

PENGARUH KONTEN KREATOR DOKTER DETEKTIF TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI PENGIKUT MEDIA SOSIAL TIKTOK @DOKTERDETEKTIF

Ashiva Salsabila Sudrajat¹, Qoute Nuraini Cahyaningrum², Valianty Sariswara³

¹²³Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*)Surel Korespondensi: ashivasalsabila17@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 10 Oktober 2025, sirevisi 22 November 2025, diputuskan 14 Desember 2025

Abstract

This study aims to analyze the content of detective doctor creators on TikTok @dokterdetektif social media. To analyze the needs of follower information on TikTok social media @dokterdetektif. To analyze the influence of the content creators of detective doctors on the needs of follower information on TikTok social media @dokterdetektif. This study uses two variables, namely Content Creators as independent variables and Information Needs as dependent variables. The indicators used to describe the Creator Content variables are Credibility, Appeal, Content and Communication. The indicators used to describe the variables of Information Need are the current need approach, the everyday need approach. Exhaustive need approach, and chatting up need need approach. This research was conducted in November 2024 - June 2025. This study uses a quantitative method using a survey through the distribution of google forms. The sampling technique used non-probability sampling with the purposive sampling method, with the criteria that respondents had TikTok social media accounts, respondents used skincare products, respondents followed TikTok social media accounts @dokterdetektif. The data collection technique in this study used a literature study, and distributed questionnaires to 100 respondents. Data analysis uses inferential statistical explanatory analysis, with instrument tests, classical assumption tests and hypothesis tests. The results of the study based on the hypothesis of this study stated that there is an influence between the Content of the Creator of the Detective Doctor on the Information Needs of TikTok Social Media Followers @dokterdetektif obtained based on the results of the T test and the F Test with a significance value of $0.000 < 0.05$ so that the variable of the Creator of the Detective Doctor Content has a partial and simultaneous effect on the Need for Information. At the value of R square, the variable was only able to explain the influence of the detective doctor's content creator by 54.2% while the remaining 45.8% was influenced by other variables. In this case, it is concluded that the Detective Doctor Creator Content quite affects the Information Needs of its followers on TikTok Social Media.

Keywords: Content Creator, Detective Doctor, Information Needs, Social Media, TikTok.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis konten kreator dokter detektif pada media sosial TikTok @dokterdetektif. Untuk menganalisis kebutuhan informasi pengikut pada media sosial TikTok @dokterdetektif. Untuk menganalisis pengaruh konten kreator dokter detektif terhadap kebutuhan informasi pengikut pada media sosial TikTok @dokterdetektif. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Konten Kreator sebagai variabel independen dan Kebutuhan Informasi sebagai variabel dependen. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel Konten Kreator adalah Kredibilitas, Daya Tarik, Konten dan Komunikasi. Indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel Kebutuhan Informasi adalah Kebutuhan Informasi Mutakhir (*current need approach*), Kebutuhan Informasi Rutin (*everyday need approach*). Kebutuhan Informasi Mendalam (*exhaustive need approach*), dan Kebutuhan Informasi Sekilas (*chatting up need approach*). Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 - bulan Juni 2025. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif dengan menggunakan survey melalui penyebaran *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden memiliki akun media sosial TikTok, responden menggunakan produk *skincare*, responden mengikuti akun media sosial TikTok @dokterdetektif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan analisis eksplanatif statistik inferensial, dengan uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian berdasarkan hipotesis penelitian ini, dinyatakan terdapat pengaruh antara Konten Kreator Dokter Detektif terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut Media Sosial TikTok @dokterdetektif yang diperoleh berdasarkan hasil Uji T dan Uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel Konten Kreator Dokter Detektif berpengaruh secara parsial dan simultan pada Kebutuhan Informasi. Pada nilai *R square* variabel hanya mampu menjelaskan pengaruh konten kreator dokter detektif sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteleti pada penelitian ini. Dalam hal ini, disimpulkan Konten Kreator Dokter Detektif cukup memengaruhi Kebutuhan Informasi pengikutnya di Media Sosial TikTok.

Kata Kunci: Dokter Detektif, Konten Kreator, Kebutuhan Informasi, Media Sosial, TikTok.

PENDAHULUAN

Menurut Hardjana, 2016 *dalam* (Wangai et al., 2023) Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi membuat sarana komunikasi sungguh semakin beragam jenisnya salah satunya ialah dengan munculnya media baru.

Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* menurut Mondry, 2008 *dalam* (Yuwono et al., 2023). Internet adalah platform yang mendukung perkembangan media baru. Media sosial dapat membantu manusia dalam berbagai hal, seperti hiburan, pendidikan, edukasi dan penyebaran informasi. Menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok secara global telah menyentuh angka 1,58 miliar pada tahun 2024. Sebagian besar penggunanya berasal dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun. Menariknya, Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta orang. Tingginya angka pengguna TikTok di Indonesia tak lepas dari banyaknya penggunaan ponsel di masyarakat. Pada 2024, jumlah pengguna ponsel diperkirakan mencapai 194,26 juta orang, meningkat sekitar 4,23 juta dibanding tahun sebelumnya. Selain itu, akses internet yang semakin luas dan stabil turut mendorong popularitas platform media sosial ini di tanah air (Fatika, 2023).

TikTok adalah salah satu aplikasi yang dapat membuat efek khusus untuk video pendek 15 detik hingga 3 menit yang menarik. Dokter Detektif atau yang lebih dikenal dengan sebutan doktif ini memiliki akun TikTok bernama @dokterdetektif. Mulai mengunggah video kontennya pada tanggal 05 September 2023 di platform TikTok mempunyai 3,1 juta pengikut, dan 37,2 juta *likes*, berdasarkan tinjauan pada tanggal 27 Mei 2025. Munculnya dokter detektif ini dikarenakan terjadinya banyak kasus *skincare* yang melakukan *overclaim* dalam kandungannya. Maka dari itu doktif membuat banyak konten edukasi mengenai kandungan *skincare* yang dipublikasikan melalui media sosial TikTok. Dalam setiap konten yang diunggahnya, terkandung berbagai informasi penting seputar kandungan *skincare* yang dikemas dengan kalimat yang mudah dan jelas serta pemilihan narasi dan fitur TikTok yang unik walaupun dalam penyebutan nama *brand* doktif sering kali menggunakan sebuah inisial. Produk *skincare* yang diulasnya selalu diuji lab secara mandiri menggunakan SIG

Laboratory yang sudah terverifikasi oleh BPOM. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji lab yang diperoleh, selain membuktikan bahwa kandungan *skincare* yang sesuai dengan klaim, doktif kerap membongkar kasus mafia *skincare overclaim*. Latar belakang dari doktif ini juga turut andil dalam memengaruhi konten yang diunggah sehingga lebih menarik perhatian pengguna lain. Doktif merupakan lulusan pendidikan dokter kecantikan sejak 2007, meracik formula *skincare* sendiri, namun tidak pernah memberitahu nama *brand skincare* miliknya.

Penelitian ini ingin membuktikan apakah konten kreator Dokter Detektif berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kandungan *skincare* bagi pengikutnya di media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan memberi kuesioner pada sampel untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten kreator dokter detektif terhadap kebutuhan informasi pengikut media sosial TikTok @dokterdetektif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis eksplanatif dengan alat analisis statistik inferensial untuk menguji variabel X konten kreator dokter detektif dengan variabel Y kebutuhan informasi pengikut media sosial TikTok @dokterdetektif, dan mengetahui apakah X berpengaruh terhadap Y.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut akun @dokterdetektif pada media sosial TikTok dengan jumlah pengikut 3,1 Juta pengikut. Pengambilan sampel berdasarkan karakteristik, responden memiliki akun media sosial TikTok, responden menggunakan produk *skincare*, responden mengikuti akun media sosial TikTok @dokterdetektif. Penelitian ini melibatkan 100 responden. ner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian kuantitatif ini, kuesioner diisi oleh 100 responden. Dalam penelitian ini mencangkup pernyataan variable Konten Kreator (X) yang terdiri dari empat indikator, yaitu Kredibilitas, Daya Tarik, Konten, Komunikasi. Sementara itu, variabel Kebutuhan Informasi (Y) yang terdiri dari empat indikator, yaitu Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*Current Need Approach*), Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*Everydayneed Approach*), Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*Exhaustive Need Approach*), Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*Catching Up Need Approach*).

Responden penelitian terdiri dari 33 orang laki-laki dan 67 orang perempuan dengan rentan usia 19-25 tahun. Hasil penelitian mendapatkan temuan, nilai kolerasi atau hubungan antara variabel bebas dan terikat pada kolom tabel R sebesar 0,736. Lalu untuk nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,542 hal ini berarti kontribusi pengaruh konten kreator dokter detektif terhadap kebutuhan informasi pengikut media sosial TikTok @dokterdetektif sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% (hasil dari 100% - 54,2%) disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan data tersebut koefisien determinasi untuk variabel Konten Kreator tergolong cukup. Menurut (Prianto, 2013) nilai R Square sebesar 0,00 – 0,19 termasuk dalam kategori sangat rendah, 0,20 – 0,39 termasuk ke dalam kategori rendah, 0,40 – 0,59 termasuk kedalam kategori cukup, 0,60 – 0,79 dikatakan kuat dan 0,80 – 100 dikatakan sangat kuat. Maka, pengaruh Konten Kreator Dokter Detektif terhadap kebutuhan informasi pengikut media sosial TikTok @dokterdetektif termasuk ke dalam kategori cukup.

Pengaruh Konten Kreator Dokter Detektif Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut Media Sosial TikTok @dokterdetektif

Penelitian mengenai Pengaruh Konten Kreator Dokter Detektif Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut Media Sosial TikTok @dokterdetektif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Konten Kreator Dokter Detektif Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut Media Sosial TikTok @dokterdetektif. Pada analisis masalah, peneliti menggunakan uji variabel X dan Y yang dimana peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel Konten Kreator Dokter Detektif memengaruhi Kebutuhan Informasi Pengikut Media Sosial TikTok @dokterdetektif. Untuk menguji hal tersebut, penelitian menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, uji parsial (Uji T), uji stimultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi. Dapat diasumsikan responden pada penelitian ini mayoritas berusia 21-23 dengan persentase sebesar 82% atau sebanyak 82 responden dari total 100 responden.

Untuk melihat “Pengaruh Konten Kreator Dokter Detektif Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut Media Sosial TikTok @dokterdetektif” peneliti menggunakan proses analisis regresi linear sederhana seperti yang telah dilakukan pada tabel diatas, dan menunjukkan bahwa berdasarkan uji T pada variabel Konten Kreator Dokter Detektif (X) memiliki nilai Sig. Sebesar 0,000 dikarenakan nilai Sig. < 0,05 dan dapat dilihat melalui tabel diketahui bahwa t hitung penelitian ini sebesar $10.765 > t$ tabel sebesar 1.660 maka dapat disimpulkan maka dari itu H_a diterima dan menyatakan bahwa variabel Konten Kreator Dokter Detektif (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y) pengikut media sosial TikTok @dokterdetektif.

Selanjutnya peneliti menggunakan uji simultan (Uji F), berdasarkan hasil dari pengujian dalam uji F pada variabel Konten Kreator Dokter Detektif (X) memiliki nilai Sig sebesar 0,000 dikarenakan Sig. < 0,05 sehingga berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Konten Kreator Dokter Detektif (X) secara simultan memiliki pengaruh atas Kebutuhan Informasi Pengikut Media Sosial TikTok @dokterdetektif.

Pada uji selanjutnya peneliti menggunakan uji koefisien determinasi dan dapat memperoleh nilai R square sebesar 0,542 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Kreator Dokter Detektif (X) memiliki pengaruh sebesar 54,2% terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut Media Sosial TikTok @dokterdetektif, dan sisanya sebesar 45,8 % disebabkan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh Konten Kreator Dokter Detektif terhadap Kebutuhan Informasi termasuk kedalam kategori cukup.

Hubungan Teori Source of Credibility dengan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan landasan teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion*. Adapun yang menjadi asumsi dari teori ini menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah (Winoto, 2016). Menurut Effendy dalam (Winoto, 2016) menyebutkan bahwa faktor penting pada komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*).

Hubungan antara teori *source of credibillity* dengan penelitian ini terlihat dari bagaimana kredibilitas yang dimiliki oleh seorang konten kreator yaitu Dokter Detektif mampu memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya di TikTok. Dari berbagai pendapat pakar komunikasi, dalam teori ini terdapat tiga komponen yang sangat memengaruhi efektivitas pesan persuasif yaitu keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan faktor daya tarik (*attractiveness*). Konten Kreator Dokter Detektif

memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pemenuhan Kebutuhan Informasi pengikutnya di media sosial TikTok. Hal tersebut dapat dilihat melalui uji variabel X terhadap variabel Y yang menunjukkan bahwa sebagai seorang konten kreator dokter detektif berperan sebagai sumber informasi yang dinilai memiliki kredibilitas oleh para pengikutnya, terutama karena latar belakangnya sebagai seorang dokter yang memperkuat aspek keahlian (*expertise*). Dalam menyampaikan sebuah informasi gaya penyampaian dokter detektif sangat komunikatif dan edukatif dengan menambahkan data berdasarkan riset yang sudah dilakukan berupa hasil cek laboratorium kandungan *skincare* dalam konten yang dibuatnya hal ini dapat membangun aspek dapat dipercaya (*trustworthiness*). Penampilan yang dimiliki oleh dokter detektif juga menjadi hal yang menarik perhatian pengikutnya dengan penampilannya yang selalu menggunakan topeng dan pengemasan bahasa yang interaktif dan mudah diemengerti menjadi pendukung aspek daya tarik (*attractiveness*).

Penelitian ini juga menunjukkan peran penting komunikasi digital dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan karena memungkinkan adanya interaksi langsung dengan audiens, penyebaran informasi yang cepat, dan penyajian konten yang bisa disesuaikan dengan minat atau kebutuhan. Melalui media sosial TikTok Dokter Detektif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang dibuatnya. Ini menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan hanya cara untuk menyampaikan pesan, tetapi juga tempat untuk membangun dan memperkuat kredibilitas. Dengan demikian, teori *source of credibillty* menjadi dasar yang relevan untuk memahami bagaimana kredibilitas seorang konten kreator seperti Dokter Detektif dapat memengaruhi penerimaan pesan, tingkat kepercayaan audiens, serta pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam hal ini dengan menggabungkan keahliannya sebagai dokter dan cara berbicara yang menarik serta mudah dipahami, informasi yang disampaikan Dokter Detektif menjadi lebih meyakinkan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para pengikutnya di TikTok.

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menjelaskan, adanya pengaruh yang signifikan antara konten kreator dokter detektif terhadap kebutuhan informasi pengikut media sosial TikTok, Konten kreator dokter detektif berpengaruh positif terhadap kebutuhan informasi pengikut media sosial TikTok @dokterdetektif dan termasuk kedalam kategori cukup.

Terkait isi konten, sebaiknya lebih difokuskan pada penyampaian informasi mengenai kandungan dan efektivitas produk, dibandingkan topik atau isu lain di luar produk kecantikan tersebut, guna memperkuat kredibilitas akun Dokter Detektif sebagai sumber terpercaya dari seorang dokter kecantikan. Interaksi juga perlu ditingkatkan, misalnya dengan membalas komentar atau pesan, agar tercipta hubungan yang lebih personal. Pada pengelolaan akun mulai menerapkan strategi konten yang lebih terjadwal dan berkelanjutan misalnya bisa dengan membuat *content planner* agar lebih terstruktur. Konsistensi dalam mengunggah konten sangat berpengaruh terhadap algoritma TikTok, menjaga perhatian audiens, serta membuat akun tetap muncul di beranda pengguna dan lebih mudah ditemukan..

REFERENSI

- Alfatih, A. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable : X Dan Y*. Upt. Penerbit Dan Percetakan Universitas Sriwijaya.
- Dwi Yanti, E., Tayan, A., & Samudra, M. L. (2024). Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fikomm Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023. *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1),

- 123–128. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1448>
- Eva Kusumaningtyas, R., & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 2828–6863.
- Fateqah, A. B., & Nuswardhani, K. S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (N. Ferrtikasari (ed.)). Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi).
- Fatika, R. (2023). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Prianto, D. (2013). *Mandiri Belajar Statistik*. Mediakom.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcpoldametro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>
- Wangai, R. F. W., Echdar, S., & Nanda, G. D. (2023). *Journal of Management and Business Accounting*. 02, 137–149.
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>
- Yuwono, I. T., Kurnia, H. M., Nugroho, M. W. T., & Akbari, M. (2023). Strategi Ekonomi Seniman Kethoprak Balekambang di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Baru. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 873. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1115>