

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akses mudah *online platform* seperti misalnya media sosial pada era digital menjadikannya sebagai ruang untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan informasi secara luas. Informasi yang disebarkan oleh pengguna *platform*, dapat bersifat persuasif atau memiliki kekuatan untuk membentuk bahkan mengubah sikap audiensnya. Individu atau pengguna *platform* yang memiliki pengaruh kuat untuk membentuk bahkan mempengaruhi pandangan dan sikap audiens terhadap sebuah informasi, biasa disebut sebagai *influencer* (Cambridge Dictionary, 2024). Bagi seorang *influencer*, kredibilitas menjadi elemen dasar untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens terhadap informasi yang disampaikan (Kemeç & Yüksel, 2021). Kredibilitas sendiri diartikan sebagai kualitas atau karakter yang dimiliki oleh individu untuk membuatnya dianggap dapat dipercaya dan kompeten terhadap sebuah informasi (Sokolova & Kefi, 2020). Dalam media sosial, kredibilitas akun *influencer* juga menjadi sebuah cara bagi audiensnya untuk menilai apakah informasi yang mereka butuhkan, terpercaya atau tidak (Kemeç & Yüksel, 2021).

Kredibilitas secara signifikan mendasari kepercayaan audiens pada informasi sehingga terbentuknya keputusan mereka pada suatu produk atau merek, meski dapat berkesan positif bahkan negatif (Jiang, 2018). Kesan tersebut terbentuk dari adanya pandangan audiens terhadap kualitas informasi *influencer* yang mencakup mengenai pembahasan topik relevan, pengetahuan mendalam, dan daya tarik penyampaian (Belch & Belch, 2020). Kredibilitas yang berdampak pada kualitas informasi adalah sebuah acuan bagi audiens sebelum mereka menaruh kepercayaan atau bahkan membuat keputusan (Sui & Zhang, 2021). Hal tersebut dijelaskan kembali bahwa *influencer* bukan hanya sebagai penyaji informasi, melainkan juga berperan dalam perubahan hingga pembentukan sikap dan keputusan audiens terhadap sebuah merek atau produk (Prasetio & Indriani, 2022). Selain itu, *influencer* yang membagikan pesan objektif atau tidak dipengaruhi pendapat siapapun, juga disampaikan tanpa berlebihan meningkatkan kredibilitasnya sehingga audiens percaya pada informasi (Juliana et al., 2021).

Disisi lain, ada saat dimana kredibilitas dari *influencer* tidak ditampilkan secara transparan yang memiliki akibat adanya potensi audiens mempercayai informasi yang salah dan menyesatkan (Isalman et al., 2023). Meski begitu, *influencer* bukan hanya individu yang menampilkan identitas asli, tapi juga akun tanpa hal tersebut masih tetap dikatakan demikian dan dianggap dapat dipercaya (Aprilia & Arifin, 2023). Selain itu dalam media sosial, *influencer* dapat juga mempunyai peranan sebagai perwakilan dari sebuah merek atau produk (Andhini & Ramadhan, 2023). Oleh sebabnya, audiens perlu melakukan pengecekan informasi dari *influencer* lebih lanjut dan tidak menerimanya begitu saja. Melihat bagaimana kepercayaan pada informasi ialah tahap awal bagi audiens untuk bisa membuat atau mengambil keputusan (Marsanda et al., 2024).

Seorang *influencer* dapat memperkuat kredibilitasnya melalui transparansi dalam informasi, yang berfungsi memperkokoh keyakinan audiens untuk memberikan kepercayaan. Transparansi ini dilakukan dengan menunjukkan penggunaan data atau bukti pendukung sebagai bentuk konfirmasi terhadap informasi yang disampaikan (Ibrani et al., 2024). Terlihat bahwa rasa percaya terhadap informasi oleh audiens diperkuat dengan adanya kejelasan sumber pendukung yang aktual. Daya tarik *influencer* berupa cara penyampaian informasi, relevansi topik, dan manfaat yang diberikan, termasuk sebagai sumber transparansi kredibilitas (Ekanem, 2020). Dengan ini, kepercayaan dari audiens tetap terjaga meski akun *influencer* tidak menunjukkan identitas aslinya sebagai bentuk kredibilitas.

Tanpa menampilkan identitas pribadi, akun *influencer* dapat berfokus pada kualitas konten yang disajikan untuk membangun kredibilitas. Konten dengan pembahasan topik relevan menjadi bentuk bantuan kepada audiens agar mendapat informasi bermanfaat, karena sejalan dengan apa yang dibutuhkan oleh mereka sebagai penerimanya (Aisyah & Rorong, 2023). Pendekatan dengan menyesuaikan pada apa yang dibutuhkan audiens, secara tidak langsung membangun kredibilitas yang kuat bagi *influencer*. Langkah ini tidak hanya memperkuat kredibilitas, tapi juga menimbulkan adanya hubungan kepercayaan yang lebih erat antara audiens dengan *influencer* (Farida et al., 2022). Hubungan kepercayaan kembali dapat diperkuat jika *influencer* menyajikan informasi

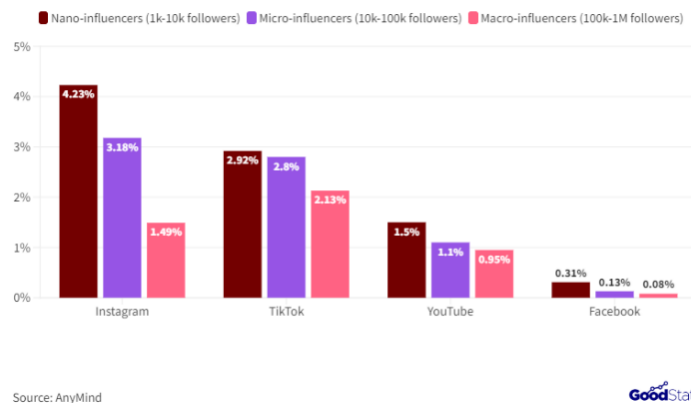
bersifat objektif dan menyampaikannya dengan cara yang mudah dipahami (Knihová, 2021).

Peningkatan dalam kredibilitas oleh *influencer* dapat dilakukan dengan menunjukkan transparansi sumber juga objektivitas, yang dimana akan menumbuhkan keyakinan audiens untuk menaruh kepercayaannya terhadap informasi (Ibrani et al., 2024; Musthofa et al., 2023). Penyampaian informasi disertai kejelasan mengenai sumber, akan berdampak pada terjalinnya hubungan kepercayaan yang kuat. Namun, meski dalam penyampaian disertai dengan kejelasan sumber, pemilihan topik yang relevan dengan audiens juga menjadi pertimbangan penting (Aisyah & Rorong, 2023; Aprilia & Arifin, 2023). Hal tersebut juga berlaku pada cara penyampaian dan pemilihan bahasa yang memberikan pengaruh kepada audiens untuk mencerna informasi lebih baik (Febriani et al., 2022). Menjaga konsistensi dalam transparansi ataupun relevansi, menjadi cara *influencer* agar mendapat dan mempertahankan rasa percaya dari audiens.

Kesenjangan kemudian ditemukan pada bagaimana transparansi yang merupakan salah satu pembentuk kredibilitas, mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang diterima. Kekeliruan dan misinformasi dari audiens mungkin terjadi akibat kurangnya transparansi oleh *influencer*, terutama jika informasi yang disampaikan berhubungan dengan kebutuhan terhadap sebuah merek atau produk (Isalman et al., 2023). Kondisi ini penting untuk dipahami karena melihat dari bagaimana kepercayaan yang diberikan audiens menjadi titik acuan pembuatan keputusan mereka pada suatu merek atau produk (Marsanda et al., 2024). Hal ini kembali menjadi sebuah urgensi penting, karena audiens banyak bergantung pada informasi yang disampaikan *influencer* untuk membuat keputusan mereka (Prasetio & Indriani, 2022; Wondal & Widodo, 2023).

Permasalahan antara kredibilitas dan kepercayaan dapat terjadi pada semua media *online* yang tersedia terutama media sosial. Hal tersebut dikatakan dengan dasar bahwa dalam proses komunikasi memiliki sebuah hambatan. Hambatan yang terjadi dapat berupa gangguan secara teknis, perbedaan penafsiran makna, kurangnya kepercayaan komunikan pada kredibilitas komunikator, dan hambatan lainnya (Humaizi & Zulkarnain, 2024). Dari hal tersebut maka diketahui bahwa kredibilitas yang dibentuk oleh komunikator perlu

diperhatikan, dimana pada akhirnya akan berdampak terhadap bagaimana informasi dipercaya oleh audiens.



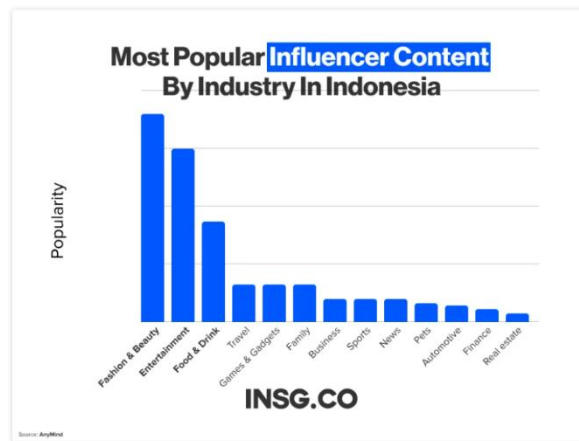
Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah *Influencer* di Media Sosial
Sumber: (GoodStats, 2024)

Melihat pada gambar 1.1 diketahui perbandingan kenaikan jumlah setiap jenis *influencer* pada tahun 2022/2023 yang terjadi di setiap media sosial yang ada. Jumlah tertinggi terjadi pada media sosial Instagram dengan persentase mencapai 8,9%, lalu diikuti oleh TikTok sebesar 7,85%. Dengan semakin bertambahnya *influencer*, hal tersebut tentu akan berdampak pada audiens. Dampak yang ditimbulkan menjadi bagian dari hambatan proses komunikasi berupa kebingungan dalam memilah informasi yang dapat dipercaya. Dari dampak tersebut pada akhirnya akan mengarah pada penilaian audiens terhadap kredibilitas pemberi informasi atau dalam penelitian ini adalah *influencer*.



Gambar 1. 2 Durasi Penggunaan Media Sosial
Sumber: (GoodStats, 2024)

Ditinjau dari durasinya, aplikasi TikTok memiliki durasi penggunaan yang tinggi dengan rata-rata waktu 38 jam 26 menit seperti yang terlihat pada gambar 1.2 dibandingkan media sosial lainnya. Lamanya durasi penggunaan berdampak pula terhadap tingkat terpaan media yang dialami oleh audiens. Dari terpaan media tersebut, audiens terpengaruh untuk mencari lebih banyak informasi dengan menilai apakah sumber memiliki kredibilitas yang baik atau tidak (Anshori & Binastuti, 2024).



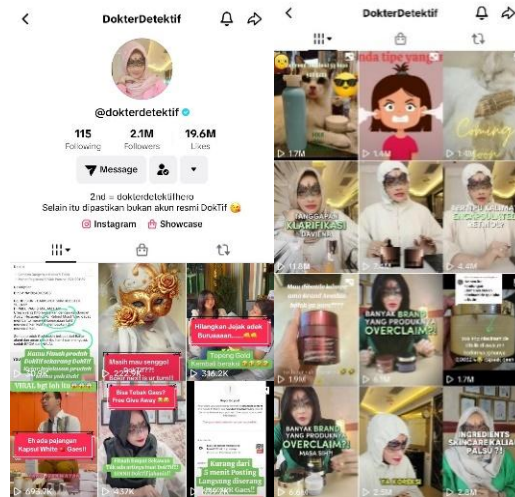
Gambar 1. 3 Jenis Konten *Influencer* Paling Populer
Sumber: (INSG.CO, 2025)



Gambar 1. 4 Kenaikan Penjualan *Skincare* di Indonesia
Sumber: (GoodStats, 2022)

Dilihat dari segi jenis konten, pada gambar 1.3 ditunjukkan bahwa informasi mengenai *fashion & beauty* sering diakses oleh audiens di Indonesia. Dari data tersebut maka diketahui, audiens memanfaatkan media sosial sebagai bentuk kebutuhan informasi mengenai *fashion & beauty* yang pada akhirnya berkaitan dengan merek atau produk, salah satunya produk *skincare*. Produk

skincare di Indonesia sendiri menjadi peringkat pertama dalam kategori jenis barang yang banyak terjual hingga 111,8 triliun (Databoks, 2022). Angka tersebut dapat dilihat pada gambar 1.4 dan dinilai cukup besar, sehingga dapat diperkirakan peningkatannya hingga 2027.



Gambar 1. 5 Akun TikTok @dokterdetektif
Sumber: (Olahan Peneliti, 2024)

Di samping itu terlihat pada gambar 1.5, terdapat akun yang mencuri perhatian membagikan konten terkait dengan produk *skincare*, yaitu @dokterdetektif. Akun ini, membagikan fakta kebenaran di balik *skincare* yang tersebar di Indonesia, dimana pada setiap informasi dalam kontennya selalu disertai dengan bukti hasil laboratorium. Dilihat kembali pada gambar 1.5, akun TikTok yang menyebut dirinya sebagai dokter detektif tidak menampilkan identitas personalnya. Di sisi lain, identitas personal menjadi salah satu pertimbangan bagi audiens untuk menilai kredibilitasnya (Aprilia & Arifin, 2023). Namun, akun dengan *followers* berjumlah 2,1 Juta ini memperlihatkan keberhasilannya menarik perhatian pengguna yang mencari informasi tentang *skincare*. Dengan jumlah sekitar 2,1 Juta menurut data pada November 2024, dapat dikatakan bahwa audiens mengikuti akun TikTok karena menilai informasi yang dibutuhkan berada pada akun tersebut (Husna & Mairita, 2024).

Dari data yang telah didapatkan, peneliti mendapatkan lingkup penelitian yang tertuju pada kredibilitas dari akun TikTok @dokterdetektif sebagai objek dan *followers* dari akun tersebut sebagai subjek dari penelitian. Dari kondisi yang telah dipaparkan sebelumnya, ditunjukkan adanya kepentingan memeriksa sejauh mana

transparansi sumber dan relevansi sebagai bentuk kredibilitas *influencer* dapat membangun kepercayaan *followers*-nya terhadap informasi meski salah satu syarat pembentuk dari kredibilitas tidak terpenuhi.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas tentang pengaruh dari kredibilitas terhadap persepsi, minat beli, dan kesadaran merek (Febriani et al., 2022; Ibrani et al., 2024; Isalman et al., 2023; W. Y. Putra, 2020). Namun, sedikit dari penelitian mendalami tentang topik kredibilitas *influencer* berhubungan dan mempunyai pengaruh pada rasa percaya *followers* terhadap informasi yang diberikan. Penelitian ini menggunakan konsep kredibilitas juga kepercayaan untuk mengetahui dan menilai hubungan pengaruh diantara keduanya. Dengan penggunaan konsep ini, penelitian dilakukan agar dapat menyajikan pemahaman pentingnya kredibilitas menjadi pengaruh bagi *followers* untuk percaya terhadap informasi.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengukur sejauh mana *followers* menilai kredibilitas dari akun TikTok @dokterdetektif berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada informasi. Dari tujuan tersebut maka pendekatan yang cocok digunakan adalah kuantitatif. Kuantitatif, merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian dengan tujuan mengukur serta mengetahui adanya hubungan diantara variabel penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Kredibilitas dan kepercayaan akan diukur dengan menggunakan indikator konsep yang sesuai agar dapat menggambarkan hubungan keduanya. Sedangkan jumlah *sample* dari penelitian ini merupakan *followers* akun TikTok @dokterdetektif yang dihitung jumlahnya menggunakan perhitungan non probabilitas teknik *Purposive Sampling* (Masita, 2022). Dalam pengumpulan data, peneliti akan melakukan penyebaran kuisioner, kepada *followers* dari akun TikTok @dokterdetektif. Kemudian, data yang telah terkumpul akan diolah secara statistik dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

Permasalahan yang sudah dipaparkan, mendasari bagaimana peneliti menemukan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh Kredibilitas Akun Tiktok @dokterdetektif Terhadap Tingkat Kepercayaan Informasi Pada *Followers*”. Dengan pendekatan kuantitatifnya, peneliti akan mengungkap bagaimana kepercayaan audiens pada informasi dapat terpengaruhi oleh kredibilitas dari akun *influencer*. Harapan dari penelitian ini ialah memberikan kontribusi pada bidang

ilmu komunikasi, terutama strategi membangun hubungan kepercayaan di media digital. Penelitian juga dengan demikian dapat memberikan pemahaman mengenai peran komunikasi digital yang terjadi dalam situasi hubungan kepercayaan *followers* dengan *influencer*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar ukuran pengaruh kredibilitas akun @dokterdetektif terhadap kepercayaan *followers* pada informasi yang disampaikan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengukur besaran pengaruh kredibilitas akun @dokterdetektif terhadap kepercayaan *followers* pada informasi yang disampaikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Melengkapi literatur, juga memperluas pengetahuan hubungan antara kredibilitas akun @dokterdetektif dan tingkat kepercayaan *followers* terhadap informasi ialah keinginan peneliti. Hasil dari penelitian ini menjadi sumbangan kontribusi bagi pemahaman mengenai faktor pengaruh kepercayaan *followers* dalam lingkup komunikasi. Begitu pula, diharapkan menjadi landasan atau dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam memahami dinamika strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan di media sosial. Dengan demikian, penelitian secara signifikan memberikan kontribusi yang lebih baik bagi komunikasi dan pengembangannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adanya hasil, diinginkan untuk menyuguhkan pengetahuan bermanfaat mengenai rancangan strategi komunikasi yang mengutamakan kredibilitas akun *influencer* untuk membangun kepercayaan *followers*. Selain itu juga penelitian ini membantu untuk memahami sejauh mana kredibilitas akun *influencer* mempengaruhi kepercayaan *followers*-nya. Pemahaman tersebut kemudian akan memberikan sebuah gambaran yang lebih efektif mengenai pendekatan komunikasi dalam lingkup digital.

Dengan begitu, potensi penelitiannya terletak untuk mempunyai dampak positif dalam strategi komunikasi dalam lingkup digital.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Periode Penelitian

	Keterangan	Periode/Bulan										
		Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
1	Penyusunan Tema Judul											
2	Penyusunan Bab (1-3)											
3	DE (Seminar Proposal)											
4	Pengumpulan Data											
5	Pengolahan dan Analisis Data											
6	Pendaftaran Uji Skripsi											

Sumber: (Olahan Peneliti, 2024)

Penelitian dimulai sejak bulan September yang dilakukan dengan menyusun tema. Kemudian setelah tema penelitian disetujui, peneliti melanjutkan susunan proposal bab 1 sampai 3. Peneliti melanjutkan ke tahap seminar proposal yang dilakukan pada bulan Desember. Lalu pada bulan selanjutnya dilakukan pengumpulan data (Januari – April), Pengolahan data (Mei – Juni), hingga pada akhirnya mengajukan pendaftaran uji skripsi (Juli).