BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesan memiliki peran krusial dalam dunia komunikasi karena menjadi inti dari proses penyampaian informasi antara komunikator dan komunikan. Sebagai elemen fundamental dalam komunikasi, pesan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan respons penerima terhadap realitas sosial (Littlejohn & Foss, 2009). Pesan dapat disampaikan melalui media sosial, sebab media sosial telah menjadi sarana utama dalam penyampaian dan penerimaan pesan di era digital saat ini. Media sosial memiliki keunikan pada kemampuannya dalam menyebarkan pesan tertulis, keunikan lainnya terletak pada kemudahannya dalam membagikan foto dan video melalui berbagai jejaring sosial, di mana setiap pengguna dapat saling memberikan respons atau tanggapan. (Dhevina E, 2018).

Media sosial memungkinkan pesan yang disampaikan untuk menjangkau banyak orang secara cepat dan bebas, tanpa harus melalui penyaringan ketat seperti pada media tradisional. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi, promosi bisnis, dan membangun hubungan dengan audiens secara langsung (Fatmawati, 2021).

Hal ini serupa dengan strategi komunikasi dalam industri skincare, di mana setiap produk harus mampu mengkomunikasikan identitas dan

manfaatnya secara jelas kepada konsumen. Kejelasan, ketepatan, dan daya tarik pesan menjadi faktor penentu efektivitas komunikasi dalam mempengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku audiens. Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kulit khususnya kulit wajah yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, kelembaban, dan kecantikan seseorang. Rangkaian perawatan ini terdiri dari berbagai produk dan langkah-langkah penggunaannya untuk mencapai tujuan dari skincare tersebut. Penggunaan skincare secara rutin tidak hanya berfungsi untuk merawat kulit, tetapi juga dapat membantu mencegah serta mengatasi berbagai permasalahan wajah, seperti jerawat, kulit kusam, kering, atau munculnya tanda-tanda penuaan dini, seperti garis halus dan kerutan.

Setiap produk skincare memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit. Salah satu contoh jenis produk skincare yang memiliki banyak manfaat adalah serum. Serum wajah merupakan produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan konsentrasi tinggi bahan aktif dan memiliki tekstur ringan, sehingga mampu menembus lapisan kulit lebih dalam dibandingkan pelembap biasa. Fungsi utama serum adalah untuk mengatasi berbagai masalah kulit secara spesifik, seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, dan kekeringan. serum yang mengandung bahan aktif yang dapat menargetkan masalah kulit tertentu, seperti hiperpigmentasi, jerawat, atau garis halus. (Alodokter, 2024). Salah satu brand skincare yang mengeluarkan produk serum adalah brand lokal yaitu Azarine.

Azarine masuk ke dalam top ten atau sepuluh produk skincare remaja terbaik. Sebagai produk asli buatan Indonesia, Azarine memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi Gen Z yang semakin bangga menggunakan skincare lokal. Kebanggaan terhadap produk dalam negeri ini mendorong semakin banyak Gen Z Indonesia untuk memilih Azarine sebagai bagian dari rangkaian perawatan kulit mereka. (Tempo.co, 2023) Produk kecantikan yang didirikan sejak tahun 2002 ini, telah mendapatkan sertifikat BPOM dan HALAL dari MUI. Azarine mengklaim bahwa produknya berbahan alami dan diformulasikan khusus untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Azarine memiliki beberapa produk perawatan kulit dan kosmetik, seperti sabun cuci muka, serum, pelembab wajah, sunscreen, dan produk lainnya. Harga produk yang terbilang murah memberikan poin tambahan dari keunggulan produk ini. (Azarine Cosmetic, n.d.).

Azarine memiliki akun media sosial resmi pada platform Instagram agar konsumen dapat memperoleh informasi lebih detail mengenai produk yang dimiliki. Media sosial memberikan kemudahan dan kecepatan dalam menyebarkan informasi kepada berbagai target audiens (Rulli, N. 2017). Melalui platform tersebut, konsumen dapat menemukan berbagai informasi mendalam terkait produk, seperti detail kandungan, tips penggunaan, serta rekomendasi skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Selain itu, akun resmi Azarine juga sering memberikan informasi mengenai promo diskon dan peluncuran produk terbaru.

Tidak hanya akun media sosial resmi milik Azarine saja yang memberikan informasi terkait produk tersebut, akan tetapi para influencer bahkan aktivis di bidang kecantikan juga memainkan peran signifikan dalam menyampaikan informasi kepada audiens mereka. Pengguna produk Azarine tidak hanya terpaku pada informasi yang disampaikan melalui akun media sosial resminya saja, melainkan banyak konsumen yang mengunjungi akun media sosial milik influencer atau rewiewer produk skincare untuk mendapatkan ulasan jujur menganai manfaat penggunaan produk tersebut. Konten yang dibuat oleh influencer sering kali mencakup ulasan produk, tutorial, serta pengalaman pribadi, yang membantu audiens memahami produk dengan lebih baik dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Konten yang dibuat oleh influencer biasanya berupa honest review atau ulasan mengenai suatu produk yang mereka gunakan. Beberapa konten ulasan dibuat dengan tujuan promosi melalui kerja sama dengan brand (endorsement), sementara yang lain merupakan review jujur berdasarkan pengalaman pribadi tanpa melebih-lebihkan keunggulan produk. Bahkan, beberapa influencer juga menyertakan kritik dan masukan untuk membantu konsumen memahami kualitas produk secara objektif. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu aktivis di bidang kecantikan yang aktif dalam membuat konten ulasan produk di platform media sosial TikTok melalui akun @dokterdetektif. (Zenita & Restuti, 2024)

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami lonjakan popularitas sejak tahun 2020. TikTok telah menjadi ruang inovasi yang mengubah cara Gen Z mengkonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital. Dengan bentuk tampilan video pendek yang kreatif dan mudah diakses, TikTok bukan hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga menjadi sarana edukasi yang memiliki dampak besar. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menemukan berbagai informasi penting, termasuk tips dan rekomendasi terkait perawatan kulit.

Salah satu keunikan TikTok adalah bagaimana platform ini menghubungkan konten dan audiensnya. Tidak hanya konten yang mencari audiens melalui algoritma yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, tetapi juga audiens yang secara aktif mencari konten sesuai kebutuhan mereka. Terlebih dengan bentuk konten yang berupa video singkat dengan diiringi lagu-lagu yang sedang tren menjadikan TikTok sebagai medium yang efektif untuk menyampaikan informasi yang relevan dan dan tidak membosankan. Faktor faktor inilah yang membuat TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling disukai oleh Gen Z Indonesia (Masrudi, 2024)

Berdasarkan data dari Statista per bulan Juli 2024, mencatat terdapat 157,6 juta pengguna TikTok dari Indonesia, hal ini menjadikannya salah satu pasar terbesar untuk platform tersebut secara global. Data yang diberikan detikInet menunjukkan betapa besar pengaruh TikTok dalam memenuhi kebutuhan informasi Gen Z Indonesia. Sebagai salah satu

platform media sosial yang paling populer, TikTok telah berkembang menjadi media komunikasi yang signifikan, mengubah cara pandang Gen Z terhadap berbagai isu, termasuk isu-isu terkait perawatan kulit (skincare). (Rachmatunnisa, 2024)

Dengan jutaan konten yang diunggah setiap harinya, TikTok memberikan peluang besar bagi brand skincare dan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus membantu Gen Z mendapatkan informasi yang lebih mudah, interaktif, dan terpercaya. Diantara banyaknya akun kreator yang memanfaatkan TikTok menjadi wadah untuk berbagi informasi, akun TikTok dengan nama pengguna @dokterdetektif telah menarik perhatian audiens karena konten konten yang dibuat menggunakan pendekatan yang unik dan edukatif dalam menyajikan informasi seputar skincare.

Akun TikTok @dokterdetektif dikelola oleh seorang dokter kecantikan yang telah menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2007 dan memiliki pengalaman lebih dari 17 tahun di bidang kecantikan. Salah satu ciri khas dari akun ini adalah identitas sang pemilik yang dirahasiakan, pemilik akun selalu muncul dalam video dengan bagian matanya yang tertutup topeng dan tidak pernah memberitahukan nama aslinya, memberikan kesan misterius sekaligus menarik perhatian audiens. (@dokterdetektif, n.d.-a)

Konten-konten yang disajikan oleh @dokterdetektif berfokus pada edukasi seputar produk skincare, khususnya melalui ulasan mendalam mengenai kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.

Pemilik akun TikTok dengan nama pengguna @dokterdetektif kerap kali disapa oleh pengikutnya dengan sebutan "Doktif," tidak hanya sekedar memberikan ulasan berdasarkan klaim produk, tetapi juga melakukan pengujian laboratorium untuk membuktikan kebenaran dari klaim tersebut. Pendekatan berbasis data ini menjadikan kontennya kredibel dan memberikan dampak yang signifikan bagi audiens.

Melalui kontennya, Doktif berhasil mengungkap banyaknya produk skincare yang melakukan klaim berlebihan (overclaim). Misalnya, beberapa merek skincare menyatakan bahwa produk mereka mengandung persentase tertentu dari bahan aktif tertentu. Namun, hasil pengujian laboratorium yang dilakukan oleh Doktif seringkali menunjukkan bahwa kandungan tersebut jauh lebih rendah dari yang diklaim, hal ini membuktikan bahwa merek tersebut memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, Doktif tidak hanya membantu audiensnya menjadi lebih kritis dalam memilih produk skincare, tetapi juga mendorong merek-merek untuk lebih transparan dalam memasarkan produknya.

Tujuan utama dari konten yang dibuat oleh @dokterdetektif adalah membantu audiens memahami produk skincare secara lebih mendalam. Dengan menyajikan analisis yang informatif, akun ini berupaya memberikan wawasan kepada pengguna agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan tidak dirugikan oleh klaim berlebihan dari merek-merek produk skincare yang diulas. (@dokterdetektif, n.d.-b)

Konten-konten yang dihasilkan oleh akun TikTok @dokterdetektif memiliki pengaruh signifikan terhadap cara audiensnya dalam memandang isu-isu seputar produk skincare. Salah satu contoh konten Doktif yang memiliki pengaruh terhadap audiensnya adalah konten pengujian laboratorium terhadap produk serum dari merek skincare Azarine yang mencantumkan klaim mengandung 10% niacinamide. Namun, setelah dilakukan uji laboratorium oleh akun @dokterdetektif, hasil uji menunjukkan bahwa kandungan niacinamide dalam serum tersebut hanya sebesar 0,45%. Hasil uji ini dibagikan oleh akun @dokterdetektif pada salah satu konten TikToknya yang diunggah pada tanggal 17 Oktober 2024 pada konten perbandingan beberapa serum.

Perbedaan yang sangat jauh antara klaim yang dicantumkan oleh Azarine dengan kenyataan hasil uji laboratorium membuat banyak Gen Z Indonesia marah karena merasa telah ditipu oleh Azarine. Temuan ini memicu kemarahan netizen karena perbedaan yang sangat mencolok antara klaim yang tertera di kemasan dengan kandungan sebenarnya, yang jelas-jelas sangat tidak sesuai. Banyak yang baru menyadari alasan mengapa produk tersebut tidak berpengaruh terhadap wajahnya, dan ada juga yang merasa khawatir produk Azarine lainnya juga melakukan overclaim.

Kemarahan-kemarahan tersebut terlihat dari pengikutnya yang melontarkan komentar kekecewaannya dalam kolom komentar pada postingan TikTok milikinya tersebut. Salah satu pengikutnya mengatakan

“paraaaaaah cuma segitu doang kandungan niacinemidenya???” yang menunjukan bahwa ia merasa kaget dengan ketidak sesuaian fakta yang baru saja ia dapatkan. Pengikut lainnya mengatakan “jangan jangan VIT C 10% juga overclaim, soalnya ga ngaruh” dari komentar tersebut terlihat bahwa sudah adanya perasaan skeptis dari pengguna Azarine terhadap produk lainnya karena postingan doktif tersebut. Komentar lainnya menyatakan “kecewa bangett, aku pake lagii, pantesan biasa aja” hal ini memperlihatkan kekecewaan yang dirasakan penggunanya, dari kepercayaan berubah menjadi kekecewaan.

Gambar 1.1

Komentar Kekecewaan Terhadap Produk Azarine 1

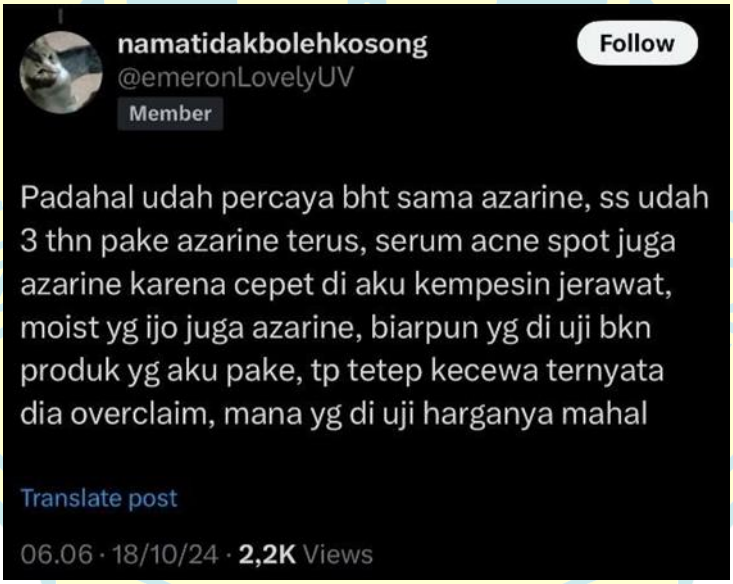
Sumber: https://vt.tiktok.com/ZS6eNCGRK/

Tidak hanya melalui kolom komentar TikTok saja, banyak netizen yang juga menyuarakan keresahan dan kekecewaannya melalui cuitan di platform X terkait produk serum Azarine yang diduga melakukan klaim berlebihan. Salah satu contoh reaksi skeptis yang muncul adalah dari akun

media sosial X dengan nama @namatidakbolehkosong, yang sebelumnya mempercayai klaim produk tersebut. Cuitan tersebut berisi “padahal udah percaya banget sama Azarine, sunscreen udah tiga tahun pake Azarine terus, serum acne spot juga Azarine karena cepet di aku kempesin jerawat, moist yang ijo juga Azarine, biarpun yang diuji bukan produk yang aku pake, tapi tetep kecewa ternyata dia overclaim, mana yang di uji harganya mahal” (emeronlovelyuv, 2024).

Gambar 1.2

Komentar Kekecewaan Terhadap Produk Azarine 2



Sumber:

https://x.com/emeronlovelyuv/status/1847051486989373539?s=46

Cuitan tersebut memperlihatkan salah satu pengguna Azarine yang menumpahkan kekecewaannya terhadap produk Azarine yang melalukan klaim berlebih, meskipun produk yang diuji bukan produk yang ia gunakan, kekecewaan tetap meluas karena rasa ketidakpercayaan yang timbul

terhadap merek tersebut. Dalam cuitan tersebut sang pemilik akun yang sebelumnya sudah sangat mempercayai produk Azarine dan menggunakan sunscreen produk tersebut selama tiga tahun dan beberapa produk lainnya menjadi ikut ragu setelah melihat konten @dokterdetektif tersebut.

Sikap skeptis pengguna skincare mulai terbentuk akibat konten-konten kritis yang dipaparkan oleh akun TikTok @dokterdetektif, terutama yang mengungkap hasil uji laboratorium produk skincare yang diulas. Sikap skeptis, yang ditandai dengan keragu-raguan atau kecenderungan untuk tidak langsung menerima informasi tanpa bukti yang kuat, menjadi semakin relevan di era digital saat ini. Skeptisisme mendorong seseorang untuk bersikap kritis, mempertanyakan keabsahan klaim, dan mencari penjelasan yang logis sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Bagi pengguna skincare, sikap ini dapat menjadi bentuk perlindungan diri terhadap informasi yang tidak akurat, manipulatif, atau bahkan menyesatkan. Sikap skeptis semacam ini juga menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap hak pengguna skincare dalam menerima produk yang aman dan berkualitas.

Fenomena skeptisisme terhadap informasi kesehatan terutama dibidang kecantikan di media sosial adalah isu yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Di satu sisi, sikap skeptis dapat menjadi mekanisme perlindungan yang membantu Gen Z memilah informasi di tengah derasnya arus hoaks atau klaim berlebihan yang sering kali ditemukan di media sosial. Sebagai contoh, konten-konten yang diunggah oleh @dokterdetektif

kerap memicu skeptisisme Gen Z terhadap berbagai produk skincare yang sebelumnya dianggap aman tanpa dipertanyakan. Sikap ini memberikan dampak positif dalam membangun kesadaran dan kewaspadaan Gen Z terhadap produk-produk yang mereka konsumsi. Audiens tidak lagi hanya terpaku pada iklan atau klaim menarik, melainkan juga mempertimbangkan aspek kegunaan, keamanan, dan manfaat berdasarkan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Konten yang dihasilkan oleh akun @dokterdetektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi bagi audiens, tetapi juga sebagai pengingat dan peringatan bagi produsen skincare untuk lebih berhati-hati dalam membuat klaim yang tertera pada kemasan produk mereka. Dengan pendekatan berbasis data dan uji laboratorium, akun ini memberikan tekanan moral kepada produsen agar lebih transparan dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi terkait produk mereka. Dalam banyak kasus, klaim yang tidak berdasar atau berlebihan pada produk skincare berpotensi merugikan konsumen, baik secara finansial maupun kesehatan. Karena dengan adanya overclaim yang dilakukan produk skincare akan menimbulkan sikap skeptis Gen Z terhadap produk-produk skincare lainnya.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1.3

Pra-Riset Penelitian

Sumber: Data Olah Penulis, 2025

Pra-riset yang dilakukan peneliti terhadap 50 responden menunjukkan bahwa sebanyak 94,2% responden menyatakan adanya rasa marah dan kekecewaan yang dirasakan oleh netizen setelah menonton video unggahan TikTok @dokterdetektif pada tanggal 17 Oktober 2025. Temuan ini mengindikasikan timbulnya sikap skeptis pada produk skincare yang disampaikan dalam pesan konten video tersebut. Reaksi tersebut diduga berkaitan dengan munculnya sikap skeptis masyarakat terhadap klaim suatu produk yang dibahas dalam konten. Oleh karena itu, hasil pra-riset ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk mendalami lebih lanjut bagaimana pesan konten dapat memengaruhi sikap skeptis khalayak, khususnya dalam konteks komunikasi digital di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pesan yang disampaikan melalui konten akun @dokterdetektif terhadap pembentukan sikap skeptis di kalangan audiensnya. Kajian ini didasarkan pada survei

yang dilakukan terhadap unggahan viral pada tanggal 17 Oktober 2024. Unggahan tersebut menarik perhatian luas karena membahas salah satu produk skincare yang populer di kalangan anak muda, khususnya pemula dalam menggunakan skincare. Produk tersebut dikenal sebagai merek dengan reputasi baik, menawarkan khasiat yang menjanjikan dengan harga terjangkau sehingga dianggap "worth to buy" oleh banyak pengguna. Namun, fakta mengejutkan terungkap melalui konten tersebut, terdapat perbedaan yang signifikan antara klaim yang tertera pada produk dengan hasil uji laboratorium yang disampaikan oleh akun ini.

Perbedaan persentase antara klaim dan hasil uji yang sangat mencolok memicu diskusi luas di berbagai platform media sosial. Netizen ramai-ramai memperbincangkan unggahan tersebut, tidak hanya mempertanyakan keabsahan klaim produk yang diulas, tetapi juga mulai meragukan kredibilitas klaim dari produk skincare lainnya. Kekhawatiran ini melahirkan apa yang disebut sebagai sikap skeptis, yakni kecenderungan untuk meragukan atau mempertanyakan kebenaran klaim suatu produk sebelum menerima informasi tersebut sebagai fakta.

Unggahan viral ini juga menunjukkan dampak signifikan dari konten berbasis fakta terhadap perubahan pola pikir audiens. Dalam konteks ini, sikap skeptis yang terbentuk memiliki sisi positif karena mendorong Gen Z untuk lebih kritis dan selektif terhadap informasi produk. Namun, jika tidak diimbangi dengan edukasi yang memadai, skeptisisme yang berlebihan dapat berujung pada ketidakpercayaan secara menyeluruh, bahkan

terhadap produk yang telah terbukti aman dan efektif. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konten edukasi seperti yang disampaikan oleh @dokterdetektif dapat mempengaruhi cara pandang konsumen dan membentuk sikap mereka dalam menghadapi informasi produk skincare di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat fenomena meningkatnya sikap skeptis netizen terhadap produk skincare akibat konten edukatif di media sosial, khususnya unggahan akun TikTok @dokterdetektif yang mengungkap overclaim kandungan serum Azarine, penting untuk menelusuri bagaimana pesan dalam konten tersebut memengaruhi persepsi audiens. Untuk itu, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama:

1. Bagaimana pesan konten dokter detektif pada sikap skeptis pada produk skincare?
2. Bagaimana sikap skeptis netizen pada produk skincare pada pesan konten dokter detektif?
3. Apakah terdapat pengaruh pesan konten dokter detektif terhadap sikap skeptis pada produk skincare (studi kuantitatif pada unggahan video Tiktok @dokterdetektif 17 Oktober 2024)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini diarahkan untuk memahami hubungan antara pesan yang disampaikan melalui konten edukatif akun TikTok @dokterdetektif dengan munculnya sikap skeptis di kalangan netizen terhadap produk skincare, khususnya serum Azarine. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh bagaimana pesan dalam konten tersebut dipersepsi oleh audiens, serta bagaimana pesan tersebut dapat memengaruhi pola pikir dan sikap mereka terhadap klaim produk skincare. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pesan konten dokter detektif dalam sikap skeptis pada produk skincare.
2. Untuk mengetahui sikap skeptis pada produk skincare dalam pesan konten dokter detektif.
3. Untuk mengetahui pengaruh pesan konten dokter detektif terhadap sikap skeptis pada produk skincare (studi kuantitatif pada unggahan video Tiktok @dokterdetektif 17 Oktober 2024).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak hanya difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara ilmiah, tetapi juga diharapkan dapat memberikan manfaat nyata baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik komunikasi di era digital. Dengan mengangkat fenomena pengaruh konten media sosial terhadap sikap konsumen, khususnya konten edukatif dari

akun TikTok @dokterdetektif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam dua ranah utama, yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya terkait dengan pengaruh pesan konten yang disampaikan oleh figur profesional di media sosial terhadap sikap audiens terhadap suatu produk. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memahami hubungan antara strategi penyampaian pesan, persepsi khalayak, serta dinamika komunikasi digital dalam konteks pemasaran produk. Selain itu, penelitian ini turut memperluas pengembangan keilmuan Ilmu Komunikasi dengan memadukan pendekatan komunikasi pemasaran, edukasi kesehatan, dan analisis media sosial secara efektif.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi praktisi komunikasi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih kredibel dan persuasif, terutama dalam menyampaikan pesan edukatif di media sosial. Bagi pengguna skincare, penelitian ini membantu meningkatkan sikap skeptis yang sehat terhadap klaim produk, sehingga mereka dapat lebih selektif dalam memilih produk

berdasarkan informasi yang terpercaya. Bagi dokter dan tenaga medis, penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas konten edukatif dalam membentuk persepsi masyarakat serta dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi komunikasi kesehatan yang lebih efektif di media sosial. Sementara itu, bagi followers @dokterdetektif, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mereka dalam menyaring informasi seputar skincare serta mendorong mereka untuk lebih mengandalkan sumber berbasis bukti dalam mengambil keputusan terkait produk kecantikan.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas