

Analisis Peran Influencer Skincare dalam Pembentukan Persepsi Keamanan Produk Skincare di TikTok

Oktarina Widyayana¹, Lisa Mardiana²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro^{1,2}

Email Korespondensi: oktarinawidyayana@gmail.com
lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran influencer medis dalam membangun persepsi keamanan produk skincare melalui media sosial TikTok. TikTok, sebagai platform yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens, memungkinkan influencer medis untuk memberikan edukasi serta ulasan mengenai produk skincare. Penelitian ini menggunakan teori Pengaruh Sosial untuk menganalisis bagaimana otoritas, konsistensi, dan simpati dalam komunikasi influencer memengaruhi persepsi audiens terhadap keamanan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa otoritas influencer medis yang kredibel, konsistensi informasi yang diberikan, serta simpati yang terbangun antara influencer dan audiens sangat berperan dalam memperkuat persepsi positif terhadap keamanan produk skincare. Penelitian ini juga mengungkapkan pentingnya transparansi dan keakuratan informasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di media sosial.

Kata Kunci: influencer medis, persepsi keamanan, TikTok, produk skincare

Abstract

This study examines the role of medical influencers in shaping the perception of skincare product safety through the social media platform TikTok. TikTok, as a highly influential platform, allows medical influencers to provide education and reviews about skincare products. The study utilizes Social Influence Theory to analyze how authority, consistency, and sympathy in influencer communication affect the audience's perception of product safety. The research method employed is qualitative with a thematic analysis approach. The findings indicate that the authority of credible medical influencers, the consistency of information provided, and the sympathy built between influencers and their audiences play a significant role in strengthening the positive perception of skincare product safety. This study also highlights the importance of transparency and accuracy of information in building consumer trust on social media.

Keywords: medical influencers, perception of safety, TikTok, skincare products

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produsen, memberikan saluran komunikasi yang lebih langsung dan efisien (Pinalis et al., 2024). TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap berbagai produk, termasuk skincare. Dengan basis pengguna yang terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda, TikTok menawarkan kesempatan besar bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, tips, serta ulasan mengenai produk kecantikan dan perawatan kulit. Format video singkat yang mudah diakses memungkinkan informasi mengenai produk skincare tersebar dengan cepat dan luas, menjadikannya sebagai alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Najela et al., 2025). TikTok bukan hanya sebuah platform untuk hiburan, tetapi juga menjadi tempat utama bagi pengguna untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai tren kecantikan, ulasan produk, dan rekomendasi yang dapat memengaruhi pilihan mereka.

Fenomena influencer di media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap produk. Influencer, yang memiliki pengaruh besar dan banyak pengikut di platform seperti TikTok, dapat mengarahkan opini konsumen melalui konten yang mereka buat. Mereka sering kali merekomendasikan atau memberikan ulasan tentang produk skincare, baik dalam bentuk penilaian terhadap kualitas maupun keamanan produk tersebut. Seiring dengan jumlah pengikut yang besar, influencer memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, pengaruh ini bervariasi bergantung pada jenis influencer, mulai dari selebriti besar hingga micro-influencer yang memiliki audiens lebih kecil namun lebih terfokus (Adireja et al., 2024; Pulung Bagaskoro & Agus Triyono, 2024).

Pasar produk skincare kini dipenuhi dengan berbagai pilihan yang mengklaim menawarkan berbagai manfaat, dari pengobatan jerawat hingga anti-penuaan. Meskipun banyak pilihan yang tersedia, banyak konsumen yang merasa bingung dalam menentukan produk yang aman dan efektif. Selain itu, masalah keamanan produk juga menjadi perhatian utama, terutama setelah ditemukannya produk-produk yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri atau hidroquinon yang bisa membahayakan kulit. Konsumen sering kali kesulitan untuk membedakan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka dan produk yang berisiko (Febrianti & Ahmadi, 2024). Di Indonesia, kasus peredaran produk skincare ilegal semakin meningkat, dan hal ini memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap industri ini. Keberadaan produk skincare ilegal yang mengandung bahan berbahaya semakin meresahkan konsumen dan memperburuk citra industri kecantikan di tanah air, di mana banyak produk yang tidak memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan. Pada tahun 2024, Badan Pengawas Obat

dan Makanan (BPOM) melaporkan penemuan kosmetik ilegal senilai hampir Rp9 miliar, yang banyak di antaranya didistribusikan melalui e-commerce (Badan Pengawas Obat dan Makanan [BPOM], 2024). Investigasi lebih lanjut mengungkapkan bahwa jumlah kosmetik ilegal yang beredar semakin meningkat, mencapai Rp31,7 miliar, dan banyak dari produk-produk ini mengandung bahan kimia yang tidak sesuai dengan standar keamanan yang ditetapkan (BPOM, 2024).

Persepsi konsumen terhadap produk skincare sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, termasuk ulasan dan rekomendasi dari influencer. Ketika seorang influencer memberikan ulasan positif mengenai keamanan suatu produk, hal ini dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika informasi yang diterima tidak jelas atau bahkan salah, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan menurunkan reputasi produk. Dengan memberikan informasi yang terpercaya mengenai kualitas dan keamanan produk, influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan (Efendi & Rahmiati, 2020). Namun, meskipun influencer memiliki peran yang penting, mereka juga dapat berisiko menyebarkan informasi yang kurang akurat. Tidak semua influencer memiliki pengetahuan yang cukup mengenai bahan-bahan dalam produk skincare, dan mereka terkadang memberikan ulasan berdasarkan afiliasi dengan merek tertentu, yang dapat memengaruhi objektivitas mereka (Mukti & Santosa, 2023b).

TikTok memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi dengan cepat melalui video pendek yang dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna. Dengan audiens yang besar dan beragam, influencer di TikTok memiliki kesempatan untuk mempengaruhi konsumen terkait pilihan produk skincare yang aman dan efektif. Namun, platform ini juga menghadapi tantangan dalam hal kontrol informasi yang beredar (Mardiana & Zi'ni, 2020). Tanpa regulasi yang jelas, informasi yang tidak terverifikasi bisa dengan mudah menyebar, menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi TikTok untuk memperkenalkan pedoman yang jelas mengenai bagaimana influencer dapat mempromosikan produk skincare, serta meningkatkan literasi pengguna mengenai cara mengevaluasi informasi yang akurat (Barta et al., 2023).

Meskipun TikTok memberikan banyak peluang bagi influencer untuk menyebarkan informasi, tantangan terkait regulasi masih besar. Konten yang tidak terverifikasi dapat menyebabkan kebingungan, terutama jika influencer yang terlibat tidak memiliki pemahaman yang mendalam mengenai dermatologi atau kesehatan kulit. Ini berisiko membuat konsumen mengandalkan informasi yang tidak tepat, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mereka. Oleh karena itu, diperlukan pedoman yang lebih ketat mengenai cara influencer mempromosikan produk skincare di TikTok, serta upaya yang lebih besar dalam memastikan bahwa konten yang mereka bagikan sudah diverifikasi (Barta et al., 2023). Influencer medis, seperti dokter kulit dan apoteker, memiliki peran krusial dalam memberikan informasi yang

lebih akurat mengenai keamanan produk skincare. Dengan latar belakang akademis yang kuat, mereka dapat memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai keamanan dan efektivitas produk, berdasarkan komposisi bahan dan bukti ilmiah. Peran mereka sangat penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan bijak terkait produk skincare yang akan mereka gunakan (Desky et al., 2022).

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas peran influencer marketing dalam membangun brand awareness di industri skincare (Adireja et al., 2024). Penelitian lain menyoroti pengaruh media sosial terhadap brand image dan minat beli produk skincare (Febrianti & Ahmadi, 2024). Kajian tentang efektivitas influencer marketing di TikTok juga telah dilakukan dalam konteks pengalaman audiens dan daya tarik konten (Barta et al., 2023). Namun, penelitian yang secara khusus membahas bagaimana influencer skincare membentuk persepsi keamanan produk melalui aspek otoritas, konsistensi, dan simpati masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis peran influencer skincare dalam membangun persepsi keamanan produk skincare di TikTok melalui teori Pengaruh Sosial (Cialdini, 1984).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran influencer medis dalam membangun persepsi keamanan produk skincare di media sosial TikTok, dengan rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana pengaruh influencer medis dalam menciptakan persepsi tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik akademis, praktis, maupun sosial. Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pengaruh sosial, terutama dalam konteks pemasaran produk skincare melalui influencer medis di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi, pemasaran digital, dan media sosial, serta mendorong praktik pemasaran yang lebih etis dan transparan di dunia digital. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan wawasan kepada perusahaan skincare tentang cara memanfaatkan influencer medis untuk membangun citra keamanan produk, serta memberikan pemahaman kepada pemasar tentang pentingnya memilih influencer medis yang kredibel untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Penelitian ini juga memberikan insight kepada influencer medis tentang bagaimana peran mereka dalam menyampaikan informasi yang akurat dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Mardiana & Ratnawati, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana otoritas influencer skincare memengaruhi persepsi audiens terhadap keamanan produk skincare di TikTok?
2. Bagaimana konsistensi konten influencer skincare berperan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap keamanan produk skincare?

3. Bagaimana simpati atau kedekatan emosional antara influencer dan audiens memengaruhi persepsi keamanan produk skincare?

KERANGKA TEORI

Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory)

Teori Pengaruh Sosial yang dikemukakan oleh Robert B. Cialdini pada 1984 memberikan dasar penting untuk memahami bagaimana individu atau kelompok dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku orang lain. Cialdini mengidentifikasi tiga prinsip utama pengaruh sosial: otoritas, konsistensi, dan simpati. Otoritas mengacu pada pengaruh yang datang dari individu yang dianggap memiliki keahlian, konsistensi mengacu pada kecenderungan individu untuk tetap setia pada keyakinan yang telah mereka buat, sementara simpati menggambarkan pengaruh yang terjadi ketika orang dipengaruhi oleh individu yang mereka sukai atau yang serupa dengan mereka. Dalam konteks influencer medis di TikTok, teori ini menjelaskan bagaimana ketiga prinsip tersebut digunakan untuk membentuk persepsi audiens terhadap keamanan produk skincare yang dipromosikan. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan oleh influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen, mengingat bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi (otoritas), konsistensi dalam informasi, dan hubungan personal (simpati) dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk yang mereka rekomendasikan (Efendi & Rahmiati, 2020; Cialdini, 1984; Kotler & Armstrong, 2016).

Influencer dan Pemasaran

Influencer telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital, memanfaatkan hubungan personal yang erat dengan audiens mereka untuk membentuk opini dan keputusan pembelian (Belanche et al., 2021). Influencer dapat dibagi berdasarkan jumlah pengikutnya, dari selebriti dengan audiens global hingga micro-influencers dengan pengikut yang lebih kecil namun lebih terfokus. Mikro-influencer sering kali lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena hubungan yang lebih intim dengan audiens. Keberhasilan pemasaran influencer bergantung pada kredibilitas influencer, yang dapat memperkuat persepsi audiens terhadap produk yang dipromosikan. Influencer medis di TikTok, dengan otoritas di bidang kesehatan, dapat memberikan informasi yang lebih dipercaya daripada iklan tradisional, tetapi mereka harus berhati-hati untuk menjaga transparansi dan keaslian, mengingat potensi kehilangan kepercayaan jika mereka mempromosikan produk yang tidak terbukti efektif atau aman (van der Harst & Angelopoulos, 2024; Wang & Zhang, 2025).

Persepsi Keamanan Produk

Persepsi keamanan produk adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian, khususnya dalam industri skincare, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini aman digunakan (Efendi & Rahmiati, 2020). Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, baik melalui iklan, rekomendasi influencer, atau pengalaman pribadi. Produk skincare yang disertai dengan informasi yang jelas mengenai komposisi, cara penggunaan, serta bukti ilmiah cenderung lebih dipercaya. Influencer medis di TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi ini dengan memberikan edukasi yang jelas tentang keamanan produk. Namun, risiko muncul ketika informasi yang disebarkan kurang kredibel atau bahkan menyesatkan, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, kredibilitas influencer sangat penting dalam mempengaruhi persepsi keamanan produk yang mereka rekomendasikan (Efendi & Rahmiati, 2020).

Pengaruh Media dalam Kesehatan

Media, khususnya media sosial, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang kesehatan dan gaya hidup sehat. Media sosial seperti TikTok telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi mengenai produk kesehatan dan kecantikan, namun informasi yang tidak valid juga dapat menyebar dengan cepat (Mukti & Santosa, 2023a). Pengguna media sosial, terutama pengikut influencer kesehatan, cenderung mempercayai informasi yang dibagikan oleh individu yang mereka anggap kredibel, seperti influencer medis. Namun, tantangan besar terkait dengan kredibilitas informasi tetap ada, karena tidak semua informasi yang tersebar dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, influencer medis harus memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan berdasarkan bukti ilmiah untuk membentuk persepsi yang akurat tentang kesehatan dan produk yang dipromosikan. Keberhasilan pemasaran kesehatan di media sosial sangat bergantung pada transparansi dan akurasi informasi yang disampaikan (Nopita et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis peran influencer medis di TikTok dalam membentuk persepsi keamanan produk skincare di mata audiens. Fokus utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi bagaimana tiga elemen otoritas, konsistensi, dan simpati mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang dipromosikan. Data dikumpulkan melalui analisis konten TikTok yang mendukung audiens mengenai produk kecantikan dan kesehatan, serta wawancara dengan audiens yang terpapar konten tersebut. Dengan pendekatan analisis tematik, penelitian ini mengidentifikasi pola komunikasi dalam konten influencer yang memengaruhi persepsi audiens terhadap keamanan produk skincare, serta

bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi untuk membangun kepercayaan konsumen.

Subjek penelitian ini adalah pengguna TikTok yang aktif mengikuti influencer medis yang memberikan ulasan atau promosi produk skincare. TikTok dipilih karena audiens yang besar dan beragam, serta pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian produk kecantikan. Dengan purposive sampling, subjek penelitian dipilih berdasarkan kecenderungan mereka untuk mempercayai rekomendasi influencer medis, yang memiliki kredibilitas lebih dibandingkan influencer dari latar belakang lainnya. Objek penelitian mencakup konten yang diposting oleh influencer medis, termasuk video edukatif dan ulasan produk. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali bagaimana interaksi antara influencer dan audiens berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap keamanan produk skincare yang dipromosikan.

PEMBAHASAN

Otoritas

Temuan penelitian pada subbab ini memperlihatkan bahwa otoritas merupakan faktor sentral dalam membentuk persepsi keamanan produk skincare di TikTok. Otoritas tidak hanya dipahami sebagai status formal seperti dokter atau tenaga medis, tetapi juga mencakup kredibilitas, kompetensi, tanggung jawab sosial, serta kemampuan menyampaikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Para influencer membangun otoritas melalui pemahaman ilmiah, verifikasi data, dan integritas dalam menjaga kepercayaan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, Swanpedia sebagai edukator skincare di TikTok menegaskan bahwa dirinya bukan tenaga medis, tetapi tetap berhati-hati dalam menyampaikan informasi. Ia menyatakan bahwa informasi yang dibagikan berasal dari pengetahuan skincare yang dipelajari dari dermatolog atau dokter kulit, serta diperiksa melalui referensi jurnal dan studi yang tersedia. Pernyataan ini menunjukkan bentuk otoritas epistemik, yaitu kredibilitas yang dibangun melalui proses belajar dan validasi informasi. Swanpedia tidak mengklaim diri sebagai dokter, tetapi menempatkan dirinya sebagai penghubung antara pengetahuan medis dan publik awam.

Selain itu, Swanpedia juga menekankan tanggung jawab moral dalam memilah informasi. Ia menyatakan bahwa dengan audiens yang besar, dirinya harus memastikan tidak menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan. Sikap ini menunjukkan bahwa otoritas juga dibangun melalui kesadaran etis dalam menyampaikan informasi kepada publik. Swanpedia turut menunjukkan otoritas adaptif dengan menggunakan sumber terbaru dan melakukan cek silang dari beberapa sumber dokter agar informasi yang disampaikan tetap relevan dan tidak bergantung pada satu sumber saja.

Temuan dari Kak Ojan juga memperkuat aspek otoritas berbasis bukti. Ia menjelaskan bahwa informasi yang digunakan dalam kontennya selalu diukur berdasarkan jurnal, pendapat dermatolog, atau ahli kosmetik. Pernyataan ini menunjukkan bahwa otoritas tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari kemampuan memverifikasi informasi berdasarkan literatur ilmiah. Kak Ojan juga menegaskan pentingnya memperbarui pengetahuan sesuai perkembangan riset terbaru, sehingga informasi yang disampaikan tetap akurat dan relevan.

Selain berbasis bukti ilmiah, Kak Ojan juga menunjukkan otoritas etis dalam praktik endorsement. Ia menyatakan bahwa dirinya tidak membeli produk dari black market atau merek yang tidak jelas asal-usulnya, melainkan memastikan produk berasal dari retailer resmi. Hal ini menunjukkan bahwa integritas menjadi bagian penting dari otoritas, karena influencer tidak hanya memberi ulasan, tetapi juga memastikan keamanan dan legalitas produk yang dibahas.

Perspektif Dokter A memperkuat pentingnya kredibilitas formal sebagai bagian dari otoritas medis. Ia menyatakan bahwa kredibilitas medis dapat dilihat dari latar belakang pendidikan dan relevansi bidang keahlian influencer. Menurutnya, seseorang yang memiliki dasar medis lebih dipercaya ketika membahas skincare dibandingkan pihak yang tidak memiliki latar belakang sesuai. Namun, dalam konteks media digital, kemampuan mengomunikasikan informasi medis secara sederhana juga menjadi nilai tambah bagi influencer dalam membentuk kesadaran masyarakat tentang keamanan produk.

Pandangan audiens juga menunjukkan bahwa otoritas menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap produk skincare. Dea menyatakan bahwa dirinya lebih percaya pada influencer medis karena dianggap memahami bahan dan kandungan produk yang aman. Senada dengan itu, Amel menilai bahwa influencer berlatar medis lebih meyakinkan karena memahami bahan, efek samping, dan cara kerja produk. Pernyataan audiens ini menunjukkan bahwa persepsi otoritas dibentuk oleh pengetahuan ilmiah, kompetensi, dan transparansi informasi yang disampaikan influencer.

Otoritas, menurut teori Pengaruh Sosial Cialdini, merujuk pada pengaruh yang datang dari individu yang dianggap memiliki keahlian atau kredibilitas dalam bidang tertentu. Dalam konteks influencer medis di TikTok, otoritas dibangun berdasarkan latar belakang medis dan pengetahuan yang kredibel mengenai produk skincare. Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi produk dari influencer medis yang memiliki kredibilitas dan keahlian yang diakui, seperti dokter atau apoteker, daripada influencer yang tidak memiliki latar belakang medis. Ini menunjukkan bahwa otoritas sebagai prinsip pengaruh sosial berperan penting dalam membangun persepsi audiens terhadap keamanan produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Otoritas ini juga terbentuk dari kredibilitas yang diperoleh influencer melalui

pengakuan sosial dan bukti ilmiah yang mendasari informasi yang mereka sampaikan, yang meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap produk yang direkomendasikan.

Interpretasi mendalam dari temuan ini adalah bahwa otoritas tidak hanya sekadar datang dari posisi formal, tetapi juga dari kemampuan influencer untuk menyampaikan informasi yang valid dan terverifikasi. Hal ini mengarah pada efek positif berupa peningkatan kepercayaan audiens terhadap produk skincare yang dipromosikan. Relevansi temuan ini sangat tinggi, karena semakin berkembangnya industri influencer, otoritas menjadi salah satu faktor yang membedakan influencer medis dari influencer dari latar belakang lain. Membangun otoritas yang berbasis pada pengetahuan yang sah dan kredibel tidak hanya meningkatkan pengaruh influencer tetapi juga membentuk standar baru dalam pemasaran digital yang lebih transparan dan berbasis bukti.

Konsistensi

Temuan penelitian pada bagian ini menunjukkan bahwa konsistensi merupakan aspek penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap influencer skincare di TikTok. Konsistensi tidak hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, tetapi juga mencakup keselarasan pesan, keakuratan informasi, serta komitmen terhadap nilai edukatif yang disampaikan dari waktu ke waktu. Ketika influencer menjaga konsistensi dalam menyampaikan informasi mengenai keamanan produk skincare, audiens cenderung melihat mereka sebagai sumber yang tepercaya dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil wawancara, Swanpedia menegaskan bahwa konsistensi penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan audiens. Ia menyatakan bahwa informasi yang disampaikan harus berasal dari sumber tepercaya, terutama dokter kulit atau referensi ilmiah yang relevan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsistensi bagi Swanpedia bukan sekadar rutinitas membuat konten, melainkan disiplin dalam menjaga kualitas dan validitas informasi.

Swanpedia juga menjelaskan bahwa ia menggunakan sumber terbaru dan melakukan cek silang dari beberapa sumber dokter agar informasi yang disampaikan tetap akurat. Sikap ini menunjukkan bentuk konsistensi substansial, yaitu upaya menjaga isi konten tetap relevan, terverifikasi, dan tidak bergantung pada satu sumber saja. Dengan demikian, konsistensi dipahami sebagai komitmen terhadap akurasi informasi, bukan sekadar pengulangan pesan.

Sementara itu, Kak Ojan menunjukkan konsistensi melalui prinsip keamanan dan keaslian produk. Ia menegaskan bahwa produk yang diulas harus berasal dari retailer resmi dan bukan dari black market atau merek yang

tidak jelas asal-usulnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi juga dapat berbentuk komitmen etis, yaitu kesetiaan pada prinsip keamanan produk dan tanggung jawab dalam memberikan rekomendasi kepada audiens.

Kak Ojan juga menekankan pentingnya mengikuti perkembangan riset terbaru agar informasi yang dibagikan tetap relevan dan tidak menyesatkan. Ia memandang konsistensi bukan sebagai sikap yang kaku, tetapi sebagai kemampuan untuk terus menyesuaikan informasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan tanpa mengabaikan akurasi dan integritas. Dengan demikian, konsistensi menjadi tanda profesionalisme yang adaptif dalam praktik komunikasi influencer skincare. Dari sisi audiens, konsistensi menjadi indikator penting dalam membangun persepsi keamanan produk. Dea menilai bahwa konsistensi menunjukkan keyakinan influencer terhadap produk skincare yang aman dan cocok digunakan. Bagi audiens, pesan yang tidak berubah-ubah memperkuat keyakinan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya.

Pendapat serupa disampaikan oleh Amel, yang menilai bahwa informasi yang konsisten membuat influencer lebih kredibel dan mengurangi keraguan terhadap produk. Ia juga menekankan bahwa influencer yang terlalu sering mengganti rekomendasi produk dapat dianggap tidak konsisten. Oleh karena itu, konsistensi dalam penyampaian informasi yang jujur dan stabil menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap keamanan produk skincare.

Konsistensi, dalam teori Cialdini, adalah prinsip pengaruh yang mengacu pada kecenderungan individu untuk tetap setia pada keputusan atau keyakinan yang telah mereka buat. Dalam konteks influencer medis, konsistensi mencakup pengulangan pesan yang sama mengenai keamanan produk skincare dan kesesuaian informasi yang disampaikan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa influencer yang menjaga konsistensi dalam menyampaikan informasi tentang produk, baik dari segi kualitas maupun keamanan, memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari audiens. Konsistensi ini penting karena audiens cenderung mencari sumber informasi yang dapat dipercaya dan stabil, yang tidak berubah-ubah seiring waktu. Hal ini sejalan dengan teori Cialdini, yang menyatakan bahwa orang lebih cenderung mempercayai dan mengikuti orang yang konsisten dalam perilaku dan pesan mereka.

Interpretasi mendalam dari temuan ini adalah bahwa konsistensi menciptakan rasa stabilitas dan kepercayaan yang kuat antara influencer dan audiens. Ketika informasi yang diberikan tetap sama dari waktu ke waktu, audiens merasa lebih yakin bahwa influencer tersebut dapat diandalkan. Efek dari konsistensi adalah peningkatan kredibilitas influencer di mata audiens, yang kemudian berimplikasi pada keputusan pembelian yang lebih yakin dan loyalitas terhadap produk yang dipromosikan. Relevansi temuan ini sangat penting dalam dunia pemasaran digital, karena konsistensi dalam komunikasi

tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens, tetapi juga membangun citra yang kuat dan positif bagi produk yang dipromosikan.

Simpat

Temuan penelitian pada bagian ini menunjukkan bahwa konsistensi merupakan aspek penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap influencer skincare di TikTok. Konsistensi tidak hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, tetapi juga mencakup keselarasan pesan, keakuratan informasi, serta komitmen terhadap nilai edukatif yang disampaikan dari waktu ke waktu. Ketika influencer menjaga konsistensi dalam menyampaikan informasi mengenai keamanan produk skincare, audiens cenderung melihat mereka sebagai sumber yang tepercaya dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil wawancara, Swanpedia menegaskan bahwa konsistensi penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan audiens. Ia menyatakan bahwa informasi yang disampaikan harus berasal dari sumber tepercaya, terutama dokter kulit atau referensi ilmiah yang relevan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsistensi bagi Swanpedia bukan sekadar rutinitas membuat konten, melainkan disiplin dalam menjaga kualitas dan validitas informasi.

Swanpedia juga menjelaskan bahwa ia menggunakan sumber terbaru dan melakukan cek silang dari beberapa sumber dokter agar informasi yang disampaikan tetap akurat. Sikap ini menunjukkan bentuk konsistensi substansial, yaitu upaya menjaga isi konten tetap relevan, terverifikasi, dan tidak bergantung pada satu sumber saja. Dengan demikian, konsistensi dipahami sebagai komitmen terhadap akurasi informasi, bukan sekadar pengulangan pesan.

Sementara itu, Kak Ojan menunjukkan konsistensi melalui prinsip keamanan dan keaslian produk. Ia menegaskan bahwa produk yang diulas harus berasal dari retailer resmi dan bukan dari black market atau merek yang tidak jelas asal-usulnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi juga dapat berbentuk komitmen etis, yaitu kesetiaan pada prinsip keamanan produk dan tanggung jawab dalam memberikan rekomendasi kepada audiens.

Kak Ojan juga menekankan pentingnya mengikuti perkembangan riset terbaru agar informasi yang dibagikan tetap relevan dan tidak menyesatkan. Ia memandang konsistensi bukan sebagai sikap yang kaku, tetapi sebagai kemampuan untuk terus menyesuaikan informasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan tanpa mengabaikan akurasi dan integritas. Dengan demikian, konsistensi menjadi tanda profesionalisme yang adaptif dalam praktik komunikasi influencer skincare.

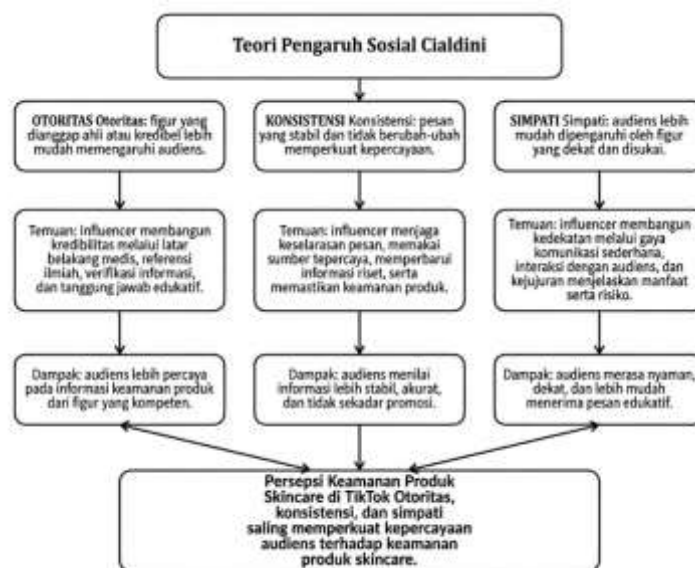
Dari sisi audiens, konsistensi menjadi indikator penting dalam membangun persepsi keamanan produk. Dea menilai bahwa konsistensi menunjukkan keyakinan influencer terhadap produk skincare yang aman dan

cocok digunakan. Bagi audiens, pesan yang tidak berubah-ubah memperkuat keyakinan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya.

Pendapat serupa disampaikan oleh Amel, yang menilai bahwa informasi yang konsisten membuat influencer lebih kredibel dan mengurangi keraguan terhadap produk. Ia juga menekankan bahwa influencer yang terlalu sering mengganti rekomendasi produk dapat dianggap tidak konsisten. Oleh karena itu, konsistensi dalam penyampaian informasi yang jujur dan stabil menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap keamanan produk skincare.

Pernyataan ini menegaskan bahwa simpati dalam konteks komunikasi digital tidak hanya berbentuk ekspresi empatik, tetapi juga ketulusan dalam menyampaikan pesan dan kejujuran dalam menilai suatu produk. Simpati, dalam teori Cialdini, mengacu pada pengaruh yang timbul ketika orang dipengaruhi oleh individu yang mereka sukai atau yang serupa dengan mereka. Dalam penelitian ini, simpati dibangun melalui hubungan emosional yang terjalin antara influencer dan audiensnya.

Interpretasi mendalam dari temuan ini adalah bahwa simpati mempengaruhi audiens dengan menciptakan kedekatan emosional yang lebih dalam, yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Efeknya adalah terciptanya loyalitas audiens terhadap influencer dan produk yang mereka rekomendasikan, yang akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih besar. Relevansi simpati dalam konteks pemasaran digital sangat besar, karena audiens lebih cenderung mempercayai influencer yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan audiens mereka.



Gambar 1. Diagram Temuan Penelitian

Diagram diatas tersebut menunjukkan bahwa teori Pengaruh Sosial Cialdini digunakan untuk menghubungkan tiga konsep utama, yaitu otoritas, konsistensi, dan simpati, dengan temuan penelitian mengenai persepsi keamanan produk skincare di TikTok. Otoritas terlihat dari kredibilitas influencer dalam menggunakan latar belakang medis, referensi ilmiah, dan verifikasi informasi sehingga audiens lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan. Konsistensi tampak dari keselarasan pesan, penggunaan sumber terpercaya, pembaruan informasi, serta komitmen terhadap keamanan produk, yang membuat audiens menilai informasi lebih stabil dan tidak sekadar promosi. Sementara itu, simpati muncul melalui gaya komunikasi yang sederhana, interaksi dengan audiens, dan kejujuran dalam menjelaskan manfaat serta risiko produk. Ketiga aspek tersebut saling memperkuat dan membentuk kepercayaan audiens, sehingga persepsi keamanan produk skincare di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh isi informasi, tetapi juga oleh kredibilitas, kestabilan pesan, dan kedekatan emosional antara influencer dan audiens.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam konten influencer di TikTok, seperti otoritas, konsistensi, dan simpati, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi audiens terhadap keamanan produk skincare yang dipromosikan. Audiens cenderung lebih mempercayai produk yang dipromosikan oleh influencer dengan kredibilitas tinggi (otoritas), yang menyampaikan informasi secara konsisten, serta yang membangun hubungan emosional yang positif dengan audiens (simpati). Ketiga elemen ini saling melengkapi dan berperan penting dalam membangun persepsi yang kuat mengenai produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap merek yang diwakili oleh influencer. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang menggabungkan otoritas, konsistensi, dan simpati sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menyarankan untuk menambahkan implikasi teoritis yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pengaruh sosial, khususnya dalam konteks media sosial dan pemasaran produk skincare. Implikasi praktis juga perlu dipertimbangkan, terutama bagi brand, influencer, dan audiens. Brand dapat memanfaatkan influencer medis dengan kredibilitas tinggi untuk mempromosikan produk yang aman, sementara influencer harus menjaga konsistensi dalam menyampaikan informasi yang berbasis bukti dan menjaga hubungan emosional dengan audiens. Bagi audiens, edukasi tentang pentingnya memilih influencer yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penelitian ini juga perlu mencakup batasan yang lebih jelas mengenai ruang lingkup dan keterbatasan metodologi yang digunakan, untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang hasil yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2976–2983. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.952>
- Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Metode*, 3(1), 1–9.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibañez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Creswell, J. W. (2015). *RESEARCH DESIGN Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Halttu, K., & Oinas-Kukkonen, H. (2022). Susceptibility to social influence strategies and persuasive system design: exploring the relationship. *Behaviour & Information Technology*, 41(12), 2705–2726. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1945685>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Mardiana, L., & Ratnawati, F. A. (2023). Peran New Media Dalam Menciptakan Daya Tarik Wisata Indonesia Bagi Warga Negara Korea Selatan. *Jurnal Audience*, 5(2), 226–237. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.7430>

- Mardiana, L., & Zi'ni, A. F. (2020). PENGUNGKAPAN DIRI PENGGUNA AKUN AUTOBASE TWITTER @SUBTANYARL. *Jurnal Audience*, 3(1), 34–54. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.4134>
- Mukti, K. A., & Santosa, S. (2023a). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. (2023b). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13.
- Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R. P., Kumar, V., & Ghouse, S. M. (2024). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Behavior and Brand Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 1–12. <https://www.researchgate.net/publication/382878613>
- Najela, F., Rahman, I. L., & Nurdin, A. (2025). EDUKASI DAN LITERASI PRODUK KECANTIKAN DI TIKTOK: STUDI KASUS AKUN DOKTER DETEKTIF. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 10(1), 1440156.
- Nopita, D., Rodhiyah Mardhiyyah, Echa Yulia Checar, & Dwi Indah Lestari. (2024). PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP BRAND YU MARNI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82–89. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Pinalis, D., Triyono, A., & Yulianto, L. (2024). PEMAHAMAN GEN Z TERHADAP TINDAKAN CYBERBULLYING DI PLATFORM INSTAGRAM. *Jurnal Common*, 8(2), 1–12.
- Pulung Bagaskoro, & Agus Triyono. (2024). GAYA KOMUNIKASI INFLUENCER GAME MOBILE LEGEND PADA KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i1.22>

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surjono, W. (2025). Impact of Social Media Influencers on Shaping Brand Loyalty and Consumer Trust. *Techno-Socio Ekonomika*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.3832>
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bintang Pustaka Madani.
- van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 114746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>
- Wang, X., & Zhang, Y. (2025). Product-independent or product-dependent: The impact of virtual influencers' primed identity on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104088>