur Aini (2021) mengatakan bahwa salah satu aspek yang menentukan ketertarikan audiens serta mempertahankan fokus audiens terhadap

isi pesan yang disampaikan adalah komponen audio dan video pada konten yang disajikan. Komponen tersebut mampu meningkatkan daya tarik visual dan mempermudah audiens dalam memahami pesan. Dalam konteks konten Dokter Detektif, penggunaan visual yang jelas seperti, tampilam produk skincare, tabel hasil uji laboratorium, serta narasi yang informatif memperkuat daya serap informasi. Visual yang mendukung dan narasi yang kredibel membuat konten tersebut lebih dipercaya sehingga *followers* menaruh fokus penuh saat menonton konten.

Tabel 5. Nilai Rata-rata (Mean) Indikator Minat Beli Responden

Minat Beli (Y)	Means
Minat Transaksional	3,49
Minat Refrensial	3,33
Minat Prefrensial	3,34
Minat Eksploratif	3,53

Sumber: Data Hasil Kuesioner, 2025

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi terletak pada indikator minat eksploratif sebesar 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* tidak hanya menjadikan Dokter Detektif sebagai faktor utama mereka untuk melakukan pembelian, melainkan mereka juga mempertimbangkan *review* dan rekomendasi dari pengguna skincare lain. Salah satu bentuk eksplorasi didapatkan di kolom komentar konten Dokter Detektif untuk lebih meyakinkan dirinya bahwa produk tersebut efektif digunakan.

Putri et al. (2023) menyebutkan bahwa konsumen aktif mencari informasi produk apabila produk tersebut cenderung diminatinya serta mencari data yang mendukung keunggulan produk tersebut. Hal ini berarti bahwa *followers* tidak hanya berminat dalam melakukan pembelian, namun mereka juga melakukan pencarian ulang mengenai informasi produk yang diinginkan. Temuan penelitian sebelumnya oleh (Wijaya et al., 2024) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* dan ulasan dari konsumen lain, seperti di kolom komentar membantu konsumen memperoleh informasi tambahan sebelum memutuskan pembelian.

Uji Validitas

Validitas dapat diketahui dengan melakukan perbandingan nilai r hitung (nilai koefisien korelasi) dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka terdapat hubungan antara item dengan total skor sehingga nilainya valid. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Terpaan Konten Review Skincare (X)	T1	0,544	0,361	VALID
	T2	0,520	0,361	VALID
	T3	0,597	0,361	VALID
	T4	0,700	0,361	VALID
	T5	0,673	0,361	VALID
	T6	0,671	0,361	VALID
	T7	0,399	0,361	VALID
	T8	0,488	0,361	VALID
Minat Beli (Y)	M1	0,765	0,361	VALID
	M2	0,427	0,361	VALID
	M3	0,710	0,361	VALID
	M4	0,583	0,361	VALID
	M5	0,612	0,361	VALID
	M6	0,625	0,361	VALID
	M7	0,567	0,361	VALID
	M8	0,597	0,361	VALID
	M9	0,646	0,361	VALID
	M10	0,534	0,361	VALID

Uji Reliabilitas

Reliabilitas untuk mengukur apakah instrumen penelitian pengaruh terpaan konten (X) terhadap minat beli (Y) reliabel atau tidak. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60 (S. A. Putri et al., 2025). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach's Alpha	Keterangan
Terpaan Konten Review Skincare (X)	0,703	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,809	Reliabel

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak pada variabel independen (terpaan konten) dan dependen (minat beli). Model regresi yang ideal sebaiknya mencakup analisis grafik dan uji statistik (Sahir, 2021).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4543.9073300
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.062
	Negative		-.054
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.450
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.437
		Upper Bound	.463

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.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

Gambar 4 menunjukkan uji normalitas data yang menghasilkan nilai signifikansi 0,200, artinya $0,200 > 0,05$. Hasil perhitungan memiliki arti bahwa data penelitian bersifat normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah teknik pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel terpaan konten dengan variabel minat beli. Jika *Deviation from Linearity* (dalam SPSS) $> 0,05$ berarti hubungan kedua variabel linear (Bari et al., 2025).

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Terpaan Konten	Between Groups	(Combined)	2325345467.2	91	25553246.892	1.259	.391
		Linearity	443630833.62	1	443630833.62	21.861	.002
		Deviation from Linearity	1881714633.6	90	20907940.373	1.030	.536
	Within Groups		162347655.00	8	20293456.875		
Total			2487693122.2	99			

Gambar 5. Hasil Uji Linearitas

Gambar 5 menunjukkan hasil uji linearitas data yang diperoleh nilai *Deviation from Linearity* sebesar $0,536 > 0,05$, hal ini berarti antara hubungan variabel terpaan konten (X) dan variabel minat beli (Y) bersifat linear.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial), yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial melalui analisis koefisien regresi (Sahir, 2021). Berikut merupakan perumusan hipotesis:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_1 diterima H_0 ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima H_1 ditolak

Berikut disajikan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada gambar 6.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22117.286	2520.889		8.774	<,001
	Terpaan Konten	.735	.159	.422	4.612	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan gambar 6. diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,612 > t_{tabel} yakni 1,660 (mengacu pada tabel t). Kemudian, nilai signifikansi kurang dari 0,001 < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel terpaan konten (X) terhadap minat beli (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0,05 sehingga H_1 diterima H_0 ditolak.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya serta mengidentifikasi bentuk hubungan di antara keduanya apakah hubungan positif atau negatif (Sahir, 2021). Hasil regresi dapat dilihat pada gambar 7.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22117.286	2520.889		8.774	<,001
	Terpaan Konten	.735	.159	.422	4.612	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Pada gambar 7, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 22117,286 + 0,735X$$

Persamaan tersebut memiliki arti apabila variabel terpaan konten (X) bernilai konstan (tetap), maka nilai minat beli (Y) sebesar 22117,286. Kemudian, nilai

koefisien regresi sebesar 0,735 (bernilai positif) artinya setiap peningkatan sebesar 1% pada terpaan konten, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,735. Koefisien regresi yang dihasilkan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan konten (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis ini dipakai untuk mengidentifikasi pengaruh varians variabel tertentu terhadap variabel lain (Sugiyono, 2019). Jika hasil koefisien determinasi dalam analisis regresi mendekati nol, maka kontribusi variabel X terhadap variabel Y tergolong kecil (Sahir, 2021).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.170	4567.032

a. Predictors: (Constant), Terpaann Konten

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Berdasarkan gambar 6 dapat dilihat nilai R Square (r^2) menghasilkan 0,178 (17,8%). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa varians yang terjadi terhadap variabel minat beli sebesar 17,8% dapat dijelaskan pada varians yang terjadi pada variabel terpaan konten atau dengan kata lain kontribusi terpaan konten terhadap minat beli sebesar 17,8%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan konten terhadap minat beli *followers*. Semakin tinggi seseorang terpaan *konten review skincare* di TikTok Dokter Detektif, maka semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian *skincare* tersebut. Pilihan Produk *skincare* yang dimaksud di sini yang terbukti *tidak overclaim* karena mereka cenderung memilih produk yang telah diuji laboratorium daripada yang belum.

Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dicetuskan oleh Hovland (1953) menyatakan bahwa perubahan perilaku individu ditentukan oleh kualitas stimulus (rangsangan) yang berinteraksi dengan *organism*. Stimulus berupa terpaan konten *review skincare* secara signifikan memengaruhi minat beli. Informasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif di TikTok tentang edukasi manfaat dan kandungan *skincare* disertai hasil uji laboratorium berfungsi sebagai stimulus yang kuat. *Followers* sebagai organisme yang berperan dalam memproses stimulus tersebut. Proses yang dilalui *followers* yakni perhatian

terhadap konten, pemahaman pada pesan yang disampaikan, dan penerimaan pesan. Pemahaman terhadap pesan-pesan tersebut kemudian diproses dan diterima oleh *followers* sehingga memunculkan kesiapan untuk melakukan tindakan sebagai bentuk respon terhadap stimulus. Bentuk respon dari proses komunikasi yang terjadi pada *followers* berupa perubahan perilaku yaitu minat beli. Pesan yang disampaikan oleh Dokter Detektif tentang review skincare disertai uji laboratorium menimbulkan rasa keinginan *followers* untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa konten *review skincare* Dokter Detektif sebagai stimulus berhasil memengaruhi perubahan sikap hingga memunculkan keinginan *followers* untuk membeli produk sebagai bentuk respons.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang positif antara terpaan *review product* terhadap minat beli. Terpaan media berupaya mencari data audiens dalam menggunakan media, termasuk jenis media, frekuensi, dan durasi penggunaan. Selain paparan media, kredibilitas *influencer* berperan dalam membentuk minat beli yang dapat dilihat dari keahlian, kepercayaan terhadap *influencer*, dan daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*. Kredibilitas *influencer* yang tinggi berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (A. F. Putri et al., 2023). Pada penelitian ini, Dokter Detektif memiliki keahlian dalam bidang *skincare* yang diperkuat dengan profesinya sebagai dokter kecantikan sehingga menumbuhkan kepercayaan *followers* dan kredibilitasnya sebagai *influencer* kecantikan. Selain itu, *review skincare* yang disertai hasil uji laboratorium juga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini memperkuat hasil pengaruh konten terhadap minat beli *followers* karena konten Dokter Detektif tidak hanya review yang bersifat subjektif, akan tetapi didasarkan data yang valid berupa hasil uji laboratorium.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah penulis uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan konten review skincare di TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli *followers*. Semakin tinggi tingkat terpaan, baik frekuensi, durasi, dan atensi terhadap konten yang disajikan oleh Dokter Detektif, maka semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk skincare yang telah diuji dan terbukti tidak overclaim. Hal ini diperkuat dari hasil analisis regresi linear sederhana sebesar 0,735 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Variabel terpaan konten berkontribusi sebesar 17,8% terhadap minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian. Penelitian menemukan kebaruan bahwa konten *review skincare* yang berbasis uji laboratorium saat ini hanya dilakukan oleh Dokter Detektif dan belum ada *influencer* lain yang melakukannya hanya terbatas pada *review* subjektif. *Influencer* diharapkan menjadi sumber yang kredibel dan terpercaya dalam memberikan informasi tentang skincare salah satunya dengan mencantumkan uji laboratorium sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan bagi *brand skincare* memilih *influencer* yang kredibel untuk

melakukan kerja sama. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini, seperti tingkat kepercayaan konsumen sebagai pengguna *skincare*, brand image *skincare* untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Social Science Research*, 4(3), 18090–18107. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12226>
- Bari, H. A., Roamdlan, S., & Maududi, M. M. (2025). Analysis of the Influence of Palestinian-Israeli Conflict News Exposure on Instagram @eye.on.palestine on Social Care Attitudes of Youth RW.01 Kebon Jeruk (Quantitative Study with S-O-R Theory).pdf. *Hulondalo: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1127>
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(2), 70–175. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i2.4204>
- Ente, F., Ratnasari, D., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Proram Studi Ilmu Komunikasi.pdf. *Hulondalo: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59713/jipik.v2i2.643>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>
- Ngabito, R. I. P. (2025). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare yang Terbukti Overclaim. *Law, Development & Justice Review*, 7(3), 284–301. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.284-301>
- Nurhayati, H. (2025). *Pendapatan pasar kecantikan & perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2024, menurut segmen*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/#topicOverview>
- Oktapiana, N., & Situmeang, I. V. O. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Followers (@hanadaindonesia). *Ikraith-Abdimas*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3.4404>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Putra, J. R., & Sumadi. (2023). Pengaruh Promosi Influencer di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z. *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(4), 236–253.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.773>
- Putri, A. F., Wangi, M. S., & Suryo, H. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Terpaan Tayangan Review Product Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).
- Putri, S. A., Pohan, S., & Nasution, Chairunnisah Rah, I. (2025). The Effect of Somethinc Product Review on TikTok on Brand Awareness in Medan City.pdf. *Hulondalo: Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.1138>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). ALFABETA BANDUNG.
- Umam, C., & Nur Aini, A. (2021). Terpaan Pemberitaan Covid 19 Di Instagram Terhadap Perubahan Interaksi Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *BroadComm*, 3(1), 35–44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i1.217>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nucahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Sciencer Techno Direct.
- Wijaya, K. J. A., Lopian, S. J., & Tielung, M. V. (2024). Analysing the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom) and Social Media Influencer on Purchase Intention for Culinary Businesses At Flamboyan Street Manado. *Jurnal EMBA*, 12(03), 313–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56802>