

ABSTRAK

Nama : Iren Angelia Aruan
Program Studi : Sarjana Farmasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten TikTok Dokter Detektif dalam Mengungkap *Overclaim* pada Produk Serum Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious terhadap Keputusan Pembelian

Pada era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang pesat, media sosial seperti TikTok menjadi platform penting dalam pemasaran produk skincare di Indonesia, yang memiliki lebih dari 185 juta pengguna internet dan pasar kecantikan yang terus tumbuh pesat. TikTok memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan kreatif, namun juga memunculkan masalah *overclaim*, yaitu klaim berlebihan tanpa bukti ilmiah yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Influencer seperti Dokter Detektif di TikTok berperan menguji dan mengungkap klaim produk skincare, termasuk serum Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious, yang ditemukan melakukan praktik *overclaim*. Penelitian kuantitatif dengan survei terhadap pengguna serum Azarine yang menonton konten Dokter Detektif menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan muda berpendidikan tinggi yang menganggap konten tersebut kredibel dan informatif. Sekitar 42,3% responden mengubah keputusan pembelian setelah menonton konten tersebut, dengan korelasi positif kuat antara persepsi kredibilitas konten dan perubahan keputusan pembelian ($r=0,68$). Temuan ini menegaskan bahwa konten edukatif di TikTok dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap klaim produk yang tidak realistis, mendorong transparansi media sosial kecantikan, dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di pasar skincare Indonesia.

Kata kunci:

Keputusan Pembelian, Konten TikTok, Niacinamide, *Overclaim*, Serum Azarine.

ABSTRACT

Name : Iren Angelia Aruan
Study Program : Bachelor of Pharmacy
Title : The Influence of TikTok Content Dokter Detektif in
Uncovering Overclaims on Azarine Niacinamide 10% +
Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum Products on
Purchase Decisions

In the era of globalization with rapid technological advancements, social media platforms such as TikTok became essential in skincare product marketing in Indonesia, which had more than 185 million internet users and a rapidly growing beauty market. TikTok allowed for the rapid and creative dissemination of product information, but it also raised the issue of overclaims—exaggerated claims without scientific evidence that affected consumer trust. Influencers such as Doctor Detective on TikTok played a key role in testing and exposing skincare product claims, including the Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious serum, which was found to engage in overclaim practices. A quantitative study through a survey of Azarine serum users who watched Doctor Detective's content revealed that most respondents were young, highly educated women who considered the content credible and informative. Approximately 42.3% of respondents changed their purchase decision after watching the content, with a strong positive correlation between the perceived credibility of the content and the change in purchase decision ($r=0.68$). These findings emphasized that educational content on TikTok could raise consumer awareness of unrealistic product claims, promote transparency in the beauty industry, and help consumers make more informed purchasing decisions. This study provided valuable insights into the influence of social media in shaping consumer perceptions and behavior in the Indonesian skincare market.

Keywords:

Azarine Serum, Niacinamide, Overclaim, Purchase Decisions, TikTok Content.