



Penerimaan *Beauty Content Creator* terhadap *Review Konten Overclaim Produk Skincare Shella Saukia di Platform TikTok*

Salindri Bening Cahyani¹, Dyva Claretta²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: salindribeningcahyani@gmail.com, dyva_claretta.ikom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-09-10 Revised: 2025-10-15 Published: 2025-11-21 Keywords: <i>Acceptance;</i> <i>Content Creator;</i> <i>Overclaim;</i> <i>Skincare;</i> <i>TikTok.</i>	The research entitled " <i>Beauty Content Creators' Acceptance of Overclaim Content Reviews of Shella Saukia Skincare Products on the TikTok Platform</i> " aims to examine how beauty content creators interpret overclaim practices in skincare product reviews. The framework of analysis uses Stuart Hall's reception theory which divides the audience's position into three categories: dominant-hegemonic, negotiation, and opposition. This research method is qualitative with a reception study approach, using in-depth interviews with active beauty content creators on TikTok who meet the research criteria. The results of the study show mixed acceptance. Some informants occupy a dominant-hegemonic position by accepting Shella Saukia's review as a credible source. Other informants are in a negotiating position, which is to acknowledge the appeal of the content but remain critical of exaggerated claims. Meanwhile, a small number occupy the position of opposition by rejecting the practice of overclaiming because it is considered misleading to consumers and damages the credibility of beauty content creators. The research confirms that the acceptance of overclaimed content is not uniform, but is influenced by the informant's personal experience, background, and level of digital literacy. These findings enrich the study of digital communication, especially marketing communication ethics on social media, as well as providing practical input for brands and influencers to maintain credibility and build audience trust.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-09-10 Direvisi: 2025-10-16 Dipublikasi: 2025-11-11 Kata kunci: <i>Penerimaan;</i> <i>Content Creator;</i> <i>Overclaim;</i> <i>Skincare;</i> <i>TikTok.</i>	Penelitian berjudul " <i>Penerimaan Beauty Content Creator terhadap Review Konten Overclaim Produk Skincare Shella Saukia di Platform TikTok</i> " bertujuan untuk menelaah bagaimana para beauty content creator memaknai praktik overclaim dalam ulasan produk skincare. Kerangka analisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang membagi posisi audiens ke dalam tiga kategori: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi resepsi, menggunakan wawancara mendalam terhadap beauty content creator aktif di TikTok yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan penerimaan yang beragam. Sebagian informan menempati posisi dominan-hegemonik dengan menerima ulasan Shella Saukia sebagai sumber kredibel. Informan lain berada pada posisi negosiasi, yaitu mengakui daya tarik konten tetapi tetap kritis terhadap klaim berlebihan. Sementara itu, sebagian kecil menempati posisi oposisi dengan menolak praktik overclaim karena dinilai menyesatkan konsumen serta merusak kredibilitas beauty content creator. Penelitian menegaskan bahwa penerimaan terhadap konten overclaim tidak bersifat seragam, melainkan dipengaruhi pengalaman pribadi, latar belakang, serta tingkat literasi digital informan. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya etika komunikasi pemasaran di media sosial, sekaligus memberi masukan praktis bagi brand dan influencer agar menjaga kredibilitas serta membangun kepercayaan audiens.

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya produk skincare, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, serta luasnya segmentasi pasar yang melibatkan berbagai kalangan. Namun, kondisi ini juga menciptakan persaingan yang ketat antar merek, yang sering kali melibatkan

praktik overclaim dalam promosi produk melalui media sosial. Praktik ini berpotensi menyesatkan konsumen dan memengaruhi kredibilitas produk dan merek (Pakaila et al., 2024).

Dalam era digital, media sosial seperti TikTok memainkan peran penting sebagai platform komunikasi yang memungkinkan interaksi jarak jauh. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat memperkenalkan produk mereka dan

mempengaruhi konsumen. Namun, arus informasi yang deras membawa dampak negatif, terutama dalam hal penyampaian klaim berlebihan atau overclaim terkait produk skincare (Aulia & Harto, 2024; Putri, 2023). Hal ini memunculkan kebutuhan untuk memastikan klaim yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan dan berdasarkan bukti yang valid (Kuncoro & Syamsudin, 2024).

Shella Saukia, seorang beauty content creator yang aktif di TikTok, menjadi sorotan dalam isu overclaim produk skincare. Sebagai seorang influencer, ia kerap mengunggah konten yang menekankan klaim yang berlebihan, seperti "menghilangkan kerutan secara instan" atau "mencerahkan kulit dalam waktu singkat," tanpa disertai bukti ilmiah yang memadai (Aisyah, 2025). Hal ini menimbulkan kekecewaan di kalangan konsumen yang merasa klaim tersebut tidak sejalan dengan pengalaman mereka (Sevenia & Nggili, 2023). Fenomena overclaim ini mencerminkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, melainkan juga terlibat aktif dalam proses interpretasi klaim yang disampaikan. Dalam teori resepsi Stuart Hall, audiens dapat mengembangkan tiga tipe pemaknaan pesan: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional (Savira & Zuhri, 2022).

Pemaknaan ini tergantung pada pengalaman dan latar belakang audiens yang berperan aktif dalam memahami pesan yang disampaikan melalui media sosial (Adhary, 2024). Penelitian ini menggunakan analisis resepsi untuk mengkaji respon audiens terhadap fenomena overclaim dalam konten review produk skincare yang disampaikan oleh Shella Saukia. Melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap 7 responden yang aktif mengikuti konten Shella, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan yang disampaikan diterima dan dipahami oleh audiens, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga berupaya menganalisis dampak dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam industri kecantikan (Pakarti & Sinduwiatmo, 2024). Penelitian ini mengungkapkan bahwa audiens memiliki peran yang signifikan dalam menginterpretasikan klaim produk. Oleh karena itu, penting bagi publik figur seperti Shella Saukia untuk memastikan bahwa klaim yang disampaikan didasarkan pada fakta yang valid dan tidak menyesatkan, guna membangun kepercayaan yang berkelanjutan dengan konsumen (Srikandi et al., 2023).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi resepsi netizen terhadap review overclaim produk skincare yang diunggah oleh Shella Saukia melalui platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada pengalaman, pandangan, dan interpretasi subjektif individu yang tidak dapat dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, bertujuan untuk menggambarkan secara rinci resepsi netizen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap konten dari beauty content creator.

Pendekatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang adanya overclaim yang disampaikan oleh Shella Saukia saat melakukan review produk kecantikan pada platform TikTok. Metode kualitatif digunakan untuk menggali fenomena yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi, baik secara alami maupun sebagai hasil dari intervensi manusia. Penelitian ini mengacu pada teori resepsi oleh Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memaknai dan menerima pesan media, bukan pasif. Audiens mengartikan pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka. Melalui teori ini, peneliti akan menganalisis sejauh mana Shella Saukia dapat mempengaruhi netizen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk yang diulas melalui video di media sosial. Hal ini akan dianalisis melalui tiga posisi resepsi

Audiens menurut Hall: pertama, posisi dominant-hegemonic, di mana audiens menerima pesan sesuai dengan maksud pengirim pesan; kedua, posisi negotiated, di mana audiens mengartikan pesan sesuai dengan pandangannya namun masih mempertimbangkan maksud pengirim pesan; dan ketiga, posisi oppositional, di mana audiens menolak pesan yang disampaikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dinamika hubungan antara konten review yang disampaikan oleh beauty content creator dan cara netizen menerima serta menafsirkan informasi tersebut di media sosial, khususnya TikTok, dalam kaitannya dengan tingkat kepercayaan terhadap produk kecantikan yang ditampilkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama wawancara ini adalah untuk menggali respons para beauty content creator terhadap ulasan konten overclaim dari produk skincare yang dipromosikan oleh Shella Saukia. Hasil wawancara mengungkapkan beragam perspektif dari para informan mengenai isu tersebut, yang kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam tentang pandangan mereka.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara pandang para informan terhadap konten yang dibahas. Analisis ini berlandaskan pada teori pemaknaan pesan yang dikemukakan oleh Stuart Hall, dengan fokus pada posisi audiens dalam menerima dan menafsirkan pesan yang disampaikan. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dengan mengungkap bagaimana audiens, khususnya beauty content creator, memaknai dan merespons pesan yang terkandung dalam konten overclaim yang disajikan oleh Shella Saukia.

1. Pandangan Informan terhadap Praktik Overclaim dalam Konten Review Produk Skincare

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh informan, terdapat pandangan yang bervariasi mengenai praktik overclaim dalam konten review produk skincare, yang dianalisis melalui teori resepsi Stuart Hall. Tiga informan, yakni informan 1, 2, dan 6, berada pada posisi dominant hegemonic, yang menerima pandangan umum bahwa overclaim merujuk pada klaim berlebihan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah atau uji BPOM. Informan tersebut menilai bahwa praktik ini dapat menyesatkan konsumen dan merusak kredibilitas publik terhadap merek tersebut. Sementara itu, informan 2 dan 5 berada pada posisi negotiated, mengakui bahwa meskipun overclaim adalah strategi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen, hal ini tetap menjadi masalah ketika terdapat ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dan hasil yang dijanjikan oleh produk.

Di sisi lain, informan 3, 4, dan 7 berada pada posisi oppositional, secara tegas menolak praktik overclaim dan menganggapnya sebagai bentuk penipuan, ketidakjujuran, dan pembodohan publik yang dilakukan oleh merek atau beauty content creator. Mayoritas

informan sepakat bahwa overclaim adalah klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan dan dapat menyesatkan, terutama apabila informasi yang disampaikan di media sosial tidak mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.

Perbedaan pandangan yang muncul mencerminkan variasi dalam tingkat penerimaan pesan: sebagian besar audiens menerima sepenuhnya pesan kritis tentang overclaim, sebagian lainnya menegosiasikan pesan tersebut dengan konteks pemasaran, dan sebagian menolaknya secara total. Hal ini menunjukkan bahwa respons audiens terhadap konten promosi dapat beragam, tergantung pada pengalaman, nilai, serta pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu.

2. Pandangan Informan terhadap Isu Overclaim dalam Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh informan, pandangan mereka terhadap isu overclaim produk skincare di media sosial dapat dipahami melalui perspektif teori resepsi Stuart Hall. Teori ini mengklasifikasikan respons audiens menjadi tiga posisi: Dominant-Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position.

Mayoritas informan (1, 3, 5, 6, dan 7) berada dalam posisi dominant-hegemonic, yang berarti mereka sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan dengan pemahaman kritis terkait bahaya overclaim. Mereka menilai bahwa pembahasan isu ini di media sosial sangat penting untuk meningkatkan kewaspadaan konsumen, mencegah kerugian, serta mendorong masyarakat agar lebih teliti sebelum membeli produk. Bagi mereka, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan edukasi dan informasi mengenai bahaya klaim berlebihan pada produk skincare.

Sementara itu, dua informan lainnya (2 dan 4) berada dalam posisi negotiated. Informan 2 sepakat dengan urgensi pembahasan mengenai overclaim dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Namun, ia lebih fokus pada pentingnya transparansi dalam produk yang dipromosikan. Sedangkan informan 4 memiliki pengalaman unik, karena pernah menjadi pelaku sekaligus korban dari overclaim. Meskipun mengakui pentingnya isu ini, informan 4 juga terlibat dalam promosi

berlebihan akibat tuntutan pekerjaan sebagai beauty content creator.

Dalam subbab ini, tidak terdapat informan yang menempati posisi *oppositional* atau menolak pesan kritis yang disampaikan. Perbedaan pandangan di antara seluruh informan lebih banyak terletak pada waktu munculnya kesadaran mengenai isu *overclaim*, yang sebagian besar terjadi pada tahun 2023 atau 2024. Selain itu, pengalaman pribadi masing-masing individu turut mempengaruhi sikap mereka terhadap isu ini.

Secara keseluruhan, isu *overclaim* produk skincare telah menjadi perhatian publik yang signifikan, dengan media sosial memegang peran penting dalam membentuk kesadaran dan sikap kritis konsumen terhadap klaim produk skincare. Pembentukan kesadaran ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan pandangan individu yang bervariasi, yang tercermin dalam respons terhadap isu tersebut.

3. Penyebab Timbulnya Rekasi Negatif Netizen Terhadap Konten TikTok @shellasaukia

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh informan, terkait reaksi negatif dari netizen terhadap konten TikTok @shellasaukia, mayoritas informan menunjukkan posisi *oppositional reading*, yakni menolak pesan yang disampaikan oleh Shella Saukia karena dianggap tidak mencerminkan kenyataan. Penolakan ini dipicu oleh beberapa faktor, di antaranya klaim berlebihan (*overclaim*) terhadap produk yang tidak sesuai dengan realitas, gaya komunikasi yang emosional dan terkesan anti-kritik, serta ketidaktransparanan dan ketidakjujuran mengenai kandungan produk. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan dianggap terlalu agresif, sehingga mengurangi nilai informatif dari konten tersebut.

Di sisi lain, informan 1, 2, dan 3 menunjukkan posisi *negotiated reading*, yang mengakui kemampuan Shella Saukia dalam menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami dan visual yang menarik. Namun, mereka tetap mengkritisi sikap dan gaya komunikasi yang dianggap memicu pro dan kontra di kalangan audiens. Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa audiens secara aktif memaknai pesan yang disampaikan, dengan mempertimbangkan latar belakang dan sudut pandang masing-masing. Hal ini menyebabkan munculnya

beragam respons, mulai dari yang sepenuhnya setuju hingga yang menolak secara keseluruhan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan tujuh informan yang merupakan beauty content creator, penelitian ini menemukan bahwa konten review produk skincare yang mengandung klaim berlebihan (*overclaim*) yang disampaikan melalui akun TikTok @shellasaukia dipahami oleh audiens dengan berbagai interpretasi. Perbedaan pemaknaan ini mengindikasikan bahwa individu tidak selalu menafsirkan pesan secara seragam. Pemahaman tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk latar belakang, pengalaman pribadi, pola konsumsi, serta nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing individu.

Melalui penerapan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas informan tidak sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan dalam konten review produk skincare tersebut. Sebagian besar berada pada posisi oposisi dan negosiasi, yang mencerminkan sikap kritis terhadap ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dengan kenyataan produk. Sikap kritis ini didorong oleh pengalaman pribadi, bukti ketidaksesuaian klaim yang diamati, serta ketidaksetujuan terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh komunikator. Hanya sebagian kecil informan yang berada pada posisi dominan-hegemonik, yakni mereka yang menerima pesan kritis secara penuh. Kelompok ini memandang media sosial sebagai sarana yang efektif untuk mengedukasi publik, meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung pandangan Stuart Hall bahwa audiens tidak bersifat pasif dalam menerima pesan media. Audiens aktif dalam memproses, menafsirkan, dan merespons informasi yang diterima berdasarkan latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman pribadi. Dalam konteks kasus Shella Saukia, respons audiens terbentuk oleh interaksi antara faktor objektif seperti bukti ketidaksesuaian klaim—dan faktor subjektif seperti pengalaman langsung terhadap produk atau komunikator. Hal ini menghasilkan beragam tanggapan, mulai dari

penerimaan penuh, penerimaan bersyarat, hingga penolakan total.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan terhadap konten review produk skincare oleh akun TikTok @shellasaukia menunjukkan adanya keberagaman posisi pembaca, yang dapat dianalisis dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Tidak ada informan yang sepenuhnya berada dalam posisi dominant hegemonic, yakni menerima pesan yang disampaikan secara utuh tanpa adanya kritik. Sebagian besar informan menempati posisi sebagai negotiated reading, seperti Informan 1, 2, dan 6, yang menyatakan bahwa mereka merasakan adanya kecocokan dan manfaat dari produk yang direview. Mereka juga menilai bahwa Shella Saukia cukup berhati-hati dalam memberikan review, meskipun tetap menyadari adanya unsur overclaim di dalamnya.

Namun, mayoritas informan berada pada posisi oppositional reading, seperti Informan 3, 4, 5, dan 7, yang menolak klaim objektivitas yang disampaikan dalam konten tersebut. Mereka memandang konten lebih sebagai bentuk promosi berlebihan (hard selling) yang mengandung informasi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Kritik yang muncul antara lain terkait dengan minimnya pengetahuan komunikator mengenai bahan produk yang diulas, serta ketidakjujuran dalam penggunaan produk yang berujung pada tanggapan negatif dari audiens.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam industri kecantikan dan media sosial, khususnya terkait dengan konten ulasan produk skincare yang disampaikan oleh beauty content creator. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Beauty Content Creator: Disarankan agar beauty content creator lebih berhati-hati dalam menyampaikan ulasan produk kepada audiens. Sebaiknya, setiap klaim yang disampaikan mengenai produk harus didukung oleh bukti ilmiah yang jelas atau hasil uji lab yang terverifikasi oleh lembaga resmi seperti BPOM. Selain itu, beauty content creator juga diharapkan untuk menyampaikan pesan secara objektif, tanpa

dipengaruhi emosi pribadi, agar audiens mendapatkan informasi yang lebih akurat dan tidak menyesatkan.

2. Bagi Audiens: Audiens diharapkan untuk lebih kritis dalam menerima informasi yang disajikan melalui media sosial, khususnya TikTok. Sebelum mempercayai klaim yang ada, audiens sebaiknya melakukan verifikasi melalui sumber-sumber yang resmi, seperti website atau publikasi dari lembaga terkait. Selain itu, audiens perlu menyadari bahwa tidak semua konten promosi yang ada di media sosial mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.
3. Bagi TikTok: Sebagai platform yang sangat populer untuk berbagi konten, TikTok disarankan untuk memperkuat pengawasan terhadap konten yang berkaitan dengan produk skincare, terutama yang berisiko mengandung klaim yang dapat menyesatkan audiens. TikTok sebaiknya bekerja sama dengan BPOM dalam memastikan bahwa semua konten yang beredar di platform tersebut mematuhi regulasi yang ada dan tidak menipu audiens dengan informasi yang tidak akurat.
4. Bagi Industri Kecantikan: Industri kecantikan, khususnya perusahaan skincare, perlu meningkatkan transparansi dalam pemasaran produk. Setiap klaim yang disampaikan mengenai keunggulan suatu produk harus dilengkapi dengan bukti yang jelas dan akurat, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini juga diharapkan dapat menciptakan pasar yang lebih sehat, di mana konsumen dapat memilih produk berdasarkan informasi yang valid dan terpercaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, N. (2025). Overclaim pada produk skincare di TikTok: Sebuah analisis terhadap klaim yang disampaikan oleh Shella Saukia. Hops.id.
- Adhary, N. (2024). Peran audiens dalam interpretasi pesan yang disampaikan melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(3), 45-58.
- Aulia, A., & Harto, A. (2024). Peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 33-44.

- Kuncoro, S., & Syamsudin, M. (2024). Praktik overclaim dalam promosi skincare dan dampaknya terhadap konsumen. *Jurnal Etika Pemasaran*, 6(2), 123-135.
- Pakaila, M., et al. (2024). Tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan informasi produk skincare yang akurat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(4), 22-30.
- Putri, F. (2023). Transformasi komunikasi melalui media sosial: Dampaknya terhadap pemasaran digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(1), 14-26.
- Savira, D., & Zuhri, M. (2022). Analisis resepsi dalam memahami pesan media sosial: Studi pada audiens TikTok. *Jurnal Teori Komunikasi*, 9(2), 87-99.
- Sevenia, M., & Nggili, F. (2023). Klaim berlebihan dalam pemasaran produk kecantikan dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(3), 200-212.
- Srikandi, A., et al. (2023). Peran audiens aktif dalam mengkritisi konten media sosial. *Jurnal Media Sosial dan Komunikasi*, 5(2), 75-85.
- Zulfa, S., et al. (2024). Kritik dan protes audiens terhadap review produk skincare Shella Saukia di TikTok. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 6(1), 110-121.