

Analisis Kredibilitas Sumber Konten TikTok Dokter Detektif terhadap Kepercayaan Audiens pada Produk Hanasui Power Bright Expert Serum: Studi pada BALIKPAPAN_MUA Community

Analysis of the Credibility of Dokter Detektif's TikTok Content Source on Audience Trust in Hanasui Power Bright Expert Serum: A Study of the BALIKPAPAN_MUA Community

Tiara Mawardani*, Nurliah, Dony Kristian, Harry Isra Muhammad

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Indonesia

* tiaraaamawarr@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

credibility; MUA; skincare; TikTok; trust

Article History

Received: 2026-08-14
Accepted: 2026-08-20

This study examines how the credibility of Dokter Detektif as a TikTok information source shapes trust in Hanasui Power Bright Expert Serum product among members of BALIKPAPAN_MUA Community. Using Source Credibility Theory, the study focuses on expertise, trustworthiness, and attractiveness. A qualitative case study design was employed with six MUA practitioners selected purposively from the community. Data were collected through semi-structured interviews, observation of TikTok content, and documentation, then analyzed using thematic analysis and triangulation. The findings show that expertise is the strongest basis of trust because informants validate the source through laboratory-data interpretation and scientific explanation. Trustworthiness is strengthened by transparent laboratory documents and balanced disclosure of product weaknesses. Attractiveness operates mainly through intellectual appeal, anonymity, and direct communication rather than physical appearance. The three dimensions work synergistically and change initial doubts about the product into informed professional trust, although informants still conduct independent trials before recommending it.

Copyright © 2026, Mawardani et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.723](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.723)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan TikTok mengubah cara audiens memperoleh, menilai, dan mempercayai informasi tentang produk kecantikan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga menjadi media edukasi, ulasan, dan komunikasi persuasif yang memungkinkan kreator memengaruhi persepsi audiens secara cepat (Pardianti & Valiant, 2022; Pratama dkk., 2023). Dalam situasi ketika informasi produk beredar bersama tren, testimoni, dan promosi, kredibilitas sumber menjadi penting karena audiens tidak hanya

menilai isi pesan, tetapi juga menilai siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Source Credibility Theory menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi berkaitan dengan persepsi audiens terhadap keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) komunikator (Hovland dkk., 1953). Pada konteks komunikasi digital, kredibilitas sumber dapat menjadi dasar bagi audiens untuk menerima informasi, membangun kepercayaan, dan mengevaluasi kualitas produk (Kuen & Kuen, 2024; Dharmajaya & Minangkabawi, 2024).

Studi tentang TikTok juga memperlihatkan bahwa karakteristik platform dapat membentuk cara audiens berinteraksi dengan informasi. Pratama dkk. (2023) menyoroti perilaku komunikasi pengguna TikTok, sedangkan Pardianti dan Valiant (2022) menunjukkan fungsi TikTok sebagai media informasi. Dalam konteks konten dan opini, Assadiyah dkk. (2025) menunjukkan bahwa konten TikTok dapat berperan dalam pembentukan opini publik. Pada ranah kecantikan, Nevanda dkk. (2022) menemukan bahwa konten TikTok figur kecantikan dapat berkaitan dengan keputusan penggunaan skincare, sementara Dewi dan Muna (2024) menempatkan kredibilitas review sebagai salah satu jalur penting dalam pembentukan persepsi kualitas. Penelitian Ferdiansyah dkk. (2025) juga memperlihatkan relevansi TikTok sebagai ruang penerimaan pesan informasi. Rangkaian temuan tersebut memperkuat alasan untuk melihat TikTok bukan sekadar saluran distribusi, tetapi sebagai lingkungan komunikasi tempat kredibilitas sumber dan kualitas bukti dinegosiasikan oleh audiens.

Fenomena tersebut tampak pada akun TikTok @dokterdetektif yang dikenal melalui konten ulasan dan edukasi skincare berbasis kandungan produk serta hasil uji laboratorium. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas konten @dokterdetektif berkaitan dengan respons konsumen terhadap produk skincare (Al Faris dkk., 2025), sedangkan Eliyani dkk. (2025) menunjukkan bahwa konten review @dokterdetektif menjadi objek perhatian konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk. Di sisi lain, penelitian mengenai influencer kecantikan menunjukkan bahwa *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dapat memengaruhi respons audiens terhadap produk (Ananda & Darma, 2026; Suryati dkk., 2024). Kajian tentang influencer juga memperlihatkan bahwa kredibilitas merupakan unsur penting dalam strategi komunikasi merek di media sosial (Kertanegara, 2023). Namun, sebagian penelitian tersebut berfokus pada konsumen umum, minat beli, atau citra merek. Apriliani dan Ali (2024), misalnya, mengkaji kredibilitas figur dokter yang sekaligus terkait dengan merek, sedangkan Aulia dan Prabayanti (2026) menempatkan kredibilitas sumber dalam konteks *employee generated content*. Penelitian kualitatif Marlayza (2025) juga mengkaji proses komunikasi persuasif influencer terhadap keputusan pembelian, tetapi belum secara khusus melihat audiens profesional yang menggunakan informasi skincare sebagai dasar pertimbangan teknis dalam pekerjaan.

Penelitian ini menempatkan BALIKPAPAN_MUA Community sebagai konteks yang berbeda. Anggota komunitas MUA bukan hanya konsumen, tetapi praktisi yang menggunakan produk kosmetik dalam proses kerja dan berhadapan langsung dengan kebutuhan serta keamanan kulit klien. Karena itu, kepercayaan yang terbentuk tidak cukup dipahami sebagai ketertarikan untuk membeli, tetapi sebagai keyakinan bahwa informasi yang diterima cukup kredibel untuk menjadi dasar keputusan profesional. Dari 92 anggota komunitas, enam orang memenuhi kriteria informan, yaitu mengikuti @dokterdetektif, mengetahui produk Hanasui Power Bright Expert Serum, pernah menonton konten review produk tersebut, dan bersedia memberikan pengalaman serta pandangan mereka.

Kebaruan penelitian terletak pada analisis kredibilitas komunikator ahli independen pada audiens profesional MUA, khususnya bagaimana bukti empiris, transparansi, dan gaya komunikasi sumber diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kredibilitas sumber konten TikTok Dokter Detektif melalui *dimensi expertise, trustworthiness, dan attractiveness* membentuk kepercayaan anggota BALIKPAPAN_MUA Community terhadap produk Hanasui Power Bright Expert Serum. Fokus ini sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian dalam skripsi, yaitu memahami peran tiga dimensi kredibilitas sumber dalam membentuk kepercayaan komunitas MUA terhadap produk yang dikomunikasikan melalui TikTok.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai cara audiens profesional mengevaluasi kredibilitas sumber dan memaknai informasi produk, bukan mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama, data dikumpulkan dalam kondisi alamiah, dan makna fenomena menjadi perhatian utama (Sugiyono, 2018). Kasus yang dikaji adalah konten TikTok @dokterdetektif mengenai produk Hanasui Power Bright Expert Serum dan penerimaannya oleh anggota BALIKPAPAN_MUA Community.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap enam anggota komunitas MUA di Balikpapan. Informan dipilih secara purposive dengan kriteria: tergabung dalam BALIKPAPAN_MUA Community, mengikuti akun TikTok @dokterdetektif dan rutin mengakses kontennya, mengetahui produk Hanasui Power Bright Expert Serum, pernah menonton konten review serum tersebut, serta bersedia menceritakan pengalaman dan pandangannya. Dari 92 anggota komunitas, enam orang memenuhi kriteria penelitian. Kode informan yang digunakan adalah IF-1 sampai IF-6. Penggunaan kode dimaksudkan untuk menjaga anonimitas informan dalam penyajian hasil. Wawancara diarahkan pada tiga dimensi Source Credibility Theory, yaitu *expertise, trustworthiness, dan attractiveness*. Data primer dilengkapi dengan observasi terhadap konten TikTok @dokterdetektif, khususnya cara penyajian hasil uji laboratorium, penjelasan kandungan produk, gaya komunikasi, serta respons audiens pada kolom komentar. Dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan dokumen hasil laboratorium digunakan sebagai data pendukung. Penggabungan wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan sebagai bentuk triangulasi untuk meningkatkan validitas temuan (Arianto, 2024). Dalam penelitian ini, triangulasi digunakan untuk melihat konsistensi pola antara pengalaman informan dan karakteristik pesan yang diamati.

Analisis data menggunakan thematic analysis sebagaimana dikembangkan Braun dan Clarke (2022). Tahap analisis meliputi pembacaan berulang transkrip wawancara, pengodean data yang relevan, pengelompokan kode menjadi tema, peninjauan hubungan antar tema, dan penyusunan interpretasi. Kode awal diarahkan pada indikator *expertise, trustworthiness, dan attractiveness*, kemudian dikembangkan berdasarkan pola yang muncul dari jawaban informan. Analisis juga memperhatikan perubahan persepsi informan terhadap produk Hanasui Power Bright Expert Serum setelah melihat konten Dokter Detektif. Dengan cara tersebut, hasil tidak hanya mendeskripsikan pendapat informan,

tetapi menjelaskan mekanisme komunikasi yang membuat kredibilitas sumber dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap produk. Untuk menjaga kredibilitas analisis, kutipan wawancara disajikan secara selektif dengan kode informan dan digunakan bersama hasil observasi serta dokumentasi. Temuan kemudian dibandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai kredibilitas influencer, konten TikTok, kepercayaan konsumen, dan komunikasi persuasif. Prosedur ini memungkinkan penelitian menempatkan pengalaman MUA dalam konteks literatur yang lebih luas sekaligus mempertahankan kekhasan audiens profesional yang menjadi fokus penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Expertise* sebagai validasi kompetensi teknis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *expertise* merupakan dimensi yang paling kuat dalam memvalidasi kredibilitas @dokterdetektif di mata komunitas MUA. Para informan tidak menjadikan simbol formal atau popularitas akun sebagai satu-satunya dasar penilaian. Mereka terutama menguji keahlian melalui kemampuan sumber dalam membaca kandungan skincare, menggunakan istilah medis dan farmakologi secara konsisten, serta menginterpretasikan hasil laboratorium secara sistematis. Dalam temuan penelitian, IF-1 menilai bahwa cara sumber menginterpretasikan angka pada laporan laboratorium menunjukkan kemampuan teknis yang tidak mudah dilakukan oleh komunikator biasa. Sementara itu, IF-6 menekankan konsistensi penggunaan istilah medis, alur penjelasan yang logis, dan kesesuaian pembahasan zat aktif dengan literatur ilmiah. Pola ini menunjukkan bahwa bagi audiens profesional, *expertise* tidak berhenti pada klaim identitas sebagai dokter, tetapi harus dibuktikan melalui performa komunikatif yang dapat diuji.

Temuan tersebut memperlihatkan bentuk validasi keahlian yang bersifat performatif. Dokter Detektif tidak harus terus-menerus menampilkan gelar atau identitas personal untuk membangun otoritas; otoritas justru diproduksi melalui cara membaca data, menghubungkan hasil uji dengan klaim pada label, dan menjelaskan implikasi kandungan produk. Dalam konten yang diamati, data laboratorium ditampilkan sebagai bagian dari argumentasi, bukan sekadar ornamen visual. Strategi ini memungkinkan audiens menilai proses berpikir komunikator, bukan hanya menerima kesimpulan akhir. Hal tersebut sejalan dengan Source Credibility Theory yang menempatkan kompetensi komunikator sebagai dasar penerimaan pesan (Hovland dkk., 1953). Dalam konteks media sosial, strategi tersebut juga memperlihatkan bahwa kredibilitas tidak hanya melekat pada figur, tetapi dapat dibangun melalui struktur pesan dan bukti yang menyertainya.

Bagi MUA, kebutuhan terhadap *expertise* semakin kuat karena informasi skincare berhubungan dengan praktik *skin preparation* dan pemilihan produk untuk klien. Informan menyatakan bahwa mereka tidak cukup yakin hanya berdasarkan *before-after* atau testimoni kreator karena kondisi kulit setiap orang berbeda. IF-1 membedakan konten kreator biasa yang mengandalkan hasil *before-after* dengan Dokter Detektif yang menampilkan kandungan dan keamanan produk. Pengalaman para informan yang berkisar antara beberapa tahun hingga satu dekade di bidang MUA membuat mereka terbiasa melakukan *trial and error* serta memperhatikan kandungan aktif. Karena itu, mereka memiliki kapasitas untuk menguji kewajaran penjelasan sumber. Karakter audiens seperti ini membantu menjelaskan mengapa hasil penelitian berbeda dari penelitian yang menempatkan *attractiveness* sebagai pendorong utama respons konsumen.

Salah satu informan merangkum dasar kepercayaannya dengan menyatakan bahwa sumber “paham banget istilah medis dan farmakologi secara konsisten” dan bahwa cara membaca hasil laboratorium terlihat profesional (IF-6, wawancara, 29 Maret 2026). Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa kompetensi dipersepsi dari performa penjelasan, bukan hanya dari label identitas. Temuan ini penting karena @dokterdetektif justru menggunakan anonimitas sebagai bagian dari format konten. Ketika identitas personal tidak menjadi pusat perhatian, kemampuan menjelaskan bukti menjadi semakin penting sebagai pengganti visualisasi otoritas.



Gambar 1. Penyajian konten yang menggabungkan narasi ulasan dan bukti laboratorium
Sumber: Dokumentasi penelitian (2026).

Perbedaan tersebut terlihat jelas jika dibandingkan dengan Ananda dan Darma (2026), yang menemukan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada industri skincare. Pada komunitas MUA dalam penelitian ini, visualitas justru ditempatkan di bawah bukti teknis. Temuan ini juga melengkapi penelitian Al Faris dkk. (2025) mengenai kredibilitas konten @dokterdetektif. Jika studi sebelumnya menekankan pengaruh kredibilitas konten terhadap minat beli, penelitian ini menunjukkan proses yang lebih spesifik: audiens profesional membangun keyakinan melalui evaluasi terhadap kemampuan sumber mengolah bukti teknis. Dengan demikian, kredibilitas sumber bekerja melalui proses validasi kognitif sebelum menghasilkan kepercayaan terhadap produk. Hasil observasi terhadap konten juga memperkuat temuan wawancara. Penyajian hasil uji laboratorium membuat informasi yang abstrak mengenai kandungan skincare menjadi lebih konkret. Audiens dapat melihat dokumen, angka, dan penjelasan yang menghubungkan data tersebut dengan klaim produk. Dalam perspektif komunikasi digital, interaktivitas dan kredibilitas bukti dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap isi pesan (Kuen & Kuen, 2024). Sementara itu, penelitian Abanat dkk. (2023) menunjukkan pentingnya kredibilitas dalam penilaian audiens terhadap pemberitaan media. Walaupun konteksnya berbeda, prinsip yang sama tampak dalam penelitian ini: audiens tidak menerima pesan semata-mata karena pesan itu tersedia, tetapi mengevaluasi kualitas sumber dan bukti yang digunakan.

Temuan *expertise* juga menunjukkan bahwa audiens profesional melakukan verifikasi berlapis. Pertama, mereka mengenali otoritas sumber dari latar belakang dan gaya

penjelasannya. Kedua, mereka menilai konsistensi istilah serta argumentasi. Ketiga, mereka memeriksa bukti laboratorium yang ditampilkan. Keempat, mereka menghubungkan informasi tersebut dengan pengetahuan dan pengalaman profesional sendiri. Proses ini membuat kepercayaan terhadap produk Hanasui tidak bersifat pasif. Informan memang menjadi lebih yakin setelah menonton konten, tetapi keyakinan itu tetap ditempatkan dalam kerangka uji coba mandiri sebelum produk direkomendasikan kepada klien. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kredibilitas sumber pada audiens ahli bukan pengganti penilaian profesional, melainkan pemicu untuk melakukan evaluasi yang lebih terarah.

Dengan demikian, expertise menjadi pintu masuk utama pembentukan kepercayaan. Data laboratorium memberi legitimasi pada kemampuan teknis sumber, sementara kemampuan menjelaskan data membuat legitimasi tersebut dapat dipahami audiens. Keduanya membentuk rantai komunikasi: bukti menghasilkan persepsi kompetensi, persepsi kompetensi meningkatkan penerimaan pesan, dan penerimaan pesan membuka ruang bagi perubahan persepsi terhadap produk. Temuan ini memperluas penerapan *Source Credibility Theory* dengan menunjukkan bahwa pada audiens profesional, keahlian lebih efektif ketika dapat ditampilkan sebagai praktik pembuktian yang dapat diperiksa, bukan sekadar status atau popularitas.

3.2. *Trustworthiness* dan transparansi sebagai dasar kepercayaan

Dimensi *trustworthiness* menjadi unsur kedua yang sangat menentukan terbentuknya kepercayaan komunitas MUA. Dalam penelitian ini, *trustworthiness* dipahami melalui persepsi terhadap integritas, kejujuran, objektivitas, dan keterbukaan sumber. Para informan menilai @dokterdetektif kredibel bukan semata karena cara berbicaranya meyakinkan, tetapi karena sumber menyediakan ruang bagi audiens untuk memeriksa dasar klaim yang dibuat. Transparansi dokumen hasil laboratorium pihak ketiga, khususnya Sig Laboratory, menjadi bukti penting. Informan memandang dokumen tersebut sebagai data “hitam di atas putih” yang lebih meyakinkan daripada kesimpulan tanpa bukti. Dengan demikian, kepercayaan tidak dibangun melalui tuntutan agar audiens percaya, tetapi melalui penyediaan materi yang memungkinkan audiens melakukan verifikasi.

Temuan tersebut terlihat pada dokumentasi konten yang menampilkan hasil uji laboratorium. Dokumen laboratorium tidak hanya disebutkan sebagai sumber, tetapi diperlihatkan dalam konten sehingga audiens memperoleh gambaran mengenai dasar pengujian yang digunakan. Dalam konteks ini, transparansi berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian. Audiens yang sebelumnya ragu terhadap produk dapat membandingkan klaim pada kemasan dengan hasil pengujian yang ditampilkan. Bagi MUA, mekanisme ini penting karena kesalahan dalam menilai kandungan dapat berpengaruh pada proses *skin preparation*, hasil riasan, dan kepercayaan klien. Kepercayaan terhadap sumber karena itu memiliki konsekuensi profesional, bukan sekadar konsekuensi konsumsi pribadi. *Trustworthiness* juga terlihat dari keberanian sumber menyampaikan kekurangan produk. Informan menilai bahwa @dokterdetektif tidak hanya menampilkan sisi positif produk Hanasui, tetapi juga menyebutkan bagian yang perlu diperbaiki atau kekurangan produk. IF-5 menilai sikap tersebut sebagai bentuk kejujuran karena sumber tidak melebih-lebihkan produk. Pola komunikasi seperti ini relevan dengan temuan Aulia dan Prabayanti (2026) yang menunjukkan pentingnya *trustworthiness* dalam pembentukan persepsi audiens terhadap *brand image*. Dalam penelitian ini, *trustworthiness* bekerja pada tingkat

yang lebih dekat dengan keputusan profesional: kejujuran sumber membantu MUA menilai apakah produk cukup aman dan layak dipertimbangkan, bukan sekadar apakah produk tersebut menarik untuk dibeli.

Salah satu informan menyatakan bahwa keterbukaan dokumen asli membuatnya lebih percaya karena audiens dapat melakukan verifikasi terhadap sumber data (IF-1, wawancara, 30 Maret 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak hanya diproduksi oleh gaya komunikasi, tetapi juga oleh desain pesan yang membuka kemungkinan pemeriksaan. Dengan demikian, transparansi berfungsi sebagai mekanisme akuntabilitas komunikasi. Namun, penelitian juga menemukan bahwa para informan tidak sepenuhnya naif terhadap kemungkinan kepentingan komersial. Beberapa informan mengidentifikasi adanya indikasi *soft selling* atau promosi terselubung dalam konten. Temuan ini justru penting karena menunjukkan bahwa kepercayaan tidak identik dengan penerimaan tanpa kritik. Nadya Dwiyanti (IF-4), misalnya, melihat bahwa konten tetap memiliki unsur promosi meskipun dibungkus sebagai edukasi. Akan tetapi, persepsi tersebut tidak secara otomatis menghapus kredibilitas sumber. Para informan menilai bahwa selama data teknis dapat diverifikasi dan penjelasan tidak memanipulasi fakta, unsur promosi masih dapat ditoleransi. Ini menunjukkan bahwa audiens profesional menggunakan standar kredibilitas yang lebih substantif: validitas informasi lebih menentukan daripada ketiadaan kepentingan komersial secara absolut.

Temuan ini memperkaya pembahasan mengenai kepercayaan konsumen di media digital. Hanipah dan Rimayanti (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi bagian penting dalam keputusan penggunaan layanan digital, sedangkan Febriani dan Zahrah (2026) menekankan hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan pada produk kosmetik. Pada komunitas MUA, fungsi *trustworthiness* menjadi lebih spesifik karena kepercayaan berperan mengurangi risiko profesional. Ketika sumber menunjukkan data yang dapat diperiksa dan tidak menutupi kekurangan produk, audiens memperoleh dasar yang lebih kuat untuk mengurangi kecemasan terhadap kemungkinan kandungan yang tidak sesuai klaim. Kepercayaan terhadap sumber kemudian menjadi jembatan menuju kepercayaan awal terhadap produk.



28.1/F-PP Revisi 4

No	Parameter	Unit	Simplo	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niasinamida)	%	10.59	10.55	-	18-S-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Gambar 2. Hasil uji laboratorium yang menjadi bukti transparansi dalam konten
Sumber: Dokumentasi penelitian (2026).

Perubahan persepsi terhadap produk Hanasui menjadi indikator penting dari proses tersebut. Dalam temuan penelitian, sebagian informan semula meremehkan produk karena harga yang relatif murah. Setelah melihat hasil uji laboratorium dan penjelasan kandungan, persepsi tersebut berubah menjadi keyakinan bahwa produk memiliki kualitas dan

keamanan yang layak dipertimbangkan. Perubahan ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak hanya menjaga kepercayaan yang sudah ada, tetapi dapat memperbaiki penilaian yang sebelumnya negatif. Temuan tersebut sejalan dengan Dharmajaya dan Minangkabawi (2024) yang menempatkan transparansi dan kepercayaan sebagai bagian penting dalam komunikasi digital yang berkelanjutan. *Trustworthiness* dalam kasus ini dibangun melalui kombinasi transparansi bukti, keseimbangan informasi, dan konsistensi perilaku komunikator. Ketiganya membuat audiens merasa bahwa mereka memiliki akses terhadap dasar informasi, bukan hanya terhadap kesimpulan. Posisi ini penting bagi komunikasi pemasaran digital karena kepercayaan tidak dapat sepenuhnya dibentuk melalui repetisi pesan. Kepercayaan membutuhkan alasan bagi audiens untuk menilai sumber sebagai layak dipercaya. Dalam penelitian ini, alasan tersebut terutama berasal dari keterbukaan data laboratorium dan keberanian mengungkapkan sisi produk yang tidak sepenuhnya positif.

3.3. *Attractiveness* dan Sinergi Tiga Dimensi dalam Membentuk Kepercayaan Produk

Attractiveness dalam penelitian ini menunjukkan bentuk yang berbeda dari pengertian daya tarik yang lazim digunakan dalam komunikasi influencer. Para informan tidak menempatkan wajah, penampilan fisik, atau citra glowing sebagai sumber utama daya tarik. Sebaliknya, daya tarik muncul melalui keunikan identitas, penggunaan topeng, gaya bicara yang tegas, struktur penjelasan yang runtut, dan kemampuan menyederhanakan informasi teknis. Temuan ini memperlihatkan bahwa *attractiveness* dapat bertransformasi menjadi daya tarik intelektual ketika audiens memiliki kebutuhan informasi yang lebih kuat daripada kebutuhan terhadap representasi visual komunikator.

Penggunaan topeng menjadi elemen yang paling menonjol. Informan IF-1 memandang topeng sebagai branding yang cerdas karena memunculkan rasa penasaran sekaligus menggeser perhatian dari siapa komunikator menuju fakta yang disampaikan. Informan lain juga menyatakan bahwa audiens sudah relatif jenuh dengan visual yang terlalu sempurna dalam industri kecantikan. Dalam konteks tersebut, anonimitas justru menghasilkan diferensiasi. Dokter Detektif tidak menggunakan wajah sebagai jaminan kualitas, tetapi menjadikan data dan analisis sebagai pusat identitas komunikasinya. Temuan ini berbeda dari kecenderungan influencer yang mengandalkan *attractiveness* fisik untuk membentuk efek halo sebagaimana dibahas Ananda dan Darma (2026).

Gaya komunikasi menjadi unsur daya tarik kedua. Informan menilai gaya bicara @dokterdetektif tegas, langsung pada inti, dan tidak banyak menggunakan cerita yang tidak relevan. Bagi audiens MUA, efisiensi komunikasi tersebut penting karena mereka membutuhkan informasi yang dapat segera dipahami dan diterapkan. Kemasan video yang menggabungkan penjelasan runtut dengan visualisasi hasil laboratorium juga membuat informasi teknis lebih mudah diikuti. Temuan ini sejalan dengan karakteristik TikTok sebagai media yang menekankan konsumsi konten secara cepat dan interaktif (Pardianti & Valiant, 2022; Pratama dkk., 2023). Daya tarik dalam konteks ini bukan sekadar membuat audiens berhenti menggulir layar, tetapi membuat mereka bertahan untuk memahami substansi pesan. Salah satu informan menegaskan bahwa gaya bicara yang tegas dan langsung pada inti membuatnya merasa lebih aman sebagai MUA ketika mempertimbangkan produk. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa daya tarik komunikator diterjemahkan ke dalam persepsi efisiensi dan kepastian informasi, bukan hanya kesenangan menonton. Karena itu, daya tarik dalam kasus ini beririsan dengan

trustworthiness: gaya yang jelas memperkecil ruang ambiguitas dan membantu audiens memahami batas klaim yang disampaikan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa *attractiveness* tidak berdiri sendiri. Topeng menarik perhatian, tetapi perhatian tersebut kemudian diarahkan kepada data; gaya bicara mempertahankan perhatian, tetapi substansi informasi menentukan keyakinan. Dengan kata lain, daya tarik berfungsi sebagai pintu masuk dan pengikat perhatian, sedangkan *expertise* dan *trustworthiness* menentukan apakah perhatian tersebut berubah menjadi kepercayaan. Pola ini membantu menjelaskan mengapa para informan tetap menempatkan bukti laboratorium sebagai alasan utama mereka percaya terhadap informasi, walaupun mereka mengakui bahwa gaya komunikasi Dokter Detektif menarik. Jika ketiga dimensi dianalisis secara integratif, ditemukan pola bahwa kredibilitas @dokterdetektif bekerja secara sinergis. *Expertise* menyediakan dasar kompetensi; *trustworthiness* menyediakan dasar integritas; *attractiveness* menyediakan daya tarik untuk mempertemukan audiens dengan pesan. Ketiga unsur tersebut kemudian menghasilkan perubahan persepsi terhadap Hanasui Power Bright Expert Serum. Informan yang semula kurang yakin karena harga produk menjadi lebih percaya setelah memperoleh penjelasan dan bukti laboratorium. Namun, kepercayaan tersebut tidak menghapus sikap kritis mereka. Para MUA tetap melakukan trial and error sebelum menggunakan atau merekomendasikan produk kepada klien. Dengan demikian, efek kredibilitas dalam penelitian ini bersifat persuasif tetapi tidak deterministik.

Tabel 1. Sintesis temuan berdasarkan dimensi kredibilitas sumber

Dimensi	Temuan	Bukti	Dampak
<i>Expertise</i>	Keahlian dipersepsi melalui interpretasi data laboratorium dan penguasaan istilah medis.	Laporan lab, analisis kandungan, penjelasan farmakologi.	Meningkatkan keyakinan bahwa informasi dan sumber kompeten.
<i>Trustworthiness</i>	Kepercayaan dibangun melalui transparansi, objektivitas, dan pengungkapan kekurangan produk.	Dokumen Sig Laboratory dan informasi yang tidak hanya memuji produk.	Mengurangi keraguan dan persepsi risiko terhadap produk.
<i>Attractiveness</i>	Daya tarik terutama berupa anonimitas, topeng, gaya tegas, dan penyampaian runtut.	Format video, <i>storytelling</i> , dan gaya komunikasi <i>to-the-point</i> .	Menarik serta mempertahankan perhatian sebelum pesan divalidasi secara teknis.

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Pola tersebut memperluas temuan Suryati dkk. (2024) tentang kredibilitas influencer dan terpaan review produk kecantikan, karena penelitian ini menunjukkan bahwa pada audiens profesional, review tidak diterima sebagai promosi semata. Review menjadi sumber informasi yang diproses melalui standar keahlian dan keamanan kerja. Temuan juga melengkapi Kertanegara (2023) mengenai peran influencer dalam komunikasi merek dengan menunjukkan bahwa figur yang tidak secara langsung merepresentasikan kepemilikan merek dapat membangun otoritas melalui posisi sebagai penguji atau pengungkap fakta. Di sisi lain, penelitian Putri dkk. (2026) mengenai pengaruh TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik memperkuat konteks bahwa konten edukatif dapat berkontribusi pada perubahan perilaku, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa

perubahan tersebut pada MUA melewati proses validasi profesional. Daya tarik memicu perhatian, keahlian menyediakan alasan untuk menerima informasi, dan kepercayaan mengurangi keraguan terhadap sumber. Ketika ketiganya bertemu dengan audiens yang memiliki literasi kosmetik dan tanggung jawab profesional, pesan yang semula bersifat digital dapat berubah menjadi dasar pertimbangan teknis. Kepercayaan terhadap Hanasui bukan lahir karena produk dipromosikan secara langsung, melainkan karena sumber dipersepsikan mampu memberikan informasi yang kompeten, transparan, dan relevan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas *Source Credibility Theory* sangat dipengaruhi karakteristik audiens. Bagi audiens umum, daya tarik visual dapat menjadi pengungkit kuat; bagi audiens profesional, daya tarik yang paling efektif justru dapat berbentuk kejelasan, ketegasan, dan kualitas argumentasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber @dokterdetektif berperan penting dalam membentuk kepercayaan anggota BALIKPAPAN_MUA Community terhadap Hanasui Power Bright Expert Serum. Expertise menjadi fondasi utama karena MUA memvalidasi kompetensi sumber melalui kemampuan menginterpretasikan data laboratorium, menggunakan istilah medis dan farmakologi secara konsisten, serta menjelaskan kandungan produk secara logis. *Trustworthiness* memperkuat proses tersebut melalui transparansi dokumen laboratorium, keberanian mengungkapkan kekurangan produk, dan keterbukaan yang memungkinkan audiens melakukan verifikasi. Sementara itu, *attractiveness* tidak terutama dibangun melalui penampilan fisik, tetapi melalui anonimitas, karakter topeng, gaya bicara tegas, struktur penjelasan yang runtut, dan daya tarik intelektual. Ketiga dimensi tersebut tidak bekerja secara terpisah. Daya tarik menarik dan mempertahankan perhatian, *expertise* memberikan alasan untuk menerima pesan, sedangkan *trustworthiness* mengurangi keraguan terhadap sumber. Integrasi ketiganya mengubah persepsi sebagian informan yang semula meremehkan Hanasui karena harganya menjadi lebih yakin terhadap kualitas dan keamanannya. Namun, kepercayaan tersebut tidak berarti penerimaan tanpa kritik. Para MUA tetap melakukan *trial and error* sebelum menggunakan atau merekomendasikan produk kepada klien. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas sumber pada audiens profesional bersifat persuasif tetapi tidak deterministik.

Kreator atau komunikator di bidang kecantikan perlu menempatkan bukti yang dapat diverifikasi, transparansi, dan kejelasan argumentasi sebagai bagian inti komunikasi, bukan sekadar mengandalkan popularitas. Keterbatasan penelitian terletak pada fokus kasus yang hanya melibatkan enam MUA dalam satu komunitas di Balikpapan sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan komunitas MUA dengan konsumen umum, menguji perbedaan antara sumber ahli independen dan influencer pemilik merek, atau menggabungkan pendekatan kualitatif dengan pengukuran kuantitatif terhadap tingkat kepercayaan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Abanat, S. A. T., Andung, P. A., & Tuhana, V. E. (2023). Kredibilitas pemberitaan media Vice Indonesia (Analisis isi berita pada media online Vice.com/id). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 17(2), 120–136. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v17i2.4615>

- Al Faris, A. N., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2025). Pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk skincare. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 496–510. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353>
- Ananda, P. K. M. W., & Darma, G. S. (2026). Influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the skincare industry. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 10044–10068. <https://doi.org/10.31538/iijs.v9i1.8760>
- Apriliani, S., & Ali, D. (2024). Pengaruh kredibilitas Dr. Richard Lee sebagai social media influencer terhadap brand image Athena. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 217–233. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.5534>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi metode penelitian kualitatif* (Ed. 1). Borneo Novelty Publishing.
- Assadiyah, D., Kartika, T., Ashaf, A. F., Putra, P., & Trenggono, N. (2025). Peran buzzer politik Prabowo dalam pembentukan opini publik di media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 53–59.
- Aulia, N., & Prabayanti, H. R. (2026). Pengaruh kredibilitas sumber dalam Employee Generated Content terhadap brand image PT. RANS Kosmetika Indonesia di TikTok pada Generasi Z. *The Commecium*, 10(1), 163–174. <https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.75327>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Dewi, P. T. V., & Muna, N. (2024). Quality perception: Navigating satisfaction and review credibility pathways. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(11), 10570–10588. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.49952>
- Dharmajaya, M. A., & Minangkabawi, H. (2024). Membangun kepercayaan yang berkelanjutan di era disruptif komunikasi: Perspektif media dan komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 265–280. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art9>
- Eliyani, E., Yusmawati, & Utami, M. A. (2025). Persepsi konsumen terhadap konten review skincare The Originote oleh @dokterdetektif pada media sosial TikTok. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2242–2253. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15393>
- Febriani, N., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh media sosial dan persepsi risiko terhadap kepercayaan konsumen pada produk kosmetik. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 3103–3112. <https://doi.org/10.63822/deaxy258>
- Ferdiansyah, M. A., Prayitno, Y., & Eviyani. (2025). *Persepsi mahasiswa AKMRTV Jakarta pada iklan sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standard pada akun TikTok @Bank_Indonesia*.
- Hanipah, N. J., & Rimayanti. (2024). Pengaruh literasi digital, citra merek, dan kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(1), 54–61. <https://doi.org/10.35972/jieb.v10i1.1454>

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Kertanegara, R. (2023). The role of social media influencers in brand communication strategy: Literature review. *MEDIASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 4(1), 12–24. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v4i1.651>
- Kuen, F. A., & Kuen, M. M. (2024). Interactivity and credibility in social media news: The effects of likes, comments, and shares on audience trust in digital news content. *ICOMMEDIG*, 2(1), 137–150.
- Marlayza, N. V. (2025). Peran kredibilitas influencer dalam proses komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3(1), 149–158. <https://doi.org/10.62180/nf79p545>
- Nevanda, S. A. S., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). The influence of Dr. Yessica Tania's TikTok content on the decision to purchase women's skincare products. *JIPIKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Pratama, A. A. P., Narti, S., & Yanto, Y. (2023). Analisis perilaku komunikasi pengguna media sosial TikTok. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 10(2), 775–786. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5276>
- Putri, S. A., Siregar, J. S., & Jubaedah, L. (2026). Pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik Brand X. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5243–5254. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.4012>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan terpaan tayangan review product terhadap minat beli produk kecantikan. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).