



**KREDIBILITAS KOMUNIKATOR DALAM  
MEMBANGUN *IMAGE* PRODUK *SKINCARE***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam  
Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Nadia Yuliani

(41182037210059)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA  
UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI**

**2025 M / 1447 H**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 18 Juni 2025



Nadia Yuliani

41182037210059

**LEMBAR PESERTUJUAN DOSEN PEMBIMBING****LEMBAR PESERTUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Kredibilitas Komunikator dalam Membangun  
Image Produk *Skincare*  
Diajukan oleh : Nadia Yuliani  
NPM : 41182037210059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Fakultas : Komunikasi, Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan Dosen Pembimbing untuk mengikuti ujian Sidang Skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 19 Juni 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Sidang Skripsi

  
Winda Primasari, S.Hum., M.Si  
NRP. 45.1.01.02.2012.016

  
Siti Khadijah, M.Si  
NRP. 45.1.01.02.2011.004

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul : Kredibilitas Komunikator dalam Membangun *Image* Produk *Skincare*

Telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 26 Juni 2025

Waktu : 15.00 – 16.00

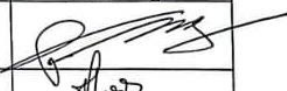
Oleh

Nama : Nadia Yuliani

NPM : 41182037210059

Program studi : Ilmu Komunikasi

### DEWAN PENGUJI

| Jabatan      | Nama Penguji                     | Tanda Tangan                                                                          |
|--------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua Sidang | Miftakhudin, M.I.Kom             |    |
| Penguji I    | Sya'baningrum Prihhartini, M.Hum |   |
| Penguji II   | Siti Khadijah, M.Si              |  |

Bekasi, 10 Juli 2025

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan  
Bahasa

  
Saepudin, S.S., M.Soc.Sc  
NRP. 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Winda Primasari, S.Hum., M.Si  
NRP. 45.1.01.02.2012.016

## ABSTRAK

Universitas Islam “45”

Bekasi Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi, Sastra

dan Bahasa 2025

Nadia Yuliani (41182037210059)

“Kredibilitas Komunikator dalam Membangun *Image* Produk *Skincare*”

Di bawah bimbingan Ibu Siti Khadijah

(63 halaman + xiv romawi), (13 tabel), (6 gambar), (10 grafik),

(12 lampiran)

Praktik *overclaim* merupakan tindakan suatu merek yang menerangkan bahwa mereka memberikan klaim berlebihan terhadap kualitas, manfaat maupun efektivitas pada produk yang dijualnya. Hadimya Doktif membawa dampak yang signifikan terhadap citra produk *skincare* suatu *brand* melalui konten-konten yang disajikan. Doktif pun kerap mengungkapkan praktik manipulative di industri kecantikan atau ia sebut “mafia *skincare*” berdasarkan pada data yang valid. Oleh karena itu kredibilitas yang dimiliki Doktif meningkat karena memiliki pengaruh yang kuat membentuk persepsi konsumen maupun nilai citra ada produk yang direview. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi Dokter Detektif melalui media sosial TikTok terhadap *image skincare*. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan asosiatif deskriptif yang menerapkan probability sample sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada para pengikut di media sosial TikTok Dokter Detektif secara acak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Doktif mempengaruhi perspektif *followers* dan memberikan pengaruh terhadap *image* produk *skincare* yang telah direview baik tanggapan positif dan negatif.

**Kata kunci:** Dokter Detektif, Kredibilitas, Merek, Perawatan kulit, TikTok

## ABSTRACT

*Islamic University “45”*

*Bekasi Communication*

*Science Study Program*

*Faculty of Communication,*

*Letters and language*

2025

Nadia Yuliani (41182037210059)

*“Communicator Credibility in Building Skincare Product Image”*

*Under the graduate of Siti Khadijah*

*(63 pages + 14 romawi), (13 tables), (6 images), (chart 10),  
(12 attachments)*

*The practice of overclaiming is the act of a brand explaining that they make excessive claims about the quality, benefits and effectiveness of the products they sell. Doktif' presence has a significant impact on the image of a brand's skincare products through the content presented. Doktif often reveals manipulative practices in the beauty industry or what she calls the “skincare mafia” based on valid data. Therefore, Doktif' credibility increases because it has a strong influence in shaping consumer perceptions and the image value of the products reviewed. This study aims to determine the influence of Doktif' information through TikTok social media on skincare image. The methodology used in this study uses quantitative with descriptive associative which applies probability sample sampling. Data was obtained through distributing questionnaires and interviews to followers on social media TikTok Doctor Detective randomly. The results of this study indicate that the existence of Doktif influences the perspective of followers and influences the image of skincare products that have been reviewed, both positive and negative responses.*

**Keywords:** *Doctor Detective, Credibility, Merk, Skincare, TikTok*

## PRAKATA

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Segala puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, peneliti memperoleh dukungan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Kepada sang Pencipta Allah SWT. Atas nikmat dan karunianya dan kebesarannya, peneliti diberikan kemudahan, kelancaran dan keyakinan untuk bisa menulis serta menyelesaikan skripsi ini hingga selesai tepat waktu. Alhamdulillah
2. Bapak Saepudin, M.Soc., Sc selaku Dosen Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Winda Primasari, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam 45 Bekasi yang selalu memberikan informasi terbaru untuk kami.
4. Ibu Siti Khadijah M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu, memberi arahan, menyemangati dan memotivasi peneliti tiada henti selama penyusunan Skripsi ini. Terima kasih banyak Ibuu
5. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa memberikan doa, nasihat dan dukungan baik moral maupun materil hingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah ini hingga tepat waktu.
6. Alm Siti Hodijah, selaku Mama peneliti yang telah melahirkan dan merawat dengan baik sehingga peneliti bisa merasakan hidup sampai ditahap menyelesaikan studi sarjananya, peneliti sangat menyayanginya. Semoga Mama tersenyum bahagia
7. Ana Octaviani Mutia, selaku Kakak peneliti yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan menyemangati sampai saat ini.
8. 7 Dreamies (Nct Dream) yang senantiasa menemani hari-hari sepi peneliti dengan tawa, suara ramai dan kebersamaan mereka. Kehadiran mereka yang tidak hanya sebagai panutan saja, tapi juga pendukung, motivator dan memberikan cinta yang alami seperti layaknya sahabat.

9. Tim Kuantitatif, Indah Zaharani dan Oktaviani sebagai teman pejuang, keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi ini, sehingga tidak merasa sendiri.
10. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, yang sudah seperti Saudara bagi peneliti.
11. Untuk diriku sendiri, terima kasih karena sudah berjuang dan yakin selesai tepat waktu pada tahun 2025 ini. Kamu benar-benar keren Nad! Ada banyak rintangan, air mata, rasa Lelah dan *overthinking* untuk menyerah tapi perjalanan ini akhirnya membuahkan hasil yang bagus, alhamdulillah. Terima kasih banyak untuk diriku sendiri yang sudah mau percaya bahwa setiap kalimat yang ditulis bisa cepat selesai juga. Hari ini aku ingin mensyukuri diriku yang hebat, berharga dan pantas menerima semua hal baik yang datang nantinya, terima kasih sekali lagi untuk diriku sendiri yang tetap memilih untuk terus bertahan.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran untuk perbaikan kedepannya agar dapat lebih baik lagi.

Bekasi, 18 Juni 2025

Peneliti



Nadia Yuliani

41182037210059



## DAFTAR ISI

|                                                                                              |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                                                  | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PESERTUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>                                             | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                                                       | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                                          | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACK.....</b>                                                                         | <b>v</b>    |
| <b>PRAKATA .....</b>                                                                         | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                       | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                                     | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                                   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GRAFIK .....</b>                                                                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                 | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                     | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                     | 6           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                  | 7           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                 | 7           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                          | <b>8</b>    |
| 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....                                                        | 8           |
| 2.1.1 Pengaruh KredibilitasTasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk<br>Focallure (2020) ..... | 8           |
| 2.1.2 Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo<br>(2022).....             | 8           |
| 2.1.3 Impak Kredibilitas Dr. Richard Lee sebagai Social Media .....                          | 9           |
| Influencer Pada Brand Image Athena (2024) .....                                              | 9           |
| 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....                                | 10          |
| 2.3 Kerangka Teori dan Konseptual .....                                                      | 11          |
| 2.3.1 Kredibilitas .....                                                                     | 11          |
| 2.3.2 Citra Merek .....                                                                      | 14          |
| 2.3.3 <i>Influencer</i> .....                                                                | 16          |
| 2.3.4 TikTok .....                                                                           | 17          |
| 2.3.5 <i>Skincare</i> .....                                                                  | 19          |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                                                                 | 20          |
| 2.5 Hipotesis Penelitian .....                                                               | 21          |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>22</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                           | 22        |
| 3.2 Populasi Dan Sampel .....                       | 22        |
| 3.2.1 Populasi.....                                 | 22        |
| 3.2.2 Sampel.....                                   | 22        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....                    | 24        |
| 3.3.1 Data primer .....                             | 24        |
| 3.3.2 Data Sekunder .....                           | 25        |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....              | 25        |
| 3.4.1 Variabel Bebas .....                          | 26        |
| 3.4.2 Variabel Terikat .....                        | 26        |
| 3.5 Operasional Variabel Penelitian .....           | 26        |
| 3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....            | 28        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                           | 28        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas Data .....                   | 30        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                      | 31        |
| 3.7.1 Uji Hipotesis .....                           | 31        |
| 3.7.2 Analisis regresi Linear.....                  | 32        |
| 3.7.3 Koefisien Determinasi .....                   | 32        |
| 3.7.4 Uji Signifikansi (Uji t).....                 | 33        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>                 | <b>34</b> |
| 4.1 Gambaran Umum TikTok .....                      | 34        |
| 4.1.1 Dokter Detektif .....                         | 34        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                           | 35        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian.....       | 36        |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian ..... | 41        |
| 4.3 Uji Hipotesis .....                             | 51        |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana .....       | 52        |
| 4.3.2 Koefisien Determinasi (R Square).....         | 53        |
| 4.3.3 Uji Signifikasi (Uji t).....                  | 54        |
| <b>BAB V KESIMPULAN .....</b>                       | <b>58</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                 | 58        |
| 5.2 Saran .....                                     | 59        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                         | <b>60</b> |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b> | <b>64</b> |
|------------------------------|-----------|

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....            | 10 |
| Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....                                              | 21 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert .....                                                   | 25 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian.....                                 | 27 |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas Data.....                                              | 29 |
| Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....                        | 30 |
| Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas .....                                               | 31 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....                                        | 36 |
| Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas Komunikator (X)..... | 42 |
| Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Skincare (Y).....     | 47 |
| Tabel 4. 4 Hasil Regresi Linear Sederhana.....                                  | 52 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....                      | 53 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Signifikasi (Uji t).....                                   | 55 |

**DAFTAR GAMBAR**

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Media Sosial Tiktok @dokterdetektif ..... | 6  |
| Gambar 4. 1 Foto Profil Doktif .....                  | 34 |
| Gambar 4. 2 Komentar dari Pengikut Akun Doktif .....  | 35 |
| Gambar 4. 3 Komentar Followers Akun Doktif.....       | 43 |
| Gambar 4. 4 Komentar Followers Dari Akun Doktif ..... | 45 |
| Gambar 4. 5 Komentar Followers Dari Akun Doktif ..... | 50 |

## DAFTAR GRAFIK

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 4. 1 Presentase Berdasarkan Usia Responden .....          | 37 |
| Grafik 4. 2 Presentase Berdasarkan Domisili Responden.....       | 38 |
| Grafik 4. 3 Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..... | 39 |
| Grafik 4. 4 Presentase Berdasarkan Status Responden .....        | 40 |
| Grafik 4. 5 Presentase Indikator Keahlian .....                  | 43 |
| Grafik 4. 6 Presentase Indikator Kepercayaan .....               | 44 |
| Grafik 4. 7 Presentase Indikator Daya Tarik.....                 | 46 |
| Grafik 4. 8 Presentase Indikator Keunggulan .....                | 48 |
| Grafik 4. 9 Presentase Indikator Kekuatan .....                  | 49 |
| Grafik 4. 10 Presentase Indikator Keunikan .....                 | 51 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas Komunikator (X)..... | 64 |
| Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Skincare (Y) .....    | 72 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....                                                         | 77 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                      | 79 |
| Lampiran 5 Hasil Frekuensi Tanggapan Responden .....                                         | 80 |
| Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....                                     | 82 |
| Lampiran 7 Transkrip Wawancara 1 .....                                                       | 83 |
| Lampiran 8 Transkrip Wawancara 2 .....                                                       | 85 |
| Lampiran 9 Kuesioner Penelitian.....                                                         | 87 |
| Lampiran 10 Lembar Catatan Bimbingan Skripsi .....                                           | 92 |
| Lampiran 11 Curriculum Vitae .....                                                           | 96 |
| Lampiran 12 Plagiarisme .....                                                                | 98 |