

Analisis Komunikasi dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen (Peran Doktif dalam Mengungkap Kecurangan Skincare)

¹Lili Aditia, ²Poppi Damayanti

¹ Universitas Terbuka

²Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
adityalili1130@gmail.com¹

Diserahkan: 01-05-2026	Direvisi: 08-05-2026	Diterima: 15-05-2026
------------------------	----------------------	----------------------

ABSTRAK

Industri skincare telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, namun di balik popularitasnya, banyak kasus kecurangan seperti overclaim, penggunaan bahan berbahaya, dan pemalsuan produk yang merugikan konsumen. Fenomena ini mendorong munculnya konten kreator seperti Dokter Detektif (Doktif) yang menggunakan media sosial untuk membongkar kecurangan produk skincare melalui pendekatan berbasis ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan cara Doktif membingkai informasi terkait kecurangan produk skincare di media sosial, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis konten. Tiga video dari akun TikTok Doktif dianalisis, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Doktif menggunakan gaya komunikasi yang tegas, provokatif, dan edukatif untuk menarik perhatian audiens. Doktif mendukung klaimnya dengan data hasil uji laboratorium dan memberikan penjelasan ilmiah tentang bahan aktif dalam produk skincare, seperti niacinamide, untuk membantu audiens memahami klaim yang tidak masuk akal. Selain itu, Doktif melibatkan audiens dengan cara yang mudah dimengerti dan menyertakan humor, sehingga konten yang disampaikan relatable bagi generasi muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Doktif berhasil meningkatkan literasi konsumen dan membangun kepercayaan publik tentang keamanan produk skincare. Sebagai saran, Doktif dapat memperluas edukasi, berkolaborasi dengan lembaga terkait seperti BPOM, dan mendorong tindakan kolektif untuk melindungi konsumen.

Kata Kunci: Doktif, Overclaim, Skincare, Media Sosial, Analisis Konten

ABSTRACT

The skincare industry has grown rapidly as public awareness of skincare increases, yet numerous fraud cases including overclaims, use of hazardous ingredients, and product counterfeiting continue to harm consumers. This phenomenon has driven the emergence of content creators like Dokter Detektif (Doktif), who use social media to expose skincare product fraud through a science-based approach. This study aimed to describe how Doktif frames information about skincare product fraud on social media, using a qualitative approach and content analysis method. Three videos from the TikTok account Doktif were analyzed. The results show that Doktif employs a firm, provocative, and educational communication style to attract audience attention. Doktif supports claims with laboratory test data and provides scientific explanations about active ingredients such as niacinamide, helping audiences understand unreasonable product claims. Additionally, Doktif engages audiences in a relatable and humorous manner, making the content accessible to younger generations. This study concludes that Doktif has successfully enhanced consumer literacy and built public trust regarding skincare product safety. As recommendations, Doktif can expand educational content, collaborate with relevant institutions such as BPOM, and encourage collective action to protect consumers.

Keywords: Doktif, Overclaim, Skincare, Social Media, Content Analysis

PENDAHULUAN

Skincare secara umum adalah aktivitas merawat kulit luar tubuh dengan menggunakan produk tertentu (Irwanto dan Hariatiningsih, 2020, p.121). Industri skincare terus

berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Anggi Ramadhani, et al. (2022) menyatakan bahwa skincare memiliki peran penting bagi kaum perempuan untuk merawat wajah, membuatnya tampak cerah, dan mengatasi penuaan dini karena mengandung fungsi anti-aging. Skincare juga memberikan nutrisi pada kulit sehingga terlihat lebih sehat dan segar. Selain itu, skincare dapat memperlambat penuaan dini, sehingga membuat wajah tampak lebih muda dibandingkan usia sebenarnya. Penggunaan produk seperti sunscreen juga membantu meminimalisir munculnya dark spot dengan melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Produk skincare saat ini tidak hanya dipasarkan oleh perusahaan besar tetapi juga oleh berbagai merek lokal dan online shop yang menjanjikan hasil instan dengan harga terjangkau. Sayangnya, di balik popularitasnya, banyak ditemukan kasus kecurangan dalam industri ini, seperti penggunaan bahan yang berbahaya bagi kesehatan, klaim yang menyesatkan, hingga pemalsuan produk. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen yang semakin sulit membedakan produk yang aman dengan yang tidak.

Fenomena ini mendorong munculnya konten kreator, salah satunya dikenal dengan istilah "doktif" (dokter detektif), yang memiliki peran signifikan dalam mengedukasi publik terkait keamanan dan efektivitas produk skincare. Doktif sering kali menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membongkar kecurangan produk skincare dengan pendekatan berbasis ilmiah. Dengan kemampuan profesional dan keahlian medis yang dimiliki, mereka mampu mengungkap bahan-bahan berbahaya dalam produk serta memberi edukasi yang kredibel kepada publik tentang risiko penggunaan produk tersebut. Melalui pengaruh mereka, Doktif berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi sumber informasi alternatif yang dapat diandalkan.

Peran Doktif ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana untuk mengedukasi sekaligus melindungi konsumen dari produk yang tidak aman. Di sisi lain, pengaruh konten yang mereka bagikan memicu respons beragam dari masyarakat, mulai dari dukungan, kepercayaan, hingga ketidakpercayaan. Oleh karena itu, analisis konten terhadap konten yang dibuat oleh Doktif dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana informasi tentang kecurangan produk skincare disampaikan, serta bagaimana hal ini memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk skincare yang banyak beredar di pasaran.

Penelitian ini menjadi penting mengingat dampak besar yang ditimbulkan oleh informasi yang disebarluaskan oleh Doktif terhadap persepsi publik. Di tengah kemudahan akses informasi dan banyaknya pilihan produk yang tersedia, edukasi yang kredibel sangat dibutuhkan untuk membentengi konsumen dari produk-produk yang berbahaya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami lebih mendalam bagaimana Doktif membentuk opini publik mengenai produk skincare, peran media sosial dalam penyebaran informasi terkait kecurangan skincare, serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana cara Doktif membingkai informasi tentang kecurangan produk skincare di media sosial? Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan cara Doktif dalam membingkai informasi terkait kecurangan produk skincare di media sosial.

Teori yang mendukung penelitian ini adalah Teori *New Media* atau Teori Media Baru. Dalam kajian ilmu komunikasi, media baru merupakan istilah yang cenderung digunakan untuk bentuk-bentuk komunikasi elektronik/digital. Menurut McQuail (dalam Prasetya dan Marina, 2022), media baru merupakan media digital yang bergantung pada jaringan internet untuk mentransmisikan berbagai jenis pesan, seperti teks, foto, dan video. Media ini memungkinkan pesan diubah ke dalam format digital sehingga lebih mudah disebarkan. Salah satu keunggulan utama media baru adalah kemampuannya menghubungkan pengguna

dan menciptakan komunikasi dialogis. Konten tersebut dapat diunggah ke media sosial sebagai situs yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk saling berinteraksi dalam jaringan (*online*), yang memungkinkan penggunanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan konten dalam berbagai format.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Menurut Eriyanto (2022), secara umum penelitian kualitatif menampilkan data bukan berupa angka-angka tetapi deskripsi kualitatif mengenai orang, kelompok, organisasi, peristiwa, dan sebagainya. Analisis konten merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian yang membahas isi suatu informasi secara mendalam, baik informasi yang tertulis ataupun informasi yang tercetak dalam media massa.

Subjek penelitian ini adalah akun TikTok Doktif, sedangkan objek penelitiannya adalah konten video yang diunggah oleh akun tersebut. Data dikumpulkan dengan cara mengamati dan mendokumentasikan tiga video dari akun TikTok Doktif yang berkaitan dengan kecurangan produk skincare. Ketiga video yang dianalisis dipilih berdasarkan relevansi konten dengan topik penelitian, yaitu: (1) video berjudul "Skincare Palsu: Bahaya Kandungan Overclaim!", (2) video berjudul "no Buzzer, kandungan niacinamide di bawah 2% adalah produk OVERCLAIM!", dan (3) video berjudul "Bismillah Doktif share yah gaes, maaafkan baru bisa SPILL skrng". Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten kualitatif, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan pesan yang terkandung dalam video tersebut. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan isi video dengan komentar audiens yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori yang mendukung pembahasan penulis pada penulisan karya ilmiah ini adalah Teori *New Media* atau Teori Media Baru. Dalam kajian ilmu komunikasi, media baru merupakan istilah yang cenderung digunakan untuk bentuk-bentuk komunikasi elektronik/digital. "Media baru merupakan media digital yang penggunaannya memerlukan jaringan internet yang dapat difungsikan untuk mentransmisikan berbagai pesan dan informasi baik berupa teks, foto, video, dan lain sebagainya. Berbagai pesan dan informasi tersebut dapat dialihkan ke dalam format soft file atau digital di mana pesan dan informasi dapat disebarkan secara mudah. Hal yang paling menonjol dari media baru adalah kemampuannya dalam menghubungkan antarpenggunanya dan meningkatkan komunikasi secara dialogis" (McQuail dalam Prasetya dan Marina, 2022 p.4). Menurut McQuail (dalam Prasetya dan Marina, 2022), media baru merupakan media digital yang bergantung pada jaringan internet untuk mentransmisikan berbagai jenis pesan, seperti teks, foto, dan video. Media ini memungkinkan pesan diubah ke dalam format digital sehingga lebih mudah disebarkan. Salah satu keunggulan utama media baru adalah kemampuannya menghubungkan pengguna dan menciptakan komunikasi dialogis.

Semua konten tersebut diolah secara digital untuk dapat diwadahi *online media*. Prinsip pengolahan masing-masing konten yang dimaksud sama persis dengan media cetak dan penyiaran, hanya kemasan pesan/ informasi itu diubah dalam format digital atau berupa *soft file* komputer. Konten tersebut dapat diunggah ke media sosial sebagai situs yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk saling berinteraksi dalam jaringan (*online*), yang memungkinkan penggunanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan konten dalam berbagai format.

Berikut ini disajikan hasil analisis terhadap tiga video dari akun TikTok Doktif beserta pembahasan mengenai cara Doktif membingkai informasi tentang kecurangan produk skincare di media sosial.

Analisis Video Pertama: Skincare Palsu dan Bahaya Kandungan Overclaim

Pembahasan pertama berdasarkan pada video yang berjudul “Skincare Palsu: Bahaya Kandungan Overclaim!” pada akun TikTok Doktif. Video tersebut memiliki durasi 1 menit 41 detik dan telah mendapatkan 89,6 ribu like, 10,7 ribu komentar, dan sudah dibagikan sebanyak 1.879 kali. Dalam video tersebut, Doktif tampak menampilkan tumpukan kertas yang berisi hasil uji lab dari beberapa produk skincare yang beredar di Indonesia.

Doktif menggunakan kalimat pembuka yang emosional dan provokatif seperti: “Capek nggak sih, mendengar janji-janji marketing yang berisik, tapi hasilnya nihil?” Gaya komunikasi ini dirancang untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Doktif kemudian mengumumkan kehadiran dirinya sebagai “Dokter Detektif” yang siap membongkar rahasia brand-brand yang dianggap menipu konsumen dengan trik marketing licik dan klaim berlebihan.

Tabel 1. Komentar dari Akun yang Mendukung Doktif Membongkar Kecurangan Produk Skincare

Akun	Komentar
Suara-suara Endgame	Ayo dok bongkar aku pengen beli skincare tapi bingung pilih yang mana...
@putrii	Bongkar doktif, biar kita semua tidak tertipu iklan lagi
Fatimah10222	Rasanya senang dengan adanya doktif... dokter detektif...
Markonah Silahi	Terima kasih doktif, teruskan perjuangannya tolong cek juga skin care dr reza.
youuuu	Dukung doktif terus yuk bisa yuk
Ing-Ong	Aku mulai ngikuti Doktif, kuikuti bener-bener, terima kasih Doktif
Soraya Alamri	Syukur alhamdulillah Dok terima kasih kita masyarakat dapat ilmu
iraorbaby	Beruntung masyarakat diselamatkan dokter ini, semoga sehat terus
Eni Susilawati	Bongkar terus dok semoga pahalamu berlimpah

Sumber: Akun TikTok Doktif, 2026

Tabel 2. Komentar dari Akun yang Bernada Penasaran dengan Produk yang Dipakai

Akun	Komentar
Siapa tau	Dok bongkar glafidsya punya dr reza tlnggg
Rosalina Rosa	Dok coba dr Celo Beaute Krn sy pakai tp ga ada perubahan malah muka ku kusam
user9389594106077	HnH dok please aq udah berjuta-juta belanja soalnya
A[Rika srtka]	Daviena dok, pernah pke tapi malahan bikin muka ngamuk
Diana putri	Daviena skincare yg gold series dokter soalnya aku rela-rela nabung buat beli
someone	Doktif tolong merk mabello donk... terima kasih

Sumber: Akun TikTok Doktif, 2026

Dari video pertama, tampak ada dua jenis komentar yang dominan: komentar dengan nada mendukung Doktif dan komentar yang bernada keingintahuan tentang kandungan produk skincare. Tidak ada komentar yang bernada mengkritik pada video pertama, menunjukkan bahwa audiens menyambut positif konten yang disampaikan Doktif.

Analisis Video Kedua: Kandungan Niacinamide dan Produk Overclaim

Pembahasan kedua berdasarkan pada video yang berjudul “no Buzzer, kandungan niacinamide di bawah 2% adalah produk OVERCLAIM! Stop buang uang kalian! Be Smart please!” pada akun TikTok Doktif. Video tersebut berdurasi 1 menit 44 detik dan telah mendapatkan 131,3 ribu like, 4.177 komentar, dan telah dibagikan sebanyak 6.740 kali. Dalam video tersebut, Doktif menampilkan 5 brand skincare yang telah diuji lab kandungan niacinamide-nya.

Dalam video ini, Doktif menjelaskan secara ilmiah bahwa dosis niacinamide yang terbukti secara ilmiah dapat membantu mencerahkan kulit harus di atas 2%, bahkan untuk kulit badan dosis yang disarankan adalah di atas 5%. Doktif secara tegas menyatakan bahwa produk dengan kadar niacinamide di bawah 2% dapat dikategorikan sebagai produk overclaim karena tidak ada jurnal ilmiah yang mendukung klaim tersebut. Doktif kemudian memeriksa kelima brand secara berurutan dan mengumumkan hasilnya: sebagian besar terbukti overclaim berdasarkan hasil uji laboratorium.

Tabel 3. Komentar dari Akun yang Setuju dengan Apa yang Dipaparkan Doktif

Akun	Komentar
Brigita Rafaila	Pantes make ss skin ga ada perubahan apa apa
ho□n	Pantes pake jejuby gak ngaruh
Nasha Sidabutar	Pantesan aku pakai bibit pemutih ss skin itu 3 pot gak ngaruh ke kulitku
Teh Leha	Kan aq udah beli haloca tapi emang ga ngefek
Yana	Saya habis 1 pot haloca bener-bener gak ada perubahan sama sekali real bukan buzzer
Putri	Pantes pk haloca b aja
muhammadandrians825	Aku make haloca udah jalan 3 pot siang malam sama sekali ngak ada perubahan

Sumber: Akun TikTok Doktif, 2026

Tabel 4. Komentar dari Akun yang Mengapresiasi Paparan Doktif

Akun	Komentar
Vita Fatimah	Makasih y dok, untuk orang awam seperti kita tidak tau kalau tidak dikasih tau dokter, sehat selalu dokter
Happy	Wah sangat bermanfaat sekali dok, tolong review booster glukava dok
Putrimbarep	Makasih ya mama dokter baik banget jadi aku batalkan buat beli
Yesi Miftah	Terimakasih doktif... infonya sangat membantu
Nunik RY	Makasih doktif semua ilmunya jadi faham tentang skincare

semoga panjang umur

fitriaanur4

Niat mau beli bibit shela saukia, untung nonton ini jadi tidak jadi beli

Sumber: Akun TikTok Doktif, 2026

Tabel 5. Komentar dari Akun Berdasarkan Pengalaman Pribadi

Akun	Komentar
Nisa Nisa	Tapi aku pake haloca ngaruh tambah putih kok
Alaska Marone Pradipta	Saya bukan buzzer tapi jujur HB bibit cocok di kulit saya lebih cerah kenyal
KEYSYA	Gua pake halloca cerah tuh, apa lagi di luar ruangan
Admin Klen	Aku pake ss ngaruh kok memang gak seputih bihun, tapi cerah bersih

Sumber: Akun TikTok Doktif, 2024

Pada video kedua ini, terdapat tiga jenis komentar: komentar setuju dengan apa yang disampaikan Doktif, komentar yang bernada ucapan terima kasih atas paparan yang disampaikan Doktif, dan komentar berdasarkan pengalaman pribadi. Tidak ada komentar yang bernada mengkritik. Keberagaman komentar ini menunjukkan bahwa konten Doktif berhasil menstimulasi diskusi publik yang bermakna mengenai kualitas dan kejujuran produk skincare.

Analisis Video Ketiga: Lanjutan Pembahasan Brand Skincare

Pembahasan ketiga berdasarkan pada video yang berjudul “Bismillah Doktif share yah gaes, maaafkan baru bisa SPILL skrng, jgn pd syok yah” pada akun TikTok Doktif. Video tersebut berdurasi 3 menit 11 detik dan telah mendapatkan 135,5 ribu like, 8.537 komentar, dan telah dibagikan sebanyak 14.000 kali. Dalam video tersebut, Doktif melanjutkan penjelasan dua brand skincare yang belum sempat disampaikan pada video kedua.

Dalam video ini, Doktif membahas brand ke-4 dengan inisial “D” yang mana niacinamide tidak terdeteksi sama sekali dalam uji laboratorium meski tercantum dalam daftar komposisi. Doktif menyebut temuan ini sebagai indikasi “force claim” yang berpotensi mengarah ke penipuan. Sebaliknya, brand ke-5 terbukti memiliki kandungan niacinamide yang signifikan sesuai klaim, sehingga Doktif mengapresiasi transparansi brand tersebut. Doktif juga menegaskan bahwa semua produk yang diuji dibeli dengan uang pribadi dan tidak ada endorsement dari brand mana pun.

Tabel 6. Komentar dari Akun yang Setuju dengan Paparan Doktif Berdasarkan Pengalaman Pribadi

Akun	Komentar
cancer	Ayok kita tag owner daviena
Nahol	Maydozza emang best sih
Teh Leha	Alhamdulillah maydooza bisa dipercaya
Day Shoppiing	Pantesan pake daviena ga putih-putih
nanawiiuuw	Untung ga kegoda daviena

Mama Ari	Pantes dah habis 6 pot Daviena hasilnya biasa aja
Ini.yanaa	Pantesan gak ada hasil, aaa nangis banget, padahal udah rela gak jajan demi ini
Devi	Berarti di antara kelima brand yg paling bagus punya maydooza ya dok? makasih ya dok

Sumber: Akun TikTok Doktif, 2026

Komentar pada video ketiga sebagian besar tentang pengalaman pengguna dengan brand inisial “D” dan “M”, dan netizen setuju dengan apa yang disampaikan Doktif. Tidak ada komentar yang bernada mengkritik pada video ketiga ini.

Cara Doktif Membingkai Informasi tentang Kecurangan Produk Skincare

Berdasarkan pembahasan tiga video di atas, cara Doktif membingkai informasi tentang kecurangan produk skincare di media sosial dapat dirangkum sebagai berikut. Pertama, Doktif menggunakan gaya komunikasi yang tegas dan provokatif. Gaya bahasa yang langsung, tegas, dan provokatif digunakan untuk menarik perhatian audiens. Kalimat pembuka yang emosional seperti “Capek nggak sih, mendengar janji-janji marketing yang berisik, tapi hasilnya nihil?” menjadi ciri khas Doktif dalam membangun koneksi emosional dengan penontonnya. Doktif juga secara eksplisit menyebutkan praktik “pembobongan” atau “overclaim” oleh beberapa brand tanpa ragu, meskipun berpotensi memicu kontroversi.

Kedua, Doktif menyampaikan narasi berdasarkan data dan bukti. Doktif mendukung klaimnya dengan hasil uji laboratorium sebagai bukti nyata bahwa kritik terhadap brand didasarkan pada data yang valid, bukan opini semata. Doktif juga menjelaskan konsep dosis efektif bahan aktif, seperti niacinamide di atas 2% untuk hasil yang valid dan tidak overclaim, sehingga audiens dapat memahami mengapa klaim tertentu tidak masuk akal.

Ketiga, Doktif menyampaikan informasi yang mengedukasi. Doktif tidak hanya mengkritik, tetapi juga memberikan edukasi kepada audiensnya dengan memberikan penjelasan ilmiah tentang cara kerja bahan aktif dan pentingnya dosis tertentu untuk mendapatkan manfaat. Doktif juga menunjukkan transparansi dengan menjelaskan bahwa semua produk yang diuji dibeli dengan dana pribadi dan tidak terafiliasi dengan brand apa pun.

Keempat, Doktif menggunakan narasi yang menghibur dan mudah dimengerti. Doktif menggunakan humor ringan dan gaya narasi yang familiar bagi generasi muda. Konten Doktif berfokus pada keresahan konsumen, misalnya banyak konsumen merasa kesal telah membuang uang untuk produk yang tidak bekerja, sehingga Doktif mampu berempati kepada konsumen yang terlanjur membeli produk overclaim. Doktif juga melibatkan audiens dalam proses membongkar produk yang overclaim dengan mengajak mereka memberikan masukan tentang brand apa yang harus diuji berikutnya.

Kelima, Doktif berfokus pada perlindungan konsumen. Doktif menekankan bahwa tujuannya membongkar produk skincare overclaim adalah untuk melindungi konsumen dari praktik marketing yang tidak etis. Dengan melabeli diri sebagai “Dokter Detektif” skincare, Doktif membangun citra sebagai pihak independen yang memperjuangkan keadilan bagi konsumen.

Keenam, Doktif membingkai masalah secara holistik. Doktif tidak hanya mengkritik produk tetapi juga menyoroti tanggung jawab produsen. Doktif memberikan ruang kemungkinan bahwa pemilik brand mungkin tidak sadar akan kesalahan, tetapi mereka harus tetap bertanggung jawab atas produk yang sudah beredar. Doktif juga menyoroti pentingnya transparansi dalam komposisi produk skincare yang beredar, bukan hanya sekadar klaim yang tidak berdasar.

SIMPULAN

Analisis terhadap tiga video dari akun TikTok Doktif menunjukkan bahwa Doktif membingkai informasi tentang kecurangan produk skincare dengan menggunakan gaya komunikasi yang tegas, provokatif, dan edukatif, sehingga mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan audiens. Doktif mendukung klaimnya melalui fakta ilmiah dan hasil uji laboratorium yang dilakukan secara mandiri. Dengan hasil uji lab tersebut, Doktif berusaha melindungi konsumen dari produsen skincare yang tidak jujur. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam pemahaman peran konten kreator berbasis sains dalam ekosistem media sosial Indonesia, khususnya dalam upaya meningkatkan literasi konsumen di bidang skincare. Doktif terbukti menjadi agen edukasi yang efektif dengan memadukan pendekatan ilmiah, gaya komunikasi yang relatable, dan komitmen terhadap transparansi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang konten Doktif terhadap perilaku pembelian konsumen dan regulasi produk skincare di Indonesia.

Sebagai saran, Doktif dapat memperluas konten edukasi seperti cara membaca label produk dan memahami bahan aktif, serta berkolaborasi dengan ahli atau lembaga terkait seperti BPOM untuk meningkatkan kredibilitas. Doktif juga bisa berperan sebagai whistleblower dengan melaporkan temuan kepada pihak berwenang, sekaligus mendorong audiens untuk lebih aktif menyampaikan pengalaman yang kurang menyenangkan terkait produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2022). Metode penelitian komunikasi. Universitas Terbuka.
- Iriantara, Y. (2022). Manajemen media massa. Universitas Terbuka.
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 119-128.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By. U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 01-10.
- Ramadhani, A., Sinulingga, N. B., Thamrin, H., & Siregar, A. Z. (2022). Meninjau Usaha Skincare Abal-Abal Perspektif Hukum Islam. *Dalihan Na Tolu: Jurnal Hukum, Politik dan Komunikasi Indonesia*, 1(01), 27-32.
- Rozali, Y. A. (2022, January). Penggunaan analisis konten dan analisis tematik. In *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* (Vol. 19, p. 68).
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian* (Sastra, Riset dan Pengembangan). IAIN Madura Press.
- Warta, W. (2022). Perencanaan pesan dan media. Universitas Terbuka.
- Yunus, M., dkk. (2022). Panduan mata kuliah karya ilmiah program sarjana dan diploma IV Universitas Terbuka. Universitas Terbuka.