

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan, mulai dari identifikasi fenomena krisis kepercayaan pada konten digital, penerapan landasan teori, metode pengumpulan data, hingga analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, krisis kepercayaan pada akun TikTok @quezelyhere berakar pada kesenjangan yang lebar antara ekspektasi audiens terhadap konten "spill" dan realitas praktik industri konten yang tidak jujur. Fenomena "spill" yang pada awalnya dimaknai audiens sebagai bentuk kejujuran dan transparansi spontan, terbukti pada akhirnya merupakan gimik rekayasa demi keuntungan komersial. Ketika kebenaran ini terungkap melalui pengakuan pengunduran diri Bunga Sartika pada 26 Februari 2025, audiens yang awalnya menerima pesan sebagai rekomendasi pribadi dari sahabat, berbalik menolak dan menganggapnya sebagai manipulasi. Hal ini membuktikan bahwa fondasi kepercayaan audiens yang dibangun melalui konten spill sangat rapuh jika tidak didukung oleh kejujuran yang substansial.

Kedua, resepsi audiens bersifat dinamis, aktif, dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial serta tingkat transparansi kreator. Sesuai dengan teori resepsi audiens dan teori Meyrowitz pada Rulli Nasrullah, audiens TikTok bukan penerima pasif yang menerima pesan begitu saja. Analisis data yang dilakukan pada bab IV menunjukkan bahwa ketika konteks berubah dari konten yang tampak otentik menjadi konten yang terindikasi endorsement terselubung interpretasi audiens bergeser secara fundamental dari apresiasi menjadi skeptisisme struktural. Mereka secara kolektif menelanjangi ketidakaslian konten dan mempertanyakan integritas saluran komunikasi serta gaya penyampaian kreator. Perubahan ini terjadi secara bertahap melalui lima video yang dianalisis, dimulai dari apresiasi penuh pada konten Bella Bonita hingga penolakan total pada konten Siti Badriah.

Ketiga, ruang komentar di platform TikTok berperan vital sebagai arena konstruksi makna kolektif yang dinamis. Temuan dari reduksi dan penyajian data

menunjukkan bahwa 66,4% komentar audiens berfokus pada aspek Media sebagai Lingkungan (ruang komentar itu sendiri), sementara Media sebagai Saluran hanya 13,2% dan Media sebagai Bahasa 20,4%. Ruang komentar pada akun @quezelyhere bertransformasi secara bertahap dari tempat apresiasi menjadi arena investigasi publik. Audiens saling berinteraksi untuk memvalidasi kecurigaan, membangun kritik, dan pada akhirnya mengutuk praktik ketidakjujuran kreator, yang berujung pada runtuhnya interaksi parasosial yang selama ini dibangun. Transformasi ini menegaskan bahwa makna tidak dibangun secara individual, melainkan melalui proses konstruksi sosial yang melibatkan interaksi kolektif antar audiens.

Keempat, transparansi dan otentisitas merupakan prasyarat mutlak bagi keberlanjutan kredibilitas influencer dan kepercayaan audiens dalam jangka panjang. Penelitian ini membuktikan bahwa gimik dan rekayasa konten mungkin dapat menarik perhatian sesaat, namun tidak dapat mempertahankan kepercayaan audiens yang dibangun di atas interaksi parasosial. Dalam era literasi media yang tinggi, audiens menuntut keterbukaan mengenai motif komersial di balik sebuah konten. Upaya untuk menyembunyikan hubungan komersial di balik narasi "kejujuran" hanya akan menghasilkan engagement jangka pendek yang berujung pada kehancuran reputasi yang sulit diperbaiki, sebagaimana terbukti pada kasus akun @quezelyhere yang kehilangan basis pengikutnya secara massal setelah terungkapnya praktik yang tidak transparan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem media sosial dan industri kecantikan, sebagai berikut:

Pertama, bagi Influencer dan Content Creator, diharapkan untuk lebih mengutamakan transparansi dan etika komunikasi dalam setiap konten yang diproduksi. Jika sebuah konten merupakan hasil kolaborasi atau endorsement berbayar, seyogyanya hal tersebut dinyatakan secara eksplisit dan terbuka kepada audiens. Upaya menjaga keaslian (authenticity) dan memisahkan secara tegas antara konten hiburan dengan pesan promosi komersial akan sangat membantu

dalam mempertahankan kepercayaan audiens jangka panjang. Kreator konten perlu menyadari bahwa audiens digital saat ini memiliki literasi media yang tinggi dan mampu mendeteksi ketidakonsistenan antara narasi dan realitas di balik layar.

Kedua, bagi Praktisi Pemasaran Digital dan Brand Management, disarankan untuk tidak lagi menggunakan strategi soft-selling yang manipulatif dengan cara menyamarkan iklan sebagai konten "spill" pribadi yang jujur. Pendekatan influencer marketing harus bergeser menuju kolaborasi yang etis, transparan, dan saling menguntungkan bagi semua pihak. Brand perlu menyadari bahwa citra merek sangat rentan rusak jika dikaitkan dengan konten yang dianggap tidak jujur oleh publik. Investasi pada kreator konten yang memiliki integritas dan komitmen terhadap transparansi akan memberikan hasil yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan kreator yang mengandalkan rekayasa konten.

Ketiga, bagi Audiens dan Pengguna Media Sosial, dianjurkan untuk terus mengembangkan literasi media dan sikap kritis dalam mengonsumsi konten digital. Meskipun konten hiburan di TikTok sangat menarik dan interaktif, audiens perlu memisahkan antara nilai hiburan dengan informasi faktual yang dapat dijadikan dasar keputusan pembelian produk, khususnya produk yang berimplikasi pada kesehatan seperti skincare. Ketika menggunakan informasi dari konten influencer sebagai dasar keputusan pembelian, khalayak perlu melakukan verifikasi tambahan melalui ulasan independen dari sumber yang kredibel, konsultasi dengan profesional kecantikan atau dermatolog, membaca komposisi dan review produk dari beberapa sumber, atau menguji produk pada area kecil kulit sebelum penggunaan menyeluruh. Memanfaatkan ruang komentar sebagai tempat diskusi yang sehat dan konstruktif, serta menghindari penyebaran ujaran kebencian atau cyberbullying terhadap influencer, juga perlu diutamakan.

Keempat, bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi fenomena serupa pada platform media sosial lain, pada kreator konten di luar bidang kecantikan, atau pada konteks krisis kepercayaan yang berbeda. Penelitian lanjutan dapat juga dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur seberapa besar dampak skeptisisme audiens terhadap angka penjualan (brand

equity) dari produk yang diulas, serta mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi ketahanan kepercayaan audiens terhadap influencer di berbagai industri. Selain itu, penelitian berikutnya dapat pula menelaah perbandingan resepsi audiens pada akun TikTok yang berhasil mempertahankan transparansi dengan akun yang mengalami krisis kepercayaan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisya, Alya Nur, dan Intan Primasari. 2024. “Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap Brand Image Pada Tiktok” 4:18090–107.
- Dinnul, Hudayya, Islami Chasih, dan Yudiana Indriastuti. 2025. “Analisis Resepsi Audiens Tiktok terhadap Maskulinitas pada Akun Tiktok @ gana _ buna” 11:110–25.
- Gendis Fahira Atsiilah, Tanti Hermawanti. 2022. “PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN FOLLOWERS AKUN TIKTOK @ TASYAFARASYA Pendahuluan Tinjauan Pustaka” 18 (1): 11–18.
- Goodheart, Catherine. 2024. “Authenticity in Fashion and Beauty : Influencer Marketing and the Development of Parasocial Relationships on Social Media Authenticity in Fashion and Beauty : Influencer Marketing and the Development of Parasocial Relationships on Social Media.”
- Hartiningtyas, Azharia Jeanny. 2023. “KOMUNIKASI : Jurnal Komunikasi Persepsi Followers terhadap Konten TikTok Resep _ Inspirasi _ DEBM” 14 (2): 192–202.
- Ikhsan, Risky Jumatul, dan Silverius Djuni Prihatin. 2024. “ANALISIS TEORI RESEPSI TENTANG REPRESENTASI PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI PADA VIDEO Risky Jumatul Ikhsan” 6:88–108. <https://doi.org/10.24036/ib.v6i1.524>.
- Miftahul Nurul, Teguh Dwi. 2025. “ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP LIVE STREAMING TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW” 09:488–502.
- Miles, Huberman. 2014. “Qualitative Data Analysis (A Methods Sourcebook).” In .
- N, Bimo Putro, Salsabila Nafi, Lavinia Tiara Malika, dan Kurnia Nur K. n.d. “PENERIMAAN AUDIENS TERHADAP LIBURAN MEWAH MICRO-CELEBRITIES DI TIKTOK,” 112–40.

- Nashrullah, Dr. Rulli. 2019. *Teori dan Riset Khalayak Media.pdf*. Kencana, 2019.
- Nurjanah, Syifa, dan Yordan Hermawan Apidana. 2025. “Analisis Sentimen TikTok untuk Mengevaluasi Reputasi Merek Pasca Kasus Overclaim : Studi pada Daviena Skincare” 4 (2).
- Nurjannah, Ratih, dan Asep Maulana. 2025. “Pengaruh Beauty Influencer Review dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Brand Skincare Azarine Cosmetic” 6 (2): 98–106.
- Okto, Elfina, Posmaida Damanik, Mahaitin H Sinaga, Jusra Tampubolon, Hengki Mangiring, dan Parulian Simarmata. 2025. “CONTROVERSY AS MARKETING STRATEGY : INDONESIAN CELEBRITIES PROMOTING SKINCARE THROUGH PUBLIC IMAGE” 7 (1): 274–80.
- Ph, D, Juniaty Manullang, dan S I Kom. 2025. “Pengaruh Pola Komunikasi Organisasi dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Audiens dan Tingkat Keterlibatan di Media Digital TVRI” 13 (1): 1–15.
- Rahali, Miriam, dan Sonia Livingstone. 2022. “MEDIA POLICY BRIEF 23 # SponsoredAds : Monitoring influencer marketing to young audiences.”
- Rahayu, Tresna. 2022. “Tresna Rahayu, 2022 FENOMENA SPILL THE TEA KEKERASAN SEKSUAL DI MEDIA SOSIAL PADA GENERASI Z KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.”
- Reinikainen, Hanna, Teck Ming, Vilma Luoma-aho, dan Jari Salo. 2021. “Technological Forecasting & Social Change Making and breaking relationships on social media : the impacts of brand and influencer betrayals.” *Technological Forecasting & Social Change* 171 (November 2020): 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>.
- Saniyati, Mustiawan, Gilang. 2025. “Resepsi Khalayak Gen Z Berbasis Gender Tentang Skincare Lokal Overclaim Dalam Tayangan Youtube Denny Sumargo : Terlalu Berani” 4 (2): 148–60.
- Savira, Reyhana, dan Saifuddin Zuhri. 2022. “RESEPSI PENONTON

TERHADAP KONTEN REVIEW SKINCARE DALAM AKUN TIKTOK @ drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok @ drrichardlee),” 106–13.

Simon Dzreke, Semefa. 2025. “When advocates become adversaries : Strategic brand responses to influencer betrayal in the de-influencing era” 3 (1): 1–19. <https://doi.org/10.71350/30624533111>.

Sinaga, Yesa, Miftahul Nur, Jannah Aritionang, Laras Siahaan, dan Indanian Nainggolan. 2025. “ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A . VAN DIJK PADA IKLAN SKINCARE EMINA : SUNSCREEN SPF 35 – BRIGHT GLOW & ACNE CLEAR 30S” 5 (2): 331–37.

Sugiantoro, Hari Akbar, Jeni Anici Pulungan, dan Fhena Annisa. 2025. “Analisis Wacana Kritis pada Pernyataan @ DOKTERDETEKTIF tentang Penghentian Sementara Penjualan Skincare” 5 (1): 103–27. <https://doi.org/10.31603/bcrev.14793>.

Wasike, Ben. 2025. “ScholarWorks @ UTRGV Me , myself , and the influencer : Examining how parasocial interaction and self-congruence with social media influencers affects news media trust Me , myself , and the influencer : Examining how parasocial interaction and self-congru.” <https://doi.org/10.1177/14614448251373020>.