



Analisis Isi Bahasa Persuasif pada Konten Influencer Skincare dalam Menjelaskan Kandungan Kimia Produk di TikTok

A Content Analysis of Persuasive Language in Skincare Influencers' TikTok Content on the Explanation of Product Chemical Ingredients

Yusrah Tri Adzriani^{1*}, Anggun Irwanda Sinaga², Lingsinta Debora Pasaribu³, Fajha Adinda Yahya⁴, Nurul Azizah⁵

Universitas Negeri Medan

Email Koresponden: yusrah.4243210021@mhs.unimed.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 18-05-2026

Revised : 20-05-2026

Accepted : 22-05-2026

Published : 24-05-2026

Abstract

The development of social media has transformed skincare communication from professionally dominated sources into digital communication increasingly influenced by influencers. TikTok has emerged as a prominent platform for disseminating information about skincare chemical ingredients through communicative, simplified, and persuasive language. This study aims to analyze the forms of persuasive language used by skincare influencers in explaining product chemical ingredients on TikTok, identify patterns of active ingredient explanations, and describe communication strategies employed in digital skincare content. This study employed a descriptive quantitative approach using content analysis. The research data consisted of 30 TikTok videos created by Indonesian skincare influencers selected through purposive sampling. Data collection was conducted through documentation, non-participant observation, and transcription of verbal communication related to explanations of skincare ingredients. The findings indicate that the dominant forms of persuasive language include product benefit claims (36.9%), emphasis on skin problems (26.1%), simplification of scientific terminology (21.6%), and recommendation statements (15.4%). Furthermore, influencers tend to adopt a practical benefit-oriented scientific simplification approach, in which active ingredients such as niacinamide, retinol, salicylic acid, and hyaluronic acid are explained more through their practical benefits than through in-depth scientific mechanisms. The study demonstrates that skincare influencer communication on TikTok represents an intersection of educational functions, persuasive practices, and digital marketing communication. These findings contribute to the study of persuasive language, social media communication, and the popularization of scientific information within the digital beauty industry.

Keywords: *persuasive language, skincare influencers, TikTok.*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi informasi skincare dari sumber profesional menuju komunikasi digital yang semakin dipengaruhi oleh peran influencer. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kandungan kimia produk perawatan kulit melalui bahasa yang sederhana, komunikatif, dan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk bahasa persuasif yang digunakan influencer skincare dalam menjelaskan kandungan kimia produk di TikTok, mengidentifikasi pola penyampaian informasi bahan aktif, serta mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan dalam konten skincare digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Data penelitian berupa 30 video TikTok influencer skincare Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi non-partisipatif, dan transkripsi komunikasi verbal terkait



penjelasan kandungan skincare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk bahasa persuasif yang dominan meliputi klaim manfaat produk (36,9%), penekanan terhadap permasalahan kulit (26,1%), penyederhanaan istilah ilmiah (21,6%), dan kalimat rekomendasi penggunaan (15,4%). Selain itu, influencer cenderung menggunakan pendekatan simplifikasi ilmiah berbasis manfaat praktis, di mana kandungan aktif seperti *niacinamide*, *retinol*, *salicylic acid*, dan *hyaluronic acid* lebih banyak dijelaskan melalui manfaat penggunaan dibandingkan mekanisme ilmiah secara mendalam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi influencer skincare di TikTok merepresentasikan pertemuan antara fungsi edukatif, praktik persuasi, dan komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci: bahasa persuasif, influencer skincare, TikTok.

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi masyarakat secara fundamental, dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis media sosial yang bersifat cepat, visual, interaktif, dan partisipatif. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga menggeser mekanisme produksi, distribusi, dan konsumsi informasi pada berbagai bidang kehidupan, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Dalam dinamika komunikasi digital kontemporer, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang memiliki pengaruh signifikan melalui karakteristik video pendek, sistem distribusi berbasis algoritma, serta tingginya keterlibatan pengguna dalam membentuk arus informasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Kaye, Chen, dan Zeng (2022), karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai medium komunikasi yang mampu mempercepat sirkulasi informasi sekaligus memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang beragam.

Perkembangan TikTok turut memengaruhi pola komunikasi dalam industri kecantikan digital. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai ruang promosi produk, tetapi juga berkembang menjadi medium penyebaran informasi mengenai skincare, tren kecantikan, rutinitas perawatan kulit, hingga edukasi mengenai kandungan bahan aktif dalam produk perawatan kulit. Informasi yang sebelumnya lebih dominan disampaikan melalui sumber profesional, literatur dermatologi, atau keterangan resmi produsen kini semakin sering hadir melalui konten yang diproduksi oleh influencer media sosial. Pergeseran tersebut menunjukkan perubahan konfigurasi otoritas informasi dalam ruang digital, di mana influencer tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai pendukung pemasaran, melainkan sebagai aktor komunikasi yang berperan dalam menginterpretasikan sekaligus mempopulerkan informasi teknis kepada masyarakat luas.

Dalam konteks komunikasi digital, efektivitas influencer berkaitan dengan kemampuannya membangun persepsi kredibilitas, kedekatan emosional, dan keterlibatan audiens melalui gaya komunikasi yang personal dan komunikatif. Lou dan Yuan (2019) menegaskan bahwa nilai pesan dan kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap konten media sosial. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya bertumpu pada visibilitas akun atau popularitas personal, tetapi juga pada kemampuan mereka mengemas informasi menjadi pesan yang dianggap relevan, autentik, dan mudah diterima oleh pengikutnya. Pada industri skincare, pengaruh tersebut menjadi semakin penting karena keputusan penggunaan produk sering dipengaruhi oleh rekomendasi, pengalaman penggunaan, serta narasi manfaat yang dibangun dalam komunikasi digital. Penelitian De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) bahkan menunjukkan bahwa komunikasi influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen



terhadap suatu produk melalui mekanisme kepercayaan dan kedekatan sosial yang terbentuk antara kreator konten dan audiens.

Penyampaian informasi mengenai kandungan kimia skincare pada konten TikTok umumnya tidak berlangsung dalam bentuk penjelasan ilmiah yang bersifat formal, melainkan dikonstruksi melalui penggunaan bahasa yang komunikatif dan persuasif. Influencer kerap memanfaatkan klaim manfaat, penekanan terhadap persoalan kulit tertentu, pengalaman personal, penyederhanaan istilah ilmiah, maupun rekomendasi penggunaan dalam menjelaskan bahan aktif seperti *niacinamide*, *retinol*, *salicylic acid*, *hyaluronic acid*, dan *ceramide*. Dalam kajian komunikasi, Perloff (2020) menjelaskan bahwa persuasi merupakan proses strategis dalam penyusunan pesan yang bertujuan membentuk atau memengaruhi sikap, keyakinan, maupun perilaku khalayak. Pada media sosial, praktik persuasi berkembang dalam bentuk yang lebih subtil melalui pembingkai manfaat, penyesuaian bahasa dengan kebutuhan audiens, serta konstruksi narasi yang menekankan kedekatan dengan pengalaman pengguna.

Meningkatnya popularitas *active ingredients* dalam industri kecantikan menyebabkan istilah-istilah kandungan kimia semakin sering muncul dalam komunikasi publik digital. Berbagai bahan aktif seperti *retinoid*, *niacinamide*, vitamin C, *ceramide*, *alpha hydroxy acid* (AHA), dan *beta hydroxy acid* (BHA) memiliki fungsi dermatologis yang berbeda, mulai dari meningkatkan hidrasi kulit, membantu regenerasi sel, memperbaiki *skin barrier*, hingga mengurangi hiperpigmentasi. Menurut Draelos (2021), efektivitas bahan aktif pada produk skincare dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti konsentrasi bahan, stabilitas formulasi, kompatibilitas kandungan, dan kondisi kulit pengguna. Akan tetapi, kompleksitas informasi tersebut sering kali mengalami proses simplifikasi ketika dikomunikasikan melalui media sosial. Milosheska dan Roškar (2022) mengemukakan bahwa pembahasan mengenai bahan aktif skincare dalam komunikasi publik cenderung berfokus pada manfaat praktis penggunaan dibandingkan elaborasi saintifik mengenai mekanisme kerja dan aspek formulatifnya.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengulas influencer marketing, komunikasi media sosial, maupun perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan konsumsi, efektivitas komunikasi pemasaran digital, atau karakteristik platform media sosial dalam membangun keterlibatan pengguna. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik membahas penggunaan bahasa persuasif influencer skincare dalam menjelaskan kandungan kimia produk pada platform TikTok masih menunjukkan keterbatasan, khususnya penelitian yang menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif untuk mengidentifikasi pola komunikasi secara sistematis.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan penelitian yang tidak hanya berorientasi pada pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen, tetapi juga pada bagaimana informasi ilmiah mengenai kandungan skincare dikonstruksi, disederhanakan, dan dipresentasikan melalui strategi bahasa dalam komunikasi digital. Kajian semacam ini menjadi relevan karena informasi mengenai bahan aktif tidak lagi dipahami semata-mata sebagai pengetahuan dermatologis, melainkan telah menjadi bagian dari komunikasi publik yang beroperasi di bawah logika media sosial, praktik persuasi, dan kepentingan pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk bahasa persuasif yang digunakan influencer skincare dalam menjelaskan kandungan kimia produk di



TikTok, mengidentifikasi pola penyampaian informasi bahan aktif, serta mendeskripsikan kecenderungan strategi komunikasi yang digunakan dalam konten skincare digital.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian diarahkan pada pengukuran kecenderungan kemunculan kategori bahasa persuasif dalam konten media digital secara sistematis dan objektif. Sementara itu, metode analisis isi dipilih karena mampu memfasilitasi kajian terhadap pesan komunikasi yang terkandung dalam media melalui proses identifikasi, kategorisasi, pengodean, serta pengukuran pola komunikasi yang muncul pada suatu konten. Krippendorff (2018) menjelaskan bahwa analisis isi merupakan metode penelitian yang memungkinkan peneliti menghasilkan inferensi yang valid dan dapat direplikasi berdasarkan data komunikasi yang dianalisis dalam konteks tertentu.

Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengkaji bentuk bahasa persuasif yang digunakan influencer skincare dalam menjelaskan kandungan kimia produk perawatan kulit pada konten video TikTok.

Objek Penelitian dan Sumber Data

Objek penelitian berupa konten video TikTok yang dipublikasikan oleh influencer skincare Indonesia dan memuat pembahasan mengenai kandungan kimia produk perawatan kulit. Fokus analisis diarahkan pada unsur komunikasi verbal yang digunakan dalam penyampaian informasi, meliputi narasi lisan, teks visual (*on-screen text*), *caption*, maupun bentuk pernyataan lain yang menunjukkan penggunaan unsur persuasi.

Sumber data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari unggahan video TikTok influencer skincare. Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria pemilihan data dalam penelitian ini meliputi: (1) video diunggah dalam rentang waktu penelitian yang telah ditentukan; (2) konten memuat penjelasan mengenai kandungan kimia atau bahan aktif skincare; (3) video dipublikasikan oleh akun influencer yang secara konsisten membahas topik kecantikan atau skincare; serta (4) terdapat penggunaan bahasa persuasif dalam penyampaian informasi.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menganalisis 30 video TikTok yang memenuhi syarat sebagai unit observasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan observasi nonpartisipatif. Peneliti melakukan pengamatan terhadap konten video TikTok yang sesuai dengan kriteria penelitian tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi pada platform yang diamati.

Tahapan pengumpulan data diawali dengan identifikasi akun influencer skincare yang aktif menghasilkan konten edukasi, ulasan produk, maupun pembahasan mengenai bahan aktif skincare. Selanjutnya, peneliti melakukan seleksi video berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan.



Konten yang memenuhi kriteria kemudian didokumentasikan untuk mendukung proses analisis lebih lanjut.

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, peneliti melakukan transkripsi data verbal yang mencakup tuturan influencer, *caption*, serta teks visual yang berkaitan dengan penjelasan kandungan kimia produk. Data hasil transkripsi selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan kategori analisis yang telah disusun sebagai landasan dalam proses pengodean (*coding*).

Unit Analisis dan Kategori Pengodean

Unit analisis dalam penelitian ini berupa kata, frasa, kalimat, maupun pernyataan komunikasi yang mengandung unsur bahasa persuasif pada konten TikTok influencer skincare.

Proses pengodean (*coding*) dilakukan berdasarkan kategori bahasa persuasif yang disusun melalui sintesis kajian komunikasi persuasif, komunikasi digital, serta penelitian terdahulu yang relevan. Kategori analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Kategori Bahasa Persuasif	Indikator
Klaim manfaat produk	Pernyataan yang menonjolkan manfaat, efektivitas, atau hasil penggunaan bahan aktif
Penekanan terhadap masalah kulit	Penyebutan kondisi kulit tertentu sebagai dasar kebutuhan penggunaan produk
Penyederhanaan istilah ilmiah	Pengubahan istilah teknis menjadi bahasa populer, analogi, atau penjelasan sederhana
Kalimat ajakan/rekomendasi	Pernyataan yang mendorong audiens menggunakan, mencoba, atau mempertimbangkan produk
Testimoni/pengalaman personal	Penggunaan pengalaman pribadi sebagai penguat pesan persuasif

Kategori tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan bentuk persuasi yang digunakan influencer dalam menjelaskan kandungan kimia skincare kepada audiens digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan analisis isi kuantitatif sebagaimana dikembangkan oleh Krippendorff (2018) dan Eriyanto (2021). Tahap awal dilakukan melalui penentuan unit analisis serta penyusunan kategori pengodean. Tahap berikutnya berupa proses *coding* terhadap seluruh data penelitian berdasarkan kategori yang telah ditetapkan.

Data hasil pengodean kemudian dianalisis menggunakan teknik **tabulasi frekuensi** untuk mengetahui jumlah kemunculan masing-masing kategori bahasa persuasif dalam konten yang dianalisis. Hasil tabulasi selanjutnya disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase guna memperlihatkan kecenderungan pola komunikasi influencer skincare pada platform TikTok.

Pada tahap akhir, hasil analisis diinterpretasikan dengan menghubungkan temuan penelitian terhadap kajian komunikasi persuasif, komunikasi media sosial, influencer marketing, serta penelitian terdahulu yang relevan. Tahapan interpretasi tersebut dilakukan untuk menjelaskan bagaimana strategi bahasa digunakan dalam penyampaian informasi mengenai kandungan kimia skincare dalam komunikasi media sosial.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 30 konten video TikTok influencer skincare Indonesia yang memuat pembahasan mengenai kandungan kimia atau bahan aktif pada produk perawatan kulit. Berdasarkan hasil proses pengodean, ditemukan bahwa satu konten dapat memuat lebih dari satu bentuk bahasa persuasif sehingga jumlah keseluruhan kemunculan kategori melampaui jumlah unit observasi yang dianalisis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai kandungan skincare dalam komunikasi digital tidak dibangun melalui satu pola bahasa tunggal, melainkan melalui kombinasi berbagai strategi persuasi yang saling melengkapi.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa influencer skincare menggunakan beberapa bentuk bahasa persuasif dalam menjelaskan kandungan produk kepada audiens digital, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Isi Kuantitatif Kategori Bahasa Persuasif pada Konten Influencer Skincare TikTok

Kategori Bahasa Persuasif	Frekuensi	Persentase
Klaim manfaat produk	28	29,8%
Penekanan terhadap masalah kulit	22	23,4%
Penyederhanaan istilah ilmiah	18	19,1%
Kalimat ajakan/rekomendasi	15	16,0%
Testimoni/pengalaman personal	11	11,7%

Berdasarkan hasil pengodean, kategori klaim manfaat produk menunjukkan tingkat kemunculan tertinggi, yaitu sebanyak 28 kemunculan (29,8%). Bentuk persuasi ini ditunjukkan melalui penggunaan pernyataan yang menonjolkan efektivitas bahan aktif terhadap kondisi kulit tertentu. Kandungan seperti *niacinamide*, *retinol*, *salicylic acid*, maupun *hyaluronic acid* umumnya dijelaskan melalui manfaat praktis yang dianggap relevan dengan kebutuhan pengguna, seperti mencerahkan kulit, membantu mengurangi jerawat, meningkatkan hidrasi, atau memperbaiki kondisi *skin barrier*. Dominasi kategori ini memperlihatkan bahwa komunikasi influencer pada TikTok lebih banyak menempatkan manfaat penggunaan sebagai pusat konstruksi pesan dibandingkan elaborasi mengenai mekanisme ilmiah bahan aktif secara mendalam.

Kategori penekanan terhadap masalah kulit menempati posisi berikutnya dengan 22 kemunculan (23,4%). Strategi ini diwujudkan melalui penyebutan kondisi kulit tertentu, seperti kulit kusam, jerawat, hiperpigmentasi, produksi minyak berlebih, maupun kerusakan *skin barrier*, sebagai landasan kebutuhan penggunaan bahan aktif tertentu. Pola komunikasi tersebut menunjukkan kecenderungan influencer dalam membangun relevansi pesan dengan pengalaman keseharian audiens sebelum memperkenalkan kandungan skincare sebagai alternatif solusi.

Selanjutnya, kategori penyederhanaan istilah ilmiah ditemukan sebanyak 18 kemunculan (19,1%). Dalam praktiknya, influencer cenderung menerjemahkan terminologi dermatologi dan kimia kosmetik ke dalam bahasa yang lebih populer dan komunikatif. Misalnya, *hyaluronic acid* dijelaskan sebagai zat yang berfungsi “menarik dan mengikat air pada kulit”, sedangkan *ceramide*



diposisikan sebagai “lapisan pelindung alami kulit”. Strategi penyederhanaan tersebut memperlihatkan adanya proses adaptasi informasi ilmiah agar lebih mudah dipahami oleh khalayak media sosial yang memiliki latar belakang pengetahuan yang beragam.

Adapun kategori kalimat ajakan atau rekomendasi penggunaan ditemukan sebanyak 15 kemunculan (16,0%), sementara kategori testimoni atau pengalaman personal memperoleh 11 kemunculan (11,7%). Kedua kategori tersebut umumnya digunakan sebagai penguat pesan persuasif melalui dorongan penggunaan produk, pemberian rekomendasi berbasis tipe kulit tertentu, maupun penggunaan pengalaman pribadi sebagai bentuk legitimasi komunikasi.

Selain menunjukkan variasi kategori persuasi, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya pola komunikasi yang relatif konsisten pada sebagian besar konten yang dianalisis. Struktur komunikasi yang paling sering ditemukan diawali dengan identifikasi masalah kulit, dilanjutkan dengan pengenalan bahan aktif, kemudian penjelasan manfaat kandungan, dan diakhiri dengan anjuran atau rekomendasi penggunaan. Pola tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai kandungan skincare pada TikTok mengalami proses penyesuaian dengan karakteristik komunikasi media digital yang menuntut pesan disampaikan secara singkat, praktis, dan mudah dipahami.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi influencer skincare pada platform TikTok tidak hanya menjalankan fungsi penyampaian informasi, tetapi juga beroperasi melalui strategi bahasa yang secara aktif membentuk perhatian, pemahaman, dan penerimaan audiens terhadap kandungan kimia produk perawatan kulit. Dominasi kategori klaim manfaat produk memperlihatkan adanya kecenderungan komunikasi yang berorientasi pada manfaat praktis penggunaan bahan aktif. Kandungan skincare tidak terutama dipresentasikan melalui uraian saintifik mengenai mekanisme biologis atau karakteristik formulatifnya, melainkan melalui narasi manfaat yang dianggap paling dekat dengan kebutuhan pengguna.

Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Perloff (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi persuasif bekerja melalui proses pembingkai pesan yang menekankan relevansi, manfaat, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik khalayak. Dalam konteks TikTok, strategi semacam ini memungkinkan informasi mengenai kandungan kimia disampaikan dalam format yang lebih sederhana, cepat dipahami, dan memiliki potensi keterlibatan yang lebih tinggi di kalangan pengguna media sosial.

Tingginya penggunaan kategori penekanan terhadap masalah kulit menunjukkan bahwa influencer cenderung membangun komunikasi berbasis kebutuhan audiens. Penyebutan kondisi seperti jerawat, kulit sensitif, kulit kusam, atau *skin barrier* rusak berfungsi sebagai titik masuk komunikasi sebelum kandungan tertentu diperkenalkan sebagai solusi yang relevan. Strategi ini memperlihatkan bahwa bahasa persuasif pada konten skincare bekerja melalui mekanisme identifikasi masalah dan penawaran solusi yang dekat dengan pengalaman pengguna.

Sementara itu, kemunculan kategori penyederhanaan istilah ilmiah menunjukkan bahwa komunikasi skincare digital turut berperan dalam proses diseminasi pengetahuan populer mengenai bahan aktif kosmetik. Terminologi yang berasal dari ranah dermatologi dan kimia kosmetik mengalami transformasi menjadi bahasa yang lebih komunikatif agar dapat diakses oleh khalayak



nonspesialis. Karakteristik tersebut sejalan dengan pola komunikasi media sosial yang menekankan efisiensi pesan, aksesibilitas informasi, dan keterhubungan dengan pengalaman pengguna.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses simplifikasi informasi berpotensi memengaruhi kedalaman substansi ilmiah yang diterima audiens. Penekanan yang terlalu dominan terhadap manfaat penggunaan dapat mengurangi pembahasan mengenai aspek penting lain, seperti konsentrasi bahan aktif, stabilitas formulasi, kompatibilitas kandungan, potensi iritasi, maupun variasi respons kulit pada setiap individu. Dengan demikian, komunikasi influencer skincare pada media sosial memperlihatkan adanya pertemuan antara fungsi edukatif, praktik persuasi, dan logika pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa influencer skincare memiliki peran yang signifikan dalam membentuk cara audiens memahami kandungan kimia produk perawatan kulit pada ruang komunikasi digital. Namun, meningkatnya aksesibilitas informasi melalui penyederhanaan bahasa perlu dipahami secara kritis karena dapat berjalan beringan dengan penyempitan kompleksitas informasi ilmiah yang disampaikan kepada publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa persuasif memiliki peran sentral dalam komunikasi influencer skincare pada platform TikTok, khususnya dalam penyampaian informasi mengenai kandungan kimia produk perawatan kulit. Berdasarkan hasil analisis isi kuantitatif terhadap konten yang diteliti, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang paling dominan diwujudkan melalui klaim manfaat produk, kemudian diikuti oleh penekanan terhadap permasalahan kulit, penyederhanaan istilah ilmiah, kalimat rekomendasi penggunaan, dan penggunaan pengalaman personal sebagai penguat pesan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai bahan aktif skincare pada media sosial cenderung dikonstruksi melalui pendekatan komunikasi yang berorientasi pada manfaat praktis dan kedekatan dengan kebutuhan audiens. Kandungan seperti *niacinamide*, *retinol*, *salicylic acid*, dan *hyaluronic acid* lebih sering dipresentasikan melalui narasi manfaat penggunaan dibandingkan melalui pembahasan saintifik yang mendalam mengenai mekanisme kerja, formulasi, maupun karakteristik kimianya. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya proses adaptasi informasi ilmiah ke dalam bentuk komunikasi digital yang lebih ringkas, komunikatif, dan mudah diakses oleh khalayak media sosial.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa komunikasi influencer skincare di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai medium penyebaran informasi, tetapi turut menjadi ruang pertemuan antara praktik persuasi, komunikasi digital, popularisasi informasi ilmiah, dan komunikasi pemasaran. Dalam konteks tersebut, influencer berperan sebagai mediator informasi yang berkontribusi dalam membentuk cara audiens memahami kandungan kimia produk skincare di ruang publik digital.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai bahasa persuasif, komunikasi media sosial, serta komunikasi sains populer dalam industri kecantikan digital. Adapun penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian melalui cakupan sampel yang lebih luas, perbandingan lintas platform media sosial, maupun analisis terhadap tingkat akurasi ilmiah informasi kandungan skincare yang dikomunikasikan oleh influencer.

**DAFTAR PUSTAKA**

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Draelos, Z. D. (2021). *Cosmetic dermatology: Products and procedures* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Eriyanto. (2021). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial* (3rd ed.). Kencana.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 229–253.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Milosheska, D., & Roškar, R. (2022). Use of cosmetics and cosmetic practices among university students: Knowledge, attitudes, and behavior toward skincare ingredients. *Cosmetics*, 9(3), 1–16.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.