

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kecantikan setiap tahun makin eksis dan mengalami lonjakan yang cukup pesat popularitasnya di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), dalam tiga tahun terakhir *skincare* menjadi produk dengan penjualan cukup meningkat hingga 30% (Harian Fajar, 2024). Minat konsumen terhadap perawatan kulit semakin tinggi seiring meningkatnya popularitas dan permintaan, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit wajah sebagai bagian dari kesehatan dan gaya hidup. *Skincare* tidak lagi dipandang sekadar sebagai tren kecantikan, tetapi telah menjadi kebutuhan yang melekat pada gaya hidup masyarakat modern, terutama Generasi Z sebagai kelompok yang sangat dekat dengan media digital. Menurut Utami dan Lestari (2025), kemudahan akses informasi melalui media sosial memungkinkan konsumen memperoleh berbagai referensi mengenai produk *skincare*, mulai dari ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, hingga konten viral yang beredar secara luas. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Semakin sering individu terpapar informasi terkait suatu produk, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pertumbuhan industri *skincare* yang pesat mencerminkan

meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan industri kecantikan yang pesat tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang semakin selektif dalam memilih produk *skincare*. Berdasarkan survei Jakpat (2024), sekitar 86% Gen Z lebih memprioritaskan *skincare* dibandingkan makeup sebagai penunjang kesehatan kulit dan penampilan. Generasi yang lahir pada 1997-2012 ini dikenal sebagai *digital native* yang sangat aktif mengakses informasi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh, baik dari ulasan pengguna, *influencer*, maupun konten viral, menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan minat beli (Senalajari et al., 2025). Konsumen tidak lagi hanya tertarik pada popularitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kandungan, bahan, manfaat, serta keamanan penggunaan bagi kulit. *Electric word of mouth (e-WOM)* seperti komentar dan pengalaman pengguna lain turut memperkuat pengaruh informasi dalam proses pengambilan keputusan.

Di sisi lain, kemajuan teknologi dan media digital semakin mempermudah akses informasi produk secara cepat dan luas, sehingga konsumen memiliki banyak referensi sebelum membeli. Hal ini mendorong perubahan perilaku dari sekadar mengikuti tren menjadi lebih kritis dan rasional dalam mengevaluasi produk. Menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah pengguna internet Indonesia yang mengakses internet sebanyak

221.563.479 orang, dibandingkan dengan jumlah pengguna pada tahun 2023 sebanyak 215.626.156 orang (APJII, 2024). Peningkatan pengguna internet turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan secara signifikan, yang menunjukkan bahwa akses informasi digital berperan penting dalam membentuk kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, *skincare* tidak lagi dipandang sebagai tren semata, tetapi sebagai kebutuhan sekaligus bentuk investasi jangka panjang (*skinvestment*) dalam menjaga kesehatan kulit, dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima melalui media digital.

Media sosial, khususnya TikTok telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi terkait *skincare* dan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang mendominasi penggunaannya. Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna, yang sebagian besar berasal dari kalangan usia muda. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang menyediakan berbagai konten edukasi, *review* produk, serta rekomendasi dari *influencer* yang mudah diakses melalui fitur *For You Page (FYP)*. Konten-konten tersebut memiliki potensi viral yang tinggi sehingga mampu dengan cepat membentuk tren, persepsi, dan referensi konsumen terhadap suatu produk *skincare*.

Keberadaan konten *review* dan testimoni di TikTok mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting

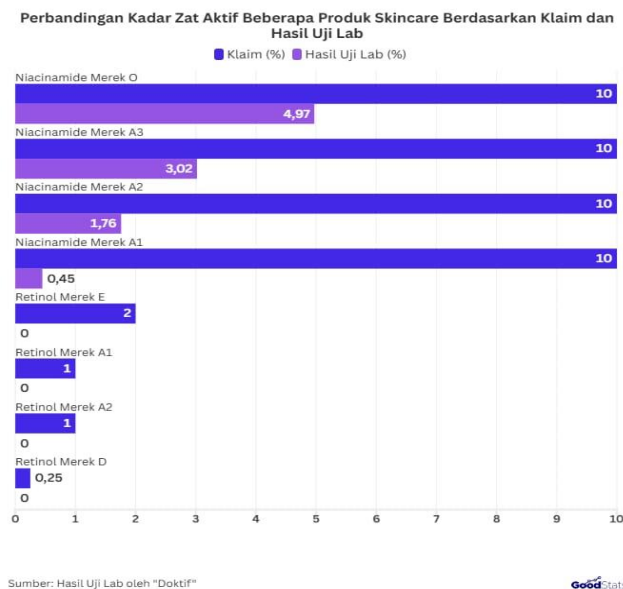
dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini konsumen terhadap produk kecantikan (Darmawan & Handitasari, 2021). Selain itu, rekomendasi *influencer* dan ulasan pengguna (*electronic word of mouth*) terbukti dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus mempengaruhi minat beli, sementara komentar negatif dapat menurunkan persepsi terhadap suatu *brand*. Ningrum dan Hayuningtias (2025) menemukan bahwa interaksi antarpengguna melalui *user-generated content* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok berkontribusi terhadap pembentukan minat beli Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*.

Fenomena *overclaim* dalam produk *skincare* semakin marak seiring berkembangnya pemasaran digital di media sosial. *Overclaim* merujuk pada praktik penyampaian klaim yang berlebihan, tidak akurat, atau tidak didukung bukti ilmiah terkait manfaat maupun kandungan produk (Pakaila, 2024). Banyak produk *skincare* dipromosikan dengan janji hasil instan seperti “mencerahkan dalam beberapa hari” atau mencantumkan kandungan aktif yang tidak sesuai dengan komposisi sebenarnya, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (2022) menegaskan bahwa setiap klaim kosmetik harus dapat dibuktikan secara ilmiah agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Praktik *overclaim* tidak hanya menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, tetapi juga dapat menyebabkan ketidakpuasan, kerugian finansial, hingga risiko terhadap kesehatan kulit. Dalam jangka panjang, kondisi ini

berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap suatu merek, karena konsumen merasa informasi yang diberikan tidak transparan dan menyesatkan. Oleh karena itu, *overclaim* dalam pemasaran *skincare* dapat dikategorikan sebagai bentuk informasi yang berisiko mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif serta merusak hubungan antara konsumen dan *brand*.

Akun Tiktok @dokterdetektif atau “Doktif” menjadi sorotan publik melalui konten viral yang membahas ketidaksesuaian klaim pada sejumlah produk *skincare*. Sebagai penyedia informasi independen yang memiliki peran strategis dalam peta industri kecantikan digital saat ini, Doktif mengungkapkan kandungan bahan aktif melalui hasil uji laboratorium, sehingga mampu menunjukkan adanya praktik *overclaim* di pasar. Melalui analisis kritis terhadap hasil uji laboratorium, doktif secara konsisten membedah kesesuaian antara klaim pemasaran dengan kandungan zat aktif yang sebenarnya terdapat dalam produk perawatan kulit.

Grafik 1.1 Hasil Uji Lab Dokter Detektif



Sumber: Goodstats, 2024

Industri ini tidak hanya mendorong berbagai *brand* internasional untuk berkembang, tetapi juga memperkuat eksistensi *brand local* seperti Azarine yang menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran berbasis media sosial. Salah satu kasus yang disoroti adalah produk *skincare* Azarine, yaitu *Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum* dan *Retinol Smooth Glowing Serum*, yang terbukti memiliki kandungan jauh di bawah klaim pada kemasan. Hasil uji laboratorium pada grafik 1.1 menunjukkan bahwa kandungan niacinamide yang diklaim sebesar 10% hanya sekitar 0,45% sementara kandungan retinol yang diklaim 1% hanya ditemukan sebesar 0,00096%, sehingga memperlihatkan perbedaan signifikan antara klaim dan realitas produk. Temuan ini memicu reaksi luas dari konsumen, mulai dari kekecewaan hingga meningkatnya sikap kritis dalam mengevaluasi produk. Ketidakakuratan informasi yang diberikan oleh *brand* mengenai klaim yang menyesatkan membuat kepercayaan konsumen menurun serta cara pandang konsumen terhadap reputasi *brand* berubah dan tidak dapat dipercaya lagi (Widawati & Elbana, 2024).

Konten yang disajikan oleh akun @dokterdetektif tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap perubahan persepsi konsumen terhadap produk *skincare*. Paparan informasi yang mengungkap ketidaksesuaian klaim melalui data uji laboratorium membuat konsumen menjadi lebih kritis dan tidak mudah tergiur oleh janji hasil instan yang tidak realistis. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mengevaluasi kandungan. Keamanan, efektivitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, maraknya kasus *overclaim* yang diungkap melalui media

sosial turut menimbulkan dampak negatif seperti kerugian finansial dan kekecewaan emosional akibat ekspektasi yang tidak terpenuhi. Dalam konteks ini, terpaan informasi dari Doktif berperan dalam membentuk sikap konsumen yang lebih rasional, sehingga dapat mempengaruhi minat beli, terutama ketika informasi yang diterima bersifat negatif. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi yang tersebar di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Agustina & Setiawan, 2024). Transparansi informasi juga menjadi faktor penting dalam melindungi konsumen dari praktik yang menyesatkan (Widowati et al., 2024). Semakin tinggi terpaan informasi kritis yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya penurunan minat beli terhadap produk yang dianggap tidak kredibel, sekaligus meningkatkan tuntutan transparansi dalam industri *skincare*.

Gambar 1.1 Komentar Netizen di Video Review Dokter Detektif





Sumber: Tiktok @dokterdetektif

Di sisi lain, perkembangan media sosial turut memperkuat peran *electronic word of mouth* dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang terdiri dari ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen yang dibagikan melalui internet. Dalam konteks perilaku konsumen saat ini, e-WOM memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk cara pandang dan persepsi mengenai suatu produk. Informasi yang berasal dari pengalaman orang lain dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya ketimbang iklan dari merek itu sendiri. Konsumen biasanya mencari dan mempertimbangkan ulasan sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk perawatan kulit yang langsung mempengaruhi kesehatan kulit. Penelitian oleh Sudaryanto et al. (2025) menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen karena informasi dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel, sehingga dapat memengaruhi keputusan dan minat beli di era digital. Interaksi yang tinggi di media sosial juga

mempercepat penyebaran e-WOM, sehingga opini yang terbentuk dapat dengan cepat mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu produk. Oleh karena itu, e-WOM bukan hanya berfungsi sebagai media untuk bertukar informasi, tetapi juga merupakan faktor strategis yang dapat mempengaruhi minat beli dan perilaku konsumen secara keseluruhan.

Minat beli merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk setelah melalui proses penerimaan serta evaluasi informasi. Kecenderungan ini tidak muncul secara mendadak, namun dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk bagaimana konsumen memandang, mempercayai, dan pengalaman yang mereka peroleh terkait produk tertentu. Minat beli menjadi tahap krusial yang terjadi sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang bersifat positif dapat meningkatkan minat beli dengan membangun rasa percaya dan memberikan kepastian kepada konsumen tentang mutu produk. Sebaliknya, e-WOM yang negatif dapat mengurangi minat beli, karena dapat menimbulkan keraguan serta pandangan buruk terhadap produk tersebut. Interaksi di media sosial memfasilitasi penyebaran e-WOM sangat cepat dan luas. Pendapat yang dibagikan oleh pengguna dapat dengan mudah diterima oleh konsumen lainnya dalam waktu singkat, sehingga mempercepat pembentukan persepsi masyarakat tentang suatu produk. Oleh karena itu, e-WOM menjadi komponen penting yang tidak hanya mempengaruhi pandangan, tetapi juga berkontribusi dalam menentukan seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Azarine Tanggal 15 – 21 Oktober 2024



Sumber : <https://www.fastmoss.com>

Azarine sebagai salah satu *brand skincare local* yang populer tidak lepas dari dinamika tersebut. Produk-produk Azarine banyak dibahas di media sosial, baik melalui *review* positif maupun kritik yang berkaitan dengan isu *overclaim*. Salah satu kasus yang menjadi perhatian adalah adanya perbedaan antara klaim kandungan pada kemasan dengan hasil uji laboratorium yang dipublikasikan oleh akun @dokterdetektif. Informasi tersebut memicu berbagai reaksi dari konsumen, mulai dari kekecewaan hingga meningkatnya sikap kritis dalam menilai produk. Dampak dari penyebaran informasi ini juga terlihat pada perubahan perilaku konsumen, dimana minat beli dapat menurun seiring dengan meningkatnya keraguan terhadap kredibilitas produk. Berbagai studi menunjukkan bahwa praktik *overclaim* dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen karena menimbulkan ketidakpercayaan terhadap informasi yang disampaikan (Putri et al., 2024). Dampak dari isu tersebut juga tercermin pada penurunan performa penjualan. Pada gambar 1.2 terlihat bahwa volume dan omzet

penjualan Azarine mulai mengalami penurunan sejak 15 Oktober 2024, dengan penjualan sebesar 4.208 unit dan omzet Rp 274,86 juta, kemudian turun drastis pada 21 Oktober 2024 menjadi 1.766 unit dan omzet Rp 117,68 juta. Penurunan ini menunjukkan bahwa opini publik dan penyebaran informasi di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan isu *overclaim*, dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, posisi Azarine sebagai *brand* yang ramai dibicarakan di media sosial menjadikannya sangat bergantung pada *review* dan persepsi publik, yang sewaktu-waktu dapat berubah dan berdampak pada kinerja pasar.

Alasan utama pemilihan Azarine sebagai objek penelitian adalah karena merek ini memperoleh perhatian yang sangat besar dan menjadi topik diskusi yang intens dalam konten yang diunggah oleh akun TikTok @dokterdetektif. Sebagai akun edukasi kecantikan independen yang populer, @dokterdetektif dikenal aktif melakukan pengujian laboratorium terhadap berbagai produk *skincare* untuk memverifikasi kesesuaian antara klaim produk dan kandungan yang sebenarnya. Salah satu produk yang menjadi sorotan adalah serum Azarine yang diduga mengalami *overclaim*. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena memunculkan beragam respons dari masyarakat. Di satu sisi, Azarine dikenal sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang memiliki reputasi baik, khususnya melalui produk sunscreen yang telah memperoleh berbagai penghargaan, seperti Top Halal Award 2023 kategori sunscreen dan Indonesia's Best Sunscreen Brand pada EPIC Awards 2025. Selain itu, berdasarkan riset Kompas, Azarine menempati posisi pertama sebagai merek sunscreen lokal terlaris pada tahun 2022

dan kembali menjadi merek sunscreen terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal I tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 9,40%. Capaian tersebut menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Azarine.

Namun, reputasi positif tersebut mulai menghadapi tantangan ketika muncul informasi mengenai dugaan *overclaim* pada beberapa produk serum Azarine yang diungkap oleh akun @dokterdetektif. Informasi tersebut memicu berbagai tanggapan dari pengguna media sosial, mulai dari dukungan terhadap transparansi informasi hingga kritik terhadap kredibilitas produk. Akibatnya, kolom komentar dipenuhi oleh diskusi dan perdebatan yang mencerminkan perubahan opini publik secara dinamis melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Fenomena ini menunjukkan bagaimana informasi yang beredar di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, Azarine menjadi studi kasus yang relevan untuk mengkaji hubungan antara terpaan informasi mengenai *overclaim* dan e-WOM terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh terpaan informasi *overclaim* yang berasal dari akun independen seperti @dokterdetektif terhadap minat beli konsumen masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh media sosial atau e-WOM secara umum tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan isu *overclaim* pada produk *skincare*. Padahal, fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam mengevaluasi informasi dan klaim produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya penggunaan media sosial, terutama TikTok, untuk mendapatkan informasi tentang produk *skincare* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membangun pandangan terhadap produk. Konten yang mengandung edukasi, ulasan, atau pengungkapan fakta mengenai produk, seperti yang dibagikan oleh akun @dokterdetektif, menjadi salah satu sumber yang mempengaruhi cara pandang konsumen. Informasi tentang klaim berlebihan yang disampaikan secara konsisten dan berbasis data mendorong konsumen untuk lebih kritis dalam menerima klaim produk. Situasi ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial berperan dalam proses evaluasi konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli terhadap produk *skincare*, termasuk Azarine.

Di sisi lain, kehadiran *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam bentuk ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna di platform media sosial juga memperkuat pembentukan pandangan konsumen. Interaksi yang terjadi di platform digital memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas, sehingga pengalaman konsumen lain menjadi referensi yang signifikan sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya melihat e-WOM sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan dapat diandalkan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berkaitan erat dengan minat beli, karena ulasan positif dapat meningkatkan keterkaitan, sedangkan ulasan negatif terutama terkait klaim berlebihan dapat menurunkan minat konsumen.

Dengan demikian, peneliti ingin mengeksplorasi apakah terdapat hubungan antara informasi tentang klaim berlebihan dalam produk *skincare* di TikTok oleh akun @dokterdetektif dan *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Azarine. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah apakah terdapat hubungan antara terpaan informasi mengenai klaim *skincare overclaim* di Tiktok @dokterdetektif dan *electronic word of mouth* dengan minat beli konsumen pada produk *skincare* Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara terpaan informasi *skincare overclaim* di akun Tiktok @dokterdetektif dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan minat beli *skincare* Azarine.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Harapan dari penelitian ini memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi, yakni perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta mengembangkan Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*) mengenai keterkaitan antara terpaan informasi di akun Tiktok @dokterdetektif dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan minat beli *skincare* Azarine. Sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini harapannya dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri *skincare*, khususnya *brand* Azarine, dalam memahami bagaimana terpaan informasi *overclaim* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi minat

beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk melihat pentingnya penyampaian informasi yang transparan, akurat, dan dapat dipercaya dalam membangun persepsi positif konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi isu negatif yang beredar di media sosial. Serta menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengelola reputasi dan menjaga kepercayaan konsumen di tengah arus informasi digital. Dengan memahami e-WOM dan terpaan informasi media sosial, perusahaan dapat menyampaikan klaim secara lebih bijak dan meningkatkan kredibilitas komunikasi guna mempertahankan minat beli dan loyalitas konsumen.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Melalui penelitian ini harapannya mampu menjadi tolak ukur bagi Generasi Z saat membeli *skincare* melalui efek media komunikasi dan memverifikasi informasi yang beredar di media sosial, khususnya terkait produk *skincare*. dengan memahami bagaimana terpaan informasi *skincare overclaim* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi minat beli, konsumen diharapkan menjadi lebih kritis dan selektif dalam menilai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam menyikapi ulasan, komentar, dan rekomendasi yang beredar di media digital.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

“The Influence of Celebrity Credibility, Attractiveness, and Social Media Influence on Trustworthiness, Perceived Quality, and Purchase Intention for Natural Beauty Care Products” merupakan penelitian yang dilakukan Md Shamim Hossain, Tarannum Islam, Md. Asaduzzaman Babu, Mehejabin Moon, Mehanaj Mim, Md Tamjid Ul Alam, Aditya Bhattacharjee, Most. Sadia Sultana, Mst. Mumtahina Akter dari departement of Marketing, Haje Mohammad Danesh Science and Technology University, Dinajpur, Bangladesh pada tahun 2024 berfokus pada pengaruh kredibilitas selebritas, daya tarik selebritas, dan pengaruh media sosial terhadap kepercayaan, persepsi kualitas, dan minat beli produk perawatan kecantikan alami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berasal dari sumber promosi, seperti *celebrity endorsement* dan pengaruh media sosial, berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana pengaruh informasi yang bersifat negatif atau kritis terhadap minat beli konsumen, khususnya informasi yang mengungkap dugaan ketidaksesuaian klaim produk (*overclaim*) yang disampaikan oleh sumber independen di media sosial. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh terpaan informasi *skincare overclaim* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) negatif terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Hossain et al. (2024) yang meneliti informasi promosi dari figur yang mendukung produk, penelitian ini berfokus pada informasi kritis yang berasal dari akun independen TikTok @dokterdetektif serta e-WOM negatif yang berkembang di kolom komentar pengguna. Dengan

demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana informasi negatif dan diskusi antar pengguna media sosial memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare*.

“Analysis of E-WOM Creadibility Antecedents on Twitter and Their Impact on Brand Image and Online Purchase Intention of Local Skincare Products” oleh Wenna Selvi Yolanda, Cendy Aprilia Setianti, Yuniarty dari Universitas Bina Nusantara (2023) mengkaji pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap citra merek dan minat beli online produk *skincare* lokal di media sosial Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas e-WOM yang dipengaruhi oleh faktor homofili, kepercayaan, dan rekomendasi pengguna lain berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa informasi dan ulasan yang kredibel dari sesama pengguna media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada e-WOM yang bersifat positif dan tidak mengkaji bagaimana e-WOM yang muncul akibat informasi negatif mengenai suatu produk dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan Twitter sebagai objek penelitian, sedangkan karakteristik interaksi dan penyebaran informasi pada TikTok memiliki dinamika yang berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh e-WOM negatif yang dipicu oleh isu *skincare overclaim* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji hubungan antara terpaan informasi

skincare overclaim dari akun independen @dokterdetektif dan e-WOM yang berkembang di TikTok terhadap minat beli konsumen produk Azarine.

“The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers Purchase Intentions” yakni jurnal yang rilis pada tahun 2024, serta diteliti Theresa Macheke, Emmanuel Silva Quaye, dan Neo Ligaraba dari University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa mengkaji pengaruh *online customer reviews* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen perempuan muda pada produk kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli. Penelitian tersebut menekankan pentingnya peran *influencer* dan ulasan konsumen sebagai sumber informasi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada pengaruh informasi yang bersifat promosi dan ulasan yang mendukung produk, sehingga belum mengkaji bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh informasi yang bersifat negatif atau kritis. Selain itu, penelitian tersebut tidak membahas fenomena *skincare overclaim* yang saat ini banyak diperbincangkan di media sosial serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh terpaan informasi negatif mengenai dugaan *overclaim* produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berkembang di media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan antara terpaan informasi *skincare overclaim* yang disampaikan oleh akun independen

@dokterdetektif dan e-WOM di TikTok terhadap minat beli konsumen produk Azarine.

“Pengaruh Terpaan Konten Media Instagram @atapl langit_smg dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Pengikut Akun @atapl langit_smg” diteliti oleh Renatha Apriliani pada tahun 2024 mengkaji pengaruh terpaan konten media Instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli pengikut akun @atapl langit_smg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan terpaan konten media. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi branding yang kuat dan didukung oleh konten yang relevan dapat meningkatkan minat beli konsumen di media sosial. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada terpaan konten yang bersifat promosi dan ditujukan untuk membangun citra positif merek. Penelitian tersebut juga tidak membahas bagaimana terpaan informasi yang bersifat negatif atau kritis dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh terpaan informasi *skincare overclaim* yang berasal dari sumber independen terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Apriliani (2024), penelitian ini tidak meneliti konten promosi yang bertujuan meningkatkan minat beli, melainkan mengkaji terpaan informasi kritis mengenai dugaan *overclaim* produk *skincare* yang disampaikan oleh akun TikTok @dokterdetektif. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan peran *electronic word of mouth* (e-WOM) yang muncul sebagai respons konsumen terhadap informasi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai pengaruh informasi negatif dan interaksi antar pengguna media sosial terhadap minat beli konsumen produk *skincare*.

“Pengaruh Persepsi Persuasi Konten Influencer di Media Sosial TikTok dan Persepsi Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Produk Glow Serum Noerabeautycare” ditulis oleh Arnadila Dwi Mustofa pada tahun 2024 mengkaji pengaruh persepsi persuasi konten *influencer* di media sosial TikTok dan persepsi keunggulan produk terhadap minat beli produk Glow Serum Noerabeautycare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi persuasi konten *influencer* dan persepsi keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konten yang disampaikan *influencer* secara persuasif serta persepsi positif terhadap keunggulan produk mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada pesan komunikasi yang bersifat promosi dan bertujuan membangun persepsi positif terhadap produk. Penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh terpaan informasi yang bersifat kritis atau negatif, khususnya informasi mengenai dugaan *overclaim* pada produk *skincare* yang disampaikan oleh sumber independen. Selain itu, penelitian Mustofa (2024) tidak mempertimbangkan peran *electronic word of mouth* (e-WOM) yang muncul sebagai respons konsumen terhadap informasi tersebut. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh terpaan informasi *skincare overclaim* dan e-WOM terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana informasi

mengenai dugaan *overclaim* yang disampaikan oleh akun TikTok @dokterdetektif serta e-WOM yang berkembang di media sosial memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Azarine.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh informasi yang bersifat positif terhadap minat beli konsumen, seperti *celebrity endorsement*, kredibilitas *influencer*, *online customer reviews*, *electronic word of mouth* (e-WOM) positif, kesadaran merek, serta terpaan konten promosi di media sosial. Hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa sumber informasi yang kredibel dan mendukung produk mampu meningkatkan kepercayaan, citra merek, persepsi kualitas, serta minat beli konsumen. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji pengaruh informasi yang bersifat negatif atau kritis terhadap minat beli, khususnya informasi mengenai dugaan *skincare overclaim* yang disampaikan oleh sumber independen di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel terpaan informasi *skincare overclaim* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konteks minat beli konsumen produk *skincare* lokal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menitikberatkan pada pesan promosi dan ulasan positif, penelitian ini berfokus pada informasi kritis yang berasal dari akun TikTok @dokterdetektif sebagai pihak independen yang mengungkap dugaan ketidaksesuaian klaim produk melalui hasil pengujian laboratorium. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji e-WOM yang berkembang secara organik sebagai respons pengguna terhadap isu tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian mengenai pengaruh informasi negatif di media sosial terhadap perilaku konsumen, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi industri *skincare* dalam memahami dampak isu *overclaim* terhadap minat beli konsumen di era digital.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu sudut pandang tertentu dari sebuah penelitian (Endraswara, 2006:60). Pada penelitian kuantitatif ini, paradigma yang digunakan adalah positivistik. Positivistik merupakan sebuah paradigma yang didasari oleh filosofi Comte yang menolak pemahaman teologis dan metafisik dengan alasan ringan dan kurang teruji. Artinya, positivistik merupakan paradigma yang mengarah pada pencarian kebenaran atau penyebab terjadinya suatu fenomena yang terlepas dari pandangan subjektif.

Asumsi bahwa suatu gejala dapat dikategorikan menurut jenis hubungan antara gejala yang bersifat kasual (sebab dan akibat) menjadi dasar bagi penelitian kuantitatif, maka peneliti dapat berkonsentrasi pada sejumlah kecil variabel untuk dipelajari (Sugiyono, 2015:42). Peneliti akan menguji hubungan antara tiga variabel utama yaitu **terpaan informasi *skincare overclaim* di akun Tiktok @dokterdetektif dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Azarine**. Dalam penelitian ini, terpaan informasi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai variabel bebas sementara minat beli diposisikan sebagai variabel terikat. Paradigma positivistik dalam penelitian ini diterapkan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode

survei menggunakan kuesioner terstruktur yang memungkinkan pengukuran variabel secara numerik serta analisis statistik.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan Informasi di Tiktok

Terpaan informasi sering kali diperoleh dari media (terpaan media). Terpaan media mengacu pada proses individu atau kelompok yang memiliki pengalaman dan minat terhadap pesan-pesan tertentu di media massa dengan mendengar, melihat, atau membacanya (Kriyantono, 2010:209). Masyarakat mengkonsumsi informasi di internet secara terus menerus membuat mereka semakin tergerus oleh terpaan pesan yang terdapat dalam media tertentu. Pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan memicu adanya perubahan perilaku yang diharapkan. Ajaero et al mengungkapkan bahwa terpaan informasi diyakini mampu mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang terhadap pesan-pesan mengenai *skincare overclaim* yang diunggah oleh akun TikTok @dokterdetektif (Amin et al., 2022). Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengukuran variabel seperti intensitas keterlibatan (engagement), paparan informasi, dan pemrosesan konten di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perubahan persepsi dan perilaku konsumen, terutama pada informasi yang bersifat kritis seperti kandungan produk (Li et al., 2023; Ahmed & Kim, 2024). Indikator terpaan media dalam penelitian ini terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi, di mana frekuensi menggambarkan seberapa sering individu mengakses media, durasi menunjukkan lamanya waktu konsumsi informasi, sedangkan atensi mencerminkan tingkat fokus dan perhatian audiens

terhadap konten yang diterima, sehingga ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur intensitas paparan informasi di media sosial (Pranata et al., 2022)

1.5.3.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang berasal dari konsumen aktif, potensial, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarakan melalui platform digital, dan informasi tersebut terbukti dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen lain (Ismagilova et al., 2021). Dalam konteks media sosial TikTok, e-WOM memiliki peran yang sangat penting karena karakteristiknya yang interkaksi dan terbagi secara *real time* lewat berbagai fitur seperti kolom komentar, video ulasan (*video sticth*), dan forum diskusi online. Fenomena e-WOM ini menjadi sumber informasi yang berdampak besar bagi pembeli potensial karena dianggap lebih objektif dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional atau iklan yang dikelola perusahaan secara langsung (Cheung & Thadani, 2022).

Dalam penelitian ini, e-WOM tidak hanya dipandang sebagai sekadar pertukaran informasi, tetapi juga sebagai bentuk pengaruh sosial yang mampu membentuk pemahaman bersama tentang merek Azarine di tengah isu overclaim yang beredar. Kekuatan e-WOM terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis, di mana pengalaman pribadi dari pengguna lain yang tersebar di platform digital menjadi dasar bagi calon konsumen dalam mengevaluasi risiko serta manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, diskusi online yang luas mengenai

transparansi bahan produk dapat memperkuat atau bahkan melemahkan kepercayaan konsumen, tergantung pada isi dan kredibilitas informasi yang beredar (Zhang & Kim, 2022). Indikator e-WOM menurut (Haryono, 2022) meliputi:

1. **Intensitas (*Intensity*)**: Seberapa sering konsumen terlibat dalam membaca atau menulis ulasan.
2. **Valensi Konten (*Valence of Opinions*)**: Apakah ulasan yang ada lebih cenderung positif atau negatif.
3. **Konten (*Content*)**: Sejauh mana informasi yang diberikan dalam ulasan tersebut lengkap.

1.5.3.3 Minat Beli *Skincare* Azarine

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian di masa depan yang terbentuk setelah proses evaluasi terhadap informasi produk (Putri et al., 2023). Minat beli adalah tahap dalam berpikir konsumen saat mereka sudah memiliki rencana untuk membeli suatu merek, tetapi tindakan pembeliannya masih belum dilakukan. Dalam sektor kecantikan, ketertarikan konsumen terhadap produk Azarine timbul sebagai hasil dari pengolahan informasi yang mereka terima melalui beragam saluran digital, termasuk pengetahuan tentang bahan-bahan produk. Ketertarikan ini menunjukkan seberapa besar konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki tingkat kepercayaan yang cukup untuk melanjutkan ke pembelian.

Minat beli mencakup beberapa dimensi perilaku seperti niat transaksi, niat rekomendasi, dan niat eksplorasi sebelum pembelian benar-benar dilakukan (Chen

et al., 2022). Niat transaksional adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk, sedangkan niat referensial mengacu pada kecenderungan untuk merekomendasikan produk itu kepada orang lain meskipun mereka mungkin belum membelinya. Di tengah isu *overclaim* yang dibahas oleh akun @dokterdetektif, ketertarikan konsumen terhadap Azarine juga dipengaruhi oleh minat eksploratif, di mana konsumen terdorong untuk mendapatkan informasi lebih lanjut demi memvalidasi keamanan dan efektivitas produk yang ditawarkan. Variabel minat beli dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk komitmen awal konsumen yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi objektif dan ulasan digital yang ditemukan di media sosial, di mana semakin tinggi kredibilitas informasi yang diterima maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Akram, U. et al., 2023).

Menurut Chen et al. (2022), dalam rangka mengukur variabel minat beli dengan tepat dalam penelitian, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan:

1. **Minat Transaksional:** Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk secara langsung.
2. **Minat Referensial:** Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial:** Minat yang memperlihatkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi khusus terhadap produk tertentu.
4. **Minat Eksploratif:** Hasrat untuk mencari informasi tambahan tentang produk guna memperkuat keyakinan.

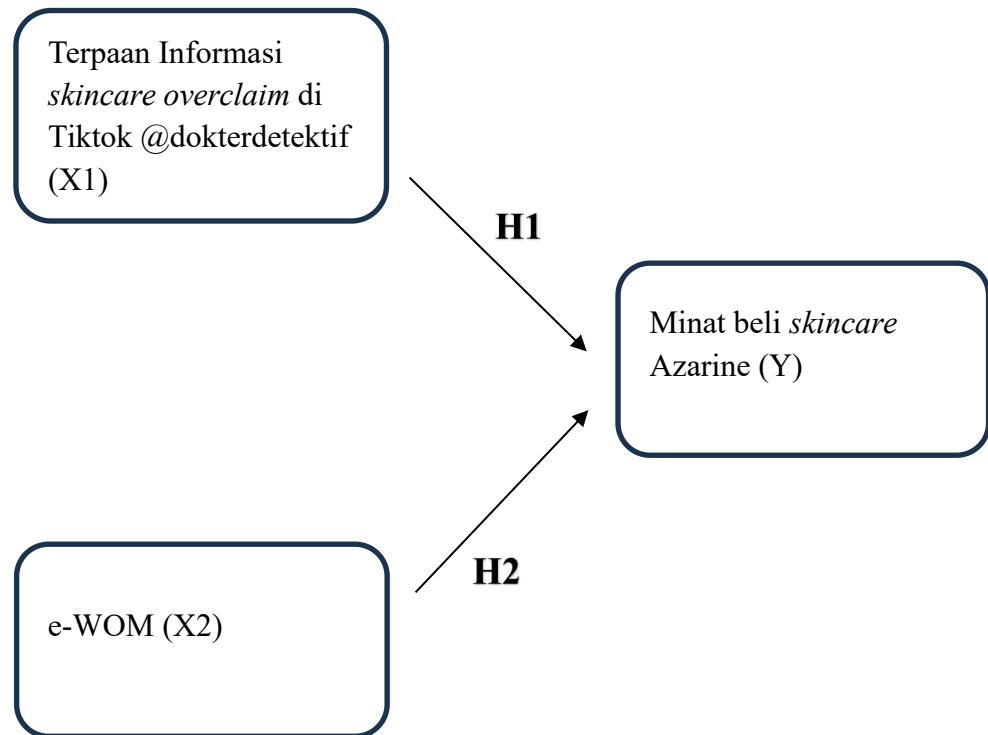
1.5.3.4 Keterkaitan Antar Variabel

Hubungan Terpaan Informasi *Skincare Overclaim* di Tiktok @dokterdetektif (X1) dan e-WOM (X2) dengan Minat Beli *Skincare Azarine* (Y)

Hubungan antara Terpaan Informasi *Skincare Overclaim* (X1), e-WOM (X2), dan Minat Beli *Azarine* (Y) dapat dijelaskan secara mendalam melalui kerangka Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*) yang dirumuskan oleh Leon Festinger (1957). Teori ini berlandaskan pada prinsip bahwa manusia memiliki dorongan internal untuk menjaga konsistensi antara keyakinan (kognisi), sikap, dan perilaku mereka. Ketika seorang individu dihadapkan pada informasi baru yang bertentangan dengan keyakinan atau perilaku yang sudah ada, maka akan muncul ketegangan psikologis yang disebut "disonansi". Ketidaknyamanan mental inilah yang kemudian memaksa individu untuk melakukan penyesuaian kognitif atau perubahan perilaku guna mencapai kembali keadaan yang selaras (konsonan). Dalam konteks penelitian ini, Terpaan Informasi (X1) dari akun TikTok @dokterdetektif berperan sebagai pemicu utama (*stressor*) yang menciptakan disonansi. Konsumen yang sebelumnya memiliki persepsi positif terhadap *Azarine* atau produk *skincare* viral lainnya akan mengalami guncangan psikologis saat terpapar data objektif hasil uji laboratorium yang membuktikan adanya praktik *overclaim*. Kognisi awal yang berbunyi "Saya menggunakan produk yang bermanfaat" kini berbenturan keras dengan fakta baru bahwa "Produk ini membohongi saya mengenai kandungannya." Ketegangan ini diperparah oleh *Electronic Word of Mouth* (X2) negatif yang beredar di TikTok. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) bertindak sebagai validasi sosial yang memperluas disonansi tersebut, ketika ribuan komentar dan video reaksi

menyuarakan kekecewaan yang sama, individu merasa terdesak secara sosial untuk mengakui bahwa keyakinan mereka sebelumnya terhadap merek tersebut adalah sebuah kesalahan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) negatif di sini berfungsi untuk menutup peluang konsumen melakukan "penyangkalan" (denial), sehingga disonansi yang dirasakan menjadi semakin intens. Sebagai upaya untuk mereduksi disonansi dan menghilangkan rasa tidak nyaman tersebut, konsumen akan melakukan strategi penyesuaian perilaku yang berdampak langsung pada Minat Beli (Y).

Menurut Festinger (1957), salah satu cara paling efektif untuk mengurangi disonansi adalah dengan mengubah perilaku atau membatalkan niat yang memicu konflik tersebut. Konsumen akan secara sadar menurunkan atau bahkan membatalkan minat beli mereka sebagai bentuk resolusi konflik batin. Dengan berhenti menaruh minat pada produk yang tidak jujur, konsumen berhasil menyelaraskan kembali kognisi mereka: mereka kini bertindak sesuai dengan informasi terbaru dan nilai-nilai keamanan yang mereka pegang. Jadi, penurunan minat beli dalam kerangka teori ini bukan sekadar reaksi pasar biasa, melainkan sebuah mekanisme pertahanan psikologis bagi konsumen untuk mengembalikan integritas pikiran dan menghindari perasaan "tertipu" lebih lanjut di masa depan.



1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi sementara untuk masalah yang dihadapi dalam penelitian, dan hal ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada data yang diperoleh dari pengumpulan fakta. Berikut ini adalah hipotesis yang sudah dirumuskan:

H1 : terdapat arah hubungan negatif antara variabel Terpaan Informasi *Skincare Overclaim* di Tiktok @dokterdetektif (X1) dengan variabel Minat Beli *Skincare* Azarine (Y), artinya semakin tinggi terpaan informasi *overclaim* semakin rendah minat beli *skincare* Azarine

H2 : terdapat arah hubungan negatif antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan variabel Minat Beli *Skincare* Azarine (Y), artinya semakin

banyak *Electronic Word of Mouth* yang bersifat negatif semakin rendah minat beli *skincare* Azarine

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Informasi *Skincare Overclaim* di Tiktok @dokterdetektif

Terpaan informasi *skincare overclaim* di Tiktok @dokterdetektif memperlihatkan bagaimana pesan media yang edukatif dan kritis berinteraksi dengan pemahaman pengguna di platform tersebut. Hal ini bukan hanya sekadar aktifitas menonton video, tapi juga merupakan proses pengungkapan kenyataan yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap keaslian produk kecantikan. Informasi yang dihimpun berfungsi sebagai alat untuk menghilangkan pandangan lama dan membentuk pandangan baru yang lebih kritis terhadap janji-janji yang diberikan oleh merek *skincare*.

1.7.2 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam penelitian ini merupakan sebuah abstraksi yang menggambarkan realitas interaksi sosial digital, di mana informasi, opini, dan pengalaman konsumen disebarluaskan melalui platform berbasis internet (Ismagilova et al., 2021). *Electronic Word of Mouth* bukan sekadar tumpukan komentar di kolom TikTok, melainkan sebuah mekanisme validasi sosial yang memiliki kekuatan untuk membentuk, memperkuat, atau menghancurkan reputasi sebuah merek dalam waktu singkat. *Electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai penghubung yang menyampaikan informasi teknis dari para ahli (@dokterdetektif) ke tindakan konkret di pasar melalui cara pembentukan opini publik yang luas dan emosional.

1.7.3 Minat Beli *Skincare* Azarine

Minat Beli *Skincare* Azarine merupakan sebuah abstraksi yang menggambarkan realitas kondisi psikologis dan kecenderungan perilaku konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian yang nyata (Putri et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, minat beli diabstraksikan sebagai "Niat Perilaku Kognitif" yang terbentuk akibat adanya pemrosesan informasi dari media sosial dan penilaian terhadap risiko serta manfaat produk. Minat beli *skincare* Azarine adalah keinginan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar seseorang bersedia melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan berdasarkan informasi penting yang diterima melalui TikTok. Dalam situasi klaim berlebihan, ketertarikan untuk membeli menggambarkan usaha konsumen untuk memastikan keselarasan antara pengetahuan yang diperoleh dan tindakan ekonomi yang akan diambil, demi menghindari kemungkinan kerugian secara finansial maupun fungsional.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Informasi *Skincare Overclaim* di Tiktok @dokterdetektif

Variabel ini mengukur sejauh mana pesan tersebut meresap ke dalam kognisi responden melalui intensitas penggunaan media. Berdasarkan Pranata et al. (2022), variabel ini diukur melalui tiga dimensi utama:

1. Frekuensi (Seberapa Sering)

Mengukur kuantitas atau jumlah repetisi responden dalam menemui dan menonton konten @dokterdetektif. Indikator:

- Intensitas menonton video @dokterdetektif dalam satu minggu terakhir.

- Keseringan video @dokterdetektif muncul di halaman *For Your Page* (FYP) responden.
- Keaktifan mencari secara sengaja (*searching*) video terbaru mengenai uji lab *overclaim*.

2. Durasi (Seberapa Lama)

Mengukur jumlah waktu yang dihabiskan responden untuk mengonsumsi informasi mengenai *overclaim* tersebut. Indikator:

- Menonton video penjelasan @dokterdetektif dari awal hingga akhir (tidak di-skip).
- Waktu yang dihabiskan untuk membaca teks penjelasan atau data lab yang tertera di layar video.

3. Atensi/Intensitas (Seberapa Fokus)

Mengukur tingkat keseriusan dan daya serap pikiran responden terhadap pesan yang disampaikan. Indikator:

- Tingkat pemahaman terhadap istilah "*overclaim*" atau "hasil uji lab" yang dijelaskan.
- Ketajaman ingatan responden mengenai merek-merek yang dinyatakan *overclaim* oleh akun tersebut.
- Fokus perhatian saat menyimak perbandingan antara klaim pada label produk dengan kenyataan hasil lab.

1.8.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Variabel ini mengukur sejauh mana kekuatan interaksi sosial digital memengaruhi persepsi responden. Berdasarkan dimensi yang dikembangkan oleh Haryono (2022), e-WOM diukur melalui:

1. **Intensitas** (*Intensity*)

Mengukur seberapa masif diskusi atau volume informasi yang beredar di platform TikTok mengenai isu tersebut. Indikator:

- Banyaknya jumlah komentar yang dibaca responden pada video @dokterdetektif.
- Frekuensi melihat video *stitch* atau reaksi dari pengguna lain mengenai isu overclaim.
- Tingkat kepopuleran (viralitas) tagar atau topik terkait Azarine di kolom pencarian TikTok.

2. **Valensi Opini** (*Valence of Opinion*)

Mengukur arah atau sifat dari pesan yang disampaikan oleh sesama pengguna (apakah cenderung menghujat atau membela). Indikator:

- Kecenderungan menemukan komentar negatif/kekecewaan dari pengguna lain terhadap produk *overclaim*.
- Adanya testimoni buruk atau keluhan pengguna yang merasa "tertipu" oleh klaim label produk.
- Persepsi responden terhadap sentimen mayoritas *netizen* di kolom komentar.

3. **Konten** (*Content*)

Mengukur substansi atau kedalaman informasi yang dibagikan dalam diskusi tersebut. Indikator:

- Kesesuaian informasi di kolom komentar dengan fakta uji lab yang dipaparkan @dokterdetektif.
- Informasi mengenai pengalaman pribadi pengguna lain setelah menggunakan produk yang dinyatakan *overclaim*.
- Saran atau rekomendasi dari *netizen* untuk beralih ke produk yang lebih "jujur".

1.8.3 **Minat Beli Skincare Azarine**

Variabel ini mengukur sejauh mana informasi negatif dan hilangnya kepercayaan memengaruhi keinginan responden untuk mengonsumsi, memilih, atau merekomendasikan produk tersebut. Berdasarkan adaptasi dimensi dari Chen et al., 2022, variabel ini diukur melalui:

1. **Minat Transaksional** (*Transactional Intention*)

Mengukur kecenderungan responden untuk tetap atau tidak lagi melakukan pembelian nyata. Indikator:

- Keinginan untuk membatalkan rencana pembelian produk Azarine.
- Keengganan untuk mengeluarkan uang bagi produk yang terbukti tidak sesuai klaim label.
- Keputusan untuk berhenti menggunakan produk Azarine yang sedang dimiliki.

2. **Minat Referensial** (*Referential Intention*)

Mengukur kesediaan responden untuk memberikan testimoni atau saran kepada lingkungan sosialnya. Indikator:

- Keinginan untuk memperingatkan orang lain agar tidak membeli produk Azarine yang *overclaim*.
- Keengganan memberikan rekomendasi positif kepada teman atau kerabat mengenai produk tersebut.

3. **Minat Preferensial** (*Preferential Intention*)

Mengukur posisi Azarine dalam hierarki pilihan konsumen dibandingkan merek pesaing. Indikator:

- Kecenderungan untuk beralih (*brand switching*) ke merek kompetitor yang dianggap lebih jujur.

4. **Minat Eksploratif** (*Explorative Intention*)

Mengukur respon pencarian informasi sebagai bentuk keraguan terhadap merek. Indikator:

- Keaktifan mencari produk alternatif yang memiliki hasil uji lab yang terbukti akurat.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan dampak variabel melalui pengujian hipotesis yaitu hubungan antara terpaan informasi dan e-WOM sebagai variabel independen dengan minat beli produk *skincare* sebagai variabel dependen.

1.9.2 Populasi

Populasi bisa juga disebut sebagai keseluruhan objek atau unit yang akan menjadi objek untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang berusia di atas 17 tahun, pengguna media sosial Tiktok dan pernah terpapar konten *skincare overclaim* dari akun Tiktok @dokterdetektif.

1.9.3 Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik sampling insidental. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Sementara itu, sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang sesuai sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2015:85). Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten mengenai *skincare overclaim* pada akun TikTok @dokterdetektif serta mengetahui produk Azarine.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pendapat Roscoe dalam *Research Methods for Business* yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2015:90-91). Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 60 responden telah memenuhi ketentuan minimum untuk penelitian kuantitatif. Selain itu, jumlah tersebut dinilai memadai untuk memperoleh data yang relevan dalam mengkaji hubungan antara terpaan informasi *skincare overclaim* dan *electronic word of*

mouth (e-WOM) terhadap minat beli konsumen. Pertimbangan lainnya adalah keterbatasan waktu, biaya, serta kemudahan dalam menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, sehingga jumlah sampel tersebut dianggap cukup untuk mewakili populasi yang diteliti.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer yaitu informasi yang diperoleh langsung dari sumber data. Dalam studi ini yang menjadi sumber data adalah masyarakat Indonesia pengguna media sosial Tiktok dan pernah terpapar konten *skincare overclaim* dari akun Tiktok @dokterdetektif dan pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* Azarine dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang akan menjadi sampel penelitian.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan kuesioner yang terdiri dari berbagai pertanyaan berserta opsi jawaban yang telah diberikan oleh peneliti sebagai sarana untuk menghimpunkan data penelitian. Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyediakan dan membagi kuesioner kepada responden dan secara langsung diisi oleh mereka melalui Google Form.

1.9.6 Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing bermakna sebagai proses meninjau kembali catatan yang telah dikumpulkan oleh peneliti data untuk meminimalisir kesalahan.

1.9.6.2 Coding

Coding ialah proses pengkelompokan hasil partisipan ke dalam beberapa kategori. Biasanya, pengelompokan dilakukan dengan memberikan kode berupa angka pada setiap jawaban partisipan.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi berarti kegiatan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel

1.10 Teknik Analisis Data

Peneliti memakai perhitungan statistik analisis korelasi Kendall Tau, salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel ordinal. Mengacu pada penelitian yang menganalisis Hubungan Terpaan Informasi *Skincare Overclaim* di Tiktok @dokterdetektif (X1) dan e-WOM (X2) dengan Minat Beli *Skincare* Azarine (Y).

1.11 Uji Validitas dan Realibitas

1.11.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menilai akurasi atau ketepatan suatu alat penelitian dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Secara teori, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), alat ukur yang dianggap valid bisa menunjukkan apa yang seharusnya diukur, sehingga informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian yang berfokus pada perilaku, validitas memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat menangkap dimensi dari variabel dengan tepat. Umumnya, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (koefisien korelasi Product Moment) dengan nilai r_{tabel} ;

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka item tersebut dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya. "Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti." Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2019).

1.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai seberapa konsisten dan stabil suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil ketika dilakukan pengujian berulang di waktu yang berlainan. Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan individu terhadap pertanyaan di dalamnya tetap konsisten seiring waktu. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas berfungsi sebagai indikator kepercayaan terhadap data yang diperoleh, memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut tidak menghasilkan hasil yang berpihak atau berubah secara acak. Menurut George dan Mallery (2003) pengujian ini dinilai menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika koefisiennya lebih dari 0,70 diterima (*acceptable*). "Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten." Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (2018).