

**PENGARUH PESAN KONTEN DOKTER DETEKTIF TERHADAP SIKAP
SKEPTIS PADA PRODUK SERUM AZARINE
(STUDI KUANTITATIF PADA UNGGAHAN VIDEO TIKTOK
@DOKTERDETEKTIF 17 OKTOBER 2024)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



Intelligentia ~ Dignitas

Disusun Oleh:

Nama: Hauzana Saniyyah

NIM: 1410621060

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Hauzana Saniyyah (1410621060), Pengaruh Pesan Konten Dokter Detektif terhadap Sikap Skeptis Pada Produk Serum Azarine (Studi Kuantitatif pada Unggahan Video Tiktok @dokterdetektif 17 Oktober 2024) ; 132 Halaman ; 6 Buku ; 6 Jurnal ; 6 Situs, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan konten yang disampaikan oleh akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap skeptis konsumen terhadap produk skincare, khususnya serum Azarine. Konten yang ditayangkan pada tanggal 17 Oktober 2024 tersebut membahas klaim berlebihan pada produk serum tersebut dan memaparkan informasi berbasis bukti serta data ilmiah. Klaim berlebihan yang dilakukan oleh Azarine dalam konten Dokter Detektif menimbulkan sikap skeptis pengguna terhadap produk Azarine.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menyasar responden yang telah menyaksikan konten tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah disonansi kognitif yang menjelaskan mengenai seseorang yang merasa ketidaknyamanan mental akibat adanya ketidaksesuaian informasi yang didapatkan. Fokus penelitian adalah untuk melihat sejauh mana pesan yang dikemas dalam bentuk fakta, data, dan keahlian medis dapat memengaruhi pola pikir kritis serta menumbuhkan sikap skeptis terhadap klaim produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disampaikan secara informatif dan edukatif oleh figur yang kredibel seperti dokter

memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan cara pandang audiens, dari yang sebelumnya menerima informasi secara pasif menjadi lebih selektif dan kritis dalam menyikapi iklan atau promosi produk.

Sikap skeptis ini bukanlah bentuk penolakan secara mutlak, melainkan refleksi dari kehati-hatian dan kebutuhan akan informasi yang lebih akurat sebelum mempercayai klaim yang disampaikan oleh suatu brand. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan konten dari sumber yang kredibel memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen yang lebih rasional dan berimbang.

Penelitian ini juga menjadi pengingat bagi pelaku industri kecantikan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literasi media, khususnya di kalangan pengguna media sosial, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menelaah peran konten digital dalam membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap produk komersial.

Katakunci: Pesan Konten, Sikap Skeptis, Disonasi Kognitif, Komunikasi Digital, dan Media sosial.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Hauzana Saniyyah (1410621060), The Influence of Doctor Detective's Content Message on Skepticism Attitudes Towards of Azarine Serum Products (Quantitative Study on TikTok Video Uploaded by @dokterdetektif on October 17, 2024); 132 Pages; 6 Books; 6 Journals; 6 Websites, Communication Science, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta.

This study aims to determine how the content messages delivered by the TikTok account @dokterdetektif influence consumer skepticism toward skincare products, specifically Azarine serum. The video content uploaded on October 17, 2024, discussed the exaggerated claims made by the product and presented evidence-based and scientific information. The exaggerated marketing by Azarine, as reviewed in the Doctor Detective content, sparked a skeptical attitude among viewers towards the product.

The research employs a quantitative approach with a survey method targeting respondents who have watched the content. The study uses cognitive dissonance theory, which explains the mental discomfort individuals experience when encountering conflicting information. The focus is to examine the extent to which messages presented with facts, data, and medical expertise can influence critical thinking and foster skepticism toward product claims.

The findings indicate that informative and educational content delivered by a credible figure such as a doctor significantly impacts the audience's perspective. Viewers shifted from passively accepting

information to becoming more selective and critical in responding to product advertisements or promotions.

This skeptical attitude is not an outright rejection, but rather a reflection of caution and the demand for more accurate information before believing in a brand's claims. These findings show that content messages from credible sources play a crucial role in shaping more rational and balanced consumer attitudes.

This research also serves as a reminder for the beauty industry to be more transparent and responsible in promoting their products. It is expected that this study will contribute to the development of media literacy, particularly among social media users, and serve as a reference for future research exploring the role of digital content in shaping audience perceptions and attitudes toward commercial products.

Keywords: Content Message, Skeptical Attitude, Cognitive Dissonance, Digital Communication, and Social Media.

Intelligentia - Dignitas

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

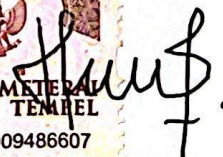
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hauzana Saniyyah
NIM : 1410621060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum
Judul KA : Pengaruh Pesan Konten Dokter Detektif terhadap Sikap Skeptis Pada Produk Serum Azarine (Studi Kuantitatif pada Unggahan Video Tiktok @dokterdetektif 17 Oktober 2024)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Pesan Konten Dokter Detektif terhadap Sikap Skeptis Pada Produk Serum Azarine (Studi Kuantitatif pada Unggahan Video Tiktok @dokterdetektif 17 Oktober 2024)"** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 1 Juli 2025



Hauzana Saniyyah
NIM. 1410621060

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

Pengaruh Pesan Konten Dokter Detektif terhadap Sikap Skeptis Pada Produk Serum Azarine (Studi Kuantitatif Pada Unggahan Video TikTok @dokterdetektif 17 Oktober 2024)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



30/07²⁵
.....

Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si.

NIP. 197311152006042001

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal



30/07²⁵
.....

Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si.

NIP. 197403092005012001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FIS UNJ



Dr. Dini Safitri, M.Si.

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si. NIP. 197311212006042001 Koordinator/Ketua		
2.	Nada Arina Romli, M.I.Kom. NIP. 199109142019032022 Sekretaris		30/07 ²⁵
3.	Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom, M.Si, M.M., C.PR., C.MARCOM., CIQaR. NIP. 198705302024061001 Penguji Ahli		30/07 ²⁵
4.	Dr. Elisabeth Nugrahaeni P.,M.Si. NIP. 197311152006042001 Pembimbing I		30/07 ²⁵
5.	Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos.,M.Si. NIP. 197403092005012001 Pembimbing II		30/07 ²⁵



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hauzana Saniyyah
NIM : 1410621060
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/Ilmu Komunikasi
Alamat email : hauzana.saniboy@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Pesan Konten Dokter Detektif terhadap Sikap Skeptis Pada Produk Serum Azarine

(Studi Kuantitatif Pada Unggahan Video TikTok @dokterdetektif 17 Agustus 2024)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Agustus 2025

Penulis

(Hauzana Saniyyah)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyusun tugas akhir atau skripsi yang berjudul “Pengaruh Pesan Konten Dokter Detektif terhadap Sikap Skeptis pada Produk Serum Azarine (Studi Kuantitatif pada Unggahan Video TikTok @dokterdetektif 17 Oktober 2024)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak yang terlibat. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada Allah SWT dan kepada kedua orang tua peneliti yang telah senantiasa memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fachry Nadif Putra yang selalu mendampingi penulis selama melakukan bimbingan, serta semangat yang selalu diberikan selama pengerjaan skripsi. Terima kasih kepada teman-teman peneliti; Rachel, Ainulia, Shofi, Haisya, Basyaasyah, Alya, Annisa, Salsabilla, Ifi, Shofi, dan Uci yang selalu memberikan semangat dan hiburan selama pengerjaan skripsi. Peneliti juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak terkait lainnya, yaitu yang terhormat:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Ifan Iskandar, M.Hum., Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., Dr. Andy Hadiyanto, M.A., Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd., selaku Wakil Rektor, I, II, III, dan IV, Universitas Negeri Jakarta.

3. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Dini Safitri, S.Sos, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, Ph.D., selaku Koordinator Sidang Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta.
6. Dr. Elisabeth Nugrahaeni P., M.Si., dan Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., CPR., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta.
7. Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., CICS., Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom., Nada Arina Romli, M.I.Kom., CPR., Dr. Wiratri Anindhita M.Sc. dan Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan proposal skripsi ini. Semoga proposal ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan perilaku audiens terhadap pesan media sosial.

Jakarta, 30 Juni 2025

Peneliti

Hauzana Saniyyah

NIM. 1410621060

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Tinjauan Teoritis	19
2.1.1 Teori disonansi kognitif (Cognitive Dissonance Theory)	19
2.2 Variabel Penelitian	21
2.2.1 Pesan Konten (Variabel Independen)	22
2.2.2 Sikap Skeptis	24
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.4 Hipotesis Teori	48
2.5 Model Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian	50
3.3 Pendekatan Penelitian	51
3.4 Jenis Penelitian	52

3.5	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.5.1	Sampel	53
3.5.2	Teknik Penarikan Sampel	53
3.6	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	55
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.8	Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.8.1	Validitas	57
3.8.2	Reliabilitas	61
3.9	Metode Analisis Data.....	63
3.9.1	Univariate	63
3.9.2	Bivariate.....	63
3.10	Definisi Operasional	65
3.10.1	Pesan Konten	66
3.10.2	Sikap Skeptis.....	68
3.11	Operasional Konsep.....	69
3.12	Waktu dan Tempat Penelitian.....	71
3.12.1	Waktu Penelitian.....	71
3.12.2	Tempat Penelitian	71
3.13	Kelemahan Penelitian	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Hasil Penelitian	73
4.1.1	Hasil Penelitian Pesan Konten Dokter Detektif pada Sikap Skeptis Pada Produk Skincare	73
4.1.2	Hasil Penelitian Sikap Skeptis Netizen pada Produk Skincare Pada Pesan Konten Dokter Detektif	94
4.1.3	Hasil Penelitian Pengaruh Pesan Konten Dokter Detektif terhadap Sikap Skeptis pada Produk Skincare (studi kuantitatif pada unggahan video Tiktok @dokterdetektif 17 Oktober 2024).....	114
4.2	Pembahasan Penelitian	121

4.2.1 Pembahasan Pesan Konten Dokter Detektif pada Sikap Skeptis Pada Produk Serum Azarine	121
4.2.2 Pembahasan Sikap Skeptis Netizen pada Produk Serum Azarine Pada Pesan Konten Dokter Detektif	122
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Pesan Konten Dokter Detektif terhadap Sikap Skeptis pada Produk Serum Azarine (studi kuantitatif pada unggahan video Tiktok @dokterdetektif 17 Oktober 2024).....	123
BAB V PENUTUP	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	xvii



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Komentar Kekecewaan Terhadap Produk Azarine 1	9
Gambar 1.2	Komentar Kekecewaan Terhadap Produk Azarine 2	10
Gambar 1.3	Pra-Riset Penelitian	13
Gambar 2.1	Model Penelitian	48



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Distribusi Nilai rtabel Signifikansi 5% dan 1%.....	58
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	59
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	60
Tabel 3.4	Nilai Standarisasi Cronbach's Alpha	61
Tabel 3.5	<i>Reliability Statistics</i> Variabel X	62
Tabel 3.6	<i>Reliability Statistics</i> Variabel Y	62
Tabel 3.7	Operasional Konsep	70
Tabel 4.1	Informasi dari Konten Dokter Detektif Faktual.....	73
Tabel 4.2	Informasi Konten Dokter Detektif Sesuai Kenyataan	74
Tabel 4.3	Data yang Tercantum Menambah Keakuratan Informasi.....	75
Tabel 4.4	Dokter Detektif Menyertakan Data sebagai Pendukung Pesan	76
Tabel 4.5	Konten Menyertakan Angka Kuantitatif Pendukung Pesan...	76
Tabel 4.6	Data dalam Konten Memuat Keakuratan Pesan	77
Tabel 4.7	Berbagi Pengalaman Penggunaan Produk pada Kolom Komentar	78
Tabel 4.8	Konten Dokter Detektif Mendorong untuk Berbagi Pengalaman di Kolom Komentar	79
Tabel 4.9	Banyak Pengguna Produk Azarine yang berbagi Pengalaman di Kolom Komentar	79
Tabel 4.10	Testimoni Berasal dari Pengguna Produk Azarine	80
Tabel 4.11	Testimoni Berasal dari Pihak Kredibel.....	81
Tabel 4.12	Testimoni Meningkatkan Keyakinan terhadap Konten	82
Tabel 4.13	Dokter Detektif sebagai Dokter Kecantikan Meningkatkan Keyakinan terhadap Informasi	83
Tabel 4.14	Pernyataan dari Dokter Detektif Cukup Memperkuan Kebenaran Informasi.....	84

Tabel 4.15	Pernyataan dari Sumber Kredibel Meningkatkan Keyakinan	85
Tabel 4.16	Percaya terhadap Dokter Detektif sebagai Penyampai Pesan	86
Tabel 4.17	Dokter Detektif Menyampaikan Informasi dengan Integritas.	87
Tabel 4.18	Dokter Detektif Menyampaikan Pesan dari Sudut Dokter Kecantikan	88
Tabel 4.19	Konten Dokter Detektif Dikemas Menarik	89
Tabel 4.20	Konten Dokter Detektif Dikemas Meyakinkan	90
Tabel 4.21	Pesan Dokter Detektif Mudah Dipahami	90
Tabel 4.22	Adanya Keterlibatan Emosi Saat Menonton Konten Dokter Detektif.....	91
Tabel 4.23	Penyampaian Pesan yang Dramatis Memperkuat Kesan pada Penonton	92
Tabel 4.24	Pesan yang Disampaikan Membuat Penonton Merasakan Emosinya	93
Tabel 4.25	Pola Pikir Kritis terhadap Pesan Konten	94
Tabel 4.26	Pengecekan Ulang terhadap Pesan Konten	95
Tabel 4.27	Informasi Aktual yang Tercantum pada Pesan Konten.....	96
Tabel 4.28	Kepercayaan Bahwa Tidak Semua Informasi dapat Dipercaya	96
Tabel 4.29	Pentingnya Memverifikasi Informasi Sebelum Mempercayainya	97
Tabel 4.30	Melakukan Pengecekan Ulang terhadap Informasi yang Didapatkan.....	98
Tabel 4.31	Meragukan Klaim Produk Azarine Setelah Menonton Konten Dokter Detektif	99
Tabel 4.32	Konten Dokter Detektif Mengakibatkan Timbulnya Rasa Curiga terhadap Produk Azarine	100
Tabel 4.33	Rasa Curiga yang Muncul Bentuk Reaksi Emosional yang Wajar.....	101

Tabel 4.34	Kehilangan Rasa Percaya pada Produk Azarine setelah Menonton Konten Dokter Detektif	101
Tabel 4.35	Rasa Kecewa terhadap Produk Azarine setelah Menonton Konten Dokter Detektif	102
Tabel 4.36	Muncul Sikap Skeptis pada Produk Azarine setelah Menonton Konten Dokter Detektif	103
Tabel 4.37	Informasi yang Disampaikan Dokter Detektid dapat Dipercaya	104
Tabel 4.38	Respon Positif terhadap Konten Dokter Detektif karena Terdapat Data Pendukung	105
Tabel 4.39	Informasi yang Disampaikan Dokter Detektif Bertujuan Positif	106
Tabel 4.40	Mencari Informasi Tambahan Sebelum Mempercayai Konten Dokter Detektif	107
Tabel 4.41	Pentingnya Bersikap Kritis dalam Menyikapi Konten Dokter Detektif.....	107
Tabel 4.42	Bersikap Tegas dalam Menyaring Informasi	108
Tabel 4.43	Hal yang Harus Dilakukan terhadap Informasi yang Didapatkan adalah Mengecek Ulang	109
Tabel 4.44	Sikap Skeptis pada Produk Azarine Diperlukan	110
Tabel 4.45	Perasaan Waspada Diperlukan terhadap Pesan Konten	110
Tabel 4.46	Kemampuan untuk Verifikasi Informasi.....	111
Tabel 4.47	Sumber Daya untuk Mengecek Keakuratan Pesan Konten	112
Tabel 4.48	Kemampuan yang Cukup untuk Mengecek Keakuratan Pesan Konten	113
Tabel 4.49	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	115
Tabel 4.50	<i>ANOVA Table</i>	116
Tabel 4.51	Uji Regresi Linear Sederhana	118
Tabel 4.52	Hasil Uji T	119
Tabel 4.53	Uji Koefisiensi Determinasi	120