PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok dengan Kesadaran Perawatan Kulit pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Maria Marcella Leonita
D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta
E-mail: marcellaleow@gmail.com

Article History:
Received: 10 Agustus 2026
Revised: 24 September 2026
Accepted: 04 Oktober 2026

Keywords: *Skincare Awareness, Social Media, TikTok, University Students.*

Abstract: *The rapid development of social media has made TikTok one of the platforms frequently used by university students to obtain information, including information about skincare. The intensity of TikTok use exposes users to various types of content, such as educational materials, tutorials, and skincare recommendations, which have the potential to increase awareness of the importance of skincare. This study aims to determine the relationship between the intensity of TikTok social media use and skincare awareness among students at Universitas Negeri Jakarta (UNJ). This study employed a quantitative approach using a correlational research design. The data were collected through questionnaires distributed to 50 students of the Cosmetic and Beauty Care Study Program, Universitas Negeri Jakarta, class of 2022, who were selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using the Pearson Product Moment correlation test with the assistance of SPSS software to determine the relationship between the intensity of TikTok social media use and skincare awareness. The results showed a positive and significant relationship between the intensity of TikTok social media use and skincare awareness among students at Universitas Negeri Jakarta, with a correlation coefficient of 0.603 and a significance value of 0.001 ($p < 0.05$). Furthermore, the coefficient of determination test yielded an R^2 value of 0.363, indicating that the intensity of TikTok social media use contributed 36.3% to students' skincare awareness, while the remaining 63.7% was influenced by other factors outside the scope of this study.*

Kata Kunci: Kesadaran Perawatan Kulit, Mahasiswa, Media Sosial, TikTok.

Abstrak: Perkembangan media sosial telah membuat TikTok menjadi salah satu platform yang sering digunakan oleh mahasiswa untuk mendapatkan informasi, termasuk informasi mengenai cara

merawat kulit. Intensitas penggunaan TikTok menyebabkan pengguna terpapar berbagai jenis konten seperti edukasi, tutorial, dan rekomendasi perawatan kulit, yang berpotensi meningkatkan kesadaran tentang pentingnya merawat kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan kesadaran perawatan kulit pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain korelasional. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 51 mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan kesadaran perawatan kulit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan kesadaran perawatan kulit pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,603 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,363, yang berarti intensitas penggunaan media sosial TikTok memberikan kontribusi sebesar 36,3% terhadap kesadaran perawatan kulit, sedangkan 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PENDAHULUAN

Pengembangan media digital merupakan hasil dari kemajuan yang pesat pada teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir. Transformasi digital telah memberikan perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, serta membangun hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media digital kini tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi ruang interaksi, produksi informasi, serta pembentukan makna sosial yang terus berkembang secara dinamis dan terus-menerus (Sari et al., 2024).

Media digital, khususnya internet, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena memungkinkan akses informasi secara cepat tanpa batas ruang dan waktu (Maharani, 2024). Pergeseran dari media tradisional ke media digital menghadirkan informasi dalam format teks, *visual*, audio, dan audiovisual yang lebih menarik sehingga lebih diminati, terutama oleh generasi muda (Syukur, 2025). Media sosial memperkuat perubahan ini karena pengguna tidak hanya menerima, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan informasi. Namun, informasi yang cepat, singkat, dan *visual* juga meningkatkan risiko penyebaran informasi yang

tidak akurat sehingga membutuhkan kemampuan literasi digital yang baik (Eliyani et al., 2025).

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat bergantung pada media digital sebagai sumber informasi akademik maupun nonakademik. Kemudahan akses membuat media digital menjadi sumber utama referensi, tetapi arus informasi yang beragam juga menuntut kemampuan berpikir kritis agar mahasiswa mampu menyeleksi dan menginterpretasikan informasi secara tepat. Selain memengaruhi aktivitas akademik, media digital juga memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan perilaku kesehatan mahasiswa.

Salah satu media sosial yang paling berkembang adalah TikTok, platform video pendek dengan algoritma *For You Page* (FYP) yang menampilkan konten sesuai minat pengguna. Sistem *endless scrolling* membuat pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di platform dan terus terpapar berbagai informasi. Berdasarkan survei APJII tahun 2025, TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pengguna didominasi Generasi Z (42,27%) dan Milenial (33,40%), dengan durasi penggunaan rata-rata 1–3 jam per hari. Indonesia juga menjadi pasar TikTok terbesar di Asia Tenggara dengan lebih dari 160 juta pengguna, sementara laporan *We Are Social* dan Meltwater mencatat jumlah pengguna mencapai sekitar 194,37 juta pada Juli 2025, tertinggi di dunia.

Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek menjadikannya media yang efektif untuk menyebarkan informasi, termasuk informasi kesehatan. Algoritma FYP menyajikan konten berdasarkan riwayat tontonan, durasi menonton, serta interaksi pengguna sehingga paparan informasi tertentu terjadi secara berulang dan dapat membentuk persepsi serta tingkat kepercayaan pengguna (Zhao, 2023). Popularitas konten sering kali dijadikan indikator kredibilitas meskipun belum tentu didukung bukti ilmiah (Zhao, 2023). Selain itu, *content creator* dengan jumlah pengikut besar memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi dan keputusan mahasiswa (Raseena et al., 2024).

TikTok menjadi salah satu sumber utama informasi kesehatan karena penyajiannya yang singkat, *visual*, dan mudah dipahami. Mahasiswa cenderung memilih TikTok dibandingkan sumber akademik untuk memperoleh informasi mengenai gaya hidup sehat, kesehatan mental, nutrisi, kebugaran, dan perawatan kulit. Namun, tidak semua informasi kesehatan di TikTok melalui proses verifikasi ilmiah sehingga kualitasnya sangat beragam. Popularitas kreator sering dijadikan dasar kepercayaan, meskipun tidak selalu menjamin validitas informasi.

Topik perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu konten kesehatan yang paling populer di TikTok. Kesadaran perawatan kulit dipengaruhi oleh video edukasi, ulasan produk, testimoni, dan rekomendasi *beauty influencer* maupun *skinfluencer*. Mahasiswa sering mengikuti tren penggunaan produk atau bahan aktif tertentu tanpa memahami kesesuaiannya dengan kondisi kulit masing-masing (Dewinta, 2026). Kredibilitas informasi umumnya dinilai dari jumlah tayangan, interaksi, dan popularitas kreator, padahal sumber yang memiliki keahlian terbukti lebih efektif membentuk pemahaman yang benar (Eliyani et al., 2025). Misinformasi mengenai perawatan kulit berpotensi menyebabkan kesalahan penggunaan produk, iritasi, jerawat, maupun gangguan kulit lainnya akibat rendahnya literasi kesehatan (Merga, 2025).

Keberadaan tenaga kesehatan, khususnya dokter yang aktif memberikan edukasi *skincare* di TikTok, menjadi penyeimbang terhadap informasi yang tidak valid. Konten berbasis sains yang disampaikan dengan bahasa sederhana dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa mengenai perawatan kulit yang benar (Firda et al., 2022). Di sisi lain, TikTok juga memiliki potensi positif sebagai media edukasi kesehatan karena mampu meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit melalui penyampaian informasi yang menarik (Wisnu, 2026).

Meskipun demikian, kemudahan memperoleh informasi di TikTok juga menimbulkan

konflik antara meningkatnya perhatian terhadap perawatan kulit dengan risiko kesalahan penerapan akibat kurangnya evaluasi kritis (Zhao, 2023). Paparan informasi yang berulang dapat membentuk persepsi mengenai standar perawatan kulit yang ideal tanpa didukung pemahaman ilmiah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan kesadaran perawatan kulit pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh positif maupun negatif penggunaan TikTok terhadap kesadaran perawatan kulit, sekaligus berkontribusi pada pengembangan literasi digital dan literasi kesehatan mahasiswa.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan kepada 10 mahasiswa, diperoleh hasil bahwa Tiktok menjadi salah satu media sosial yang cukup sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari serta dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai perawatan kulit. Sebanyak 70% responden menyatakan sangat setuju dan 20% setuju bahwa Tiktok termasuk aplikasi yang sering diakses dalam aktivitas sehari-hari dan 60% responden sangat setuju dan 30% setuju bahwa Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang dibuka Ketika memiliki waktu luang. Hasil ini menunjukkan bahwa Tiktok memiliki tingkat penggunaan yang cukup tinggi di kalangan mahasiswa. Pra-survey juga menunjukkan bahwa Tiktok digunakan mahasiswa sebagai sumber edukasi dan informasi. Sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan 20% setuju bahwa mereka cenderung memilih Tiktok dibandingkan aplikasi lain untuk mencari sumber edukasi. Selain itu, 50% responden sangat setuju dan 20% setuju bahwa mereka cenderung membuka Tiktok ketika sedang menunggu atau tidak memiliki kegiatan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok dapat digunakan sebagai media hiburan dan media pencarian informasi yang mudah diakses oleh mahasiswa.

Dalam konteks perawatan kulit, hasil pra-survey menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit. Sebanyak 60% responden sangat setuju dan 20% setuju bahwa merawat kulit penting untuk menjaga kesehatan kulit. Sebanyak 50% responden juga menyatakan setuju dan 20% sangat setuju bahwa mereka memahami pentingnya menjaga kebersihan kulit berdasarkan informasi yang diperoleh melalui TikTok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten perawatan kulit di TikTok berpotensi memberikan pemahaman dan meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya perawatan kulit.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama 1 semester yaitu 6 bulan, dimulai dari 5 Maret 2026 sampai dengan 5 September 2026.

Populasi Penelitian dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022 yang jumlah keseluruhannya adalah 63 orang. Pada penelitian ini, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability* dengan *Purposive Sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga diperlukan proses pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu:

1. Responden harus merupakan mahasiswa aktif di Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022.
2. Responden harus memiliki akun media sosial Tiktok.
3. Responden harus secara aktif menggunakan media sosial Tiktok.

4. Responden pernah mengakses atau melihat konten yang berkaitan dengan perawatan kulit (*skincare*) melalui Tiktok.

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah sampel ini mengacu pada prinsip kecukupan sampel dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden. Jumlah sampel sebanyak 50 responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecukupan analisis statistik, jumlah ini juga mewakili sebagian besar populasi yaitu 80% dari total populasi sehinggan cukup representatif untuk menggambarkan kondisi populasi tanpa menggunakan seluruh anggota populasi atau sampel jenuh.

Jenis dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode korelasional (korelasi), untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Terdiri dari variabel bebas (Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok) dengan variabel terikat (Kesadaran Perawatan Kulit).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel penelitian. Deskripsi responden hanya didasarkan pada usia karena seluruh responden memiliki karakteristik yang homogen pada aspek lainnya, yaitu berjenis kelamin perempuan dan berstatus sebagai mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022. Dengan tidak adanya variasi pada karakteristik tersebut, penyajian berdasarkan usia dinilai paling representatif dalam menggambarkan profil responden. Adapun hasil deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
21	14	27,5%
22	20	39,2%
23	11	21,6%
24	4	7,8%
25	2	3,9%
Total	51	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa berusia 22 tahun sebanyak 20 responden (39,2%). Selanjutnya, responden berusia 21 tahun berjumlah 14 responden (27,5%), responden berusia 23 tahun sebanyak 11 responden (21,6%), responden berusia 24 tahun sebanyak 4 responden (7,8%), dan responden berusia 25 tahun sebanyak 2 responden (3,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun seluruh responden berasal dari Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022, terdapat variasi usia yang disebabkan oleh perbedaan tahun kelahiran masing-masing responden.

Pengujian Persyaratan Analisis Data (Asumsi)

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Signifikansi dari residual atau pengganggu yang dihasilkan memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak, dapat menggunakan beberapa metode dilakukan dengan pengujian normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov Smirnov test pada residual persamaan. Adapun cara menentukan keputusan tersebut, jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat diterima terdistribusi secara normal, dan jika nilai Sig < 0,05 maka data terdistribusi secara normal tidak normal. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Nilai Signifikansi 2-Arah	Keterangan
51	0,178 > 0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 2 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,178. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,178 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, data telah memenuhi salah satu asumsi dalam analisis parametrik sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X) dan variabel Kesadaran Perawatan Kulit (Y) bersifat linear. Uji ini merupakan salah satu persyaratan sebelum dilakukan analisis korelasi Pearson Product Moment. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity,* yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan linear. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka hubungan kedua variabel dinyatakan tidak linear. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

Hubungan Variabel	Nilai Signifikansi Penyimpangan dari Linearitas	Keterangan
Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X) dengan Kesadaran Perawatan Kulit (Y)	0,152 > 0,05	Terdapat hubungan linear

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,152. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,152 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X) dan Kesadaran Perawatan Kulit (Y) bersifat linear. Dengan terpenuhinya asumsi linearitas, maka analisis korelasi *Pearson Product Moment* dapat dilanjutkan untuk menguji hubungan antara kedua variabel penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji r koefisien korelasi *(Pearson Product Moment),* yang dilakukan untuk menguji keberartian (signifikasi) koefisien korelasi, yaitu apakah ada hubungan yang siginifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan seberapa kuat hubungannya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X) dengan variabel Kesadaran Perawatan Kulit (Y). Selain itu, uji ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel penelitian. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (*Sig. (2-tailed)*). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (Product Moment)

Correlation

		(X) Intensitas	(Y) Kesadaran
X Intensitas	Korelasi Pearson (r)	1	0,602**
	Signifikansi (2-Arah)		0,001
	N	51	51
Y Kesadaran	Korelasi Pearson (r)	0,602**	1
	Signifikansi (2-Arah)	0,001	
	N	51	51

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (*Pearson Product Moment*) pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi (*Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X) dengan variabel Kesadaran Perawatan Kulit (Y). Selanjutnya, diperoleh nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,602 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif, yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial TikTok maka semakin tinggi pula kesadaran perawatan kulit pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai koefisien sebesar 0,602 berada pada rentang 0,51–0,75 sehingga hubungan antara variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Kesadaran Perawatan Kulit termasuk dalam kategori kuat.

Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Uji keberartian koefisien korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis Pearson Product Moment signifikan secara statistik atau tidak. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*p-value* < 0,05), maka koefisien korelasi dinyatakan signifikan sehingga terdapat hubungan yang bermakna antara variabel penelitian. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05), maka koefisien korelasi dinyatakan tidak signifikan. Adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. H0: Tidak terdapat hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan

Kesadaran Perawatan Kulit pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta.

2. H1: Terdapat hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Kesadaran Perawatan Kulit pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta.

Tabel 5. Hasil Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis	Hasil	Keterangan	Kesimpulan
Nilai signifikansi	0,001	Nilai signifikansi < 0,05 sehingga korelasi signifikan secara statistik	H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y
Nilai korelasi	0,602	Tingkat hubungan kuat	
Arah korelasi	(+)	Hubungan bersifat positif	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji keberartian koefisien korelasi pada Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi (*Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Kesadaran Perawatan Kulit pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta.

Uji Koefisien Determinaasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X) terhadap variabel Kesadaran Perawatan Kulit (Y). Koefisien determinasi diperoleh dari nilai R Square (R^2) yang menunjukkan persentase sumbangan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Persentase Kontribusi
1	0,602	0,363	36,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok memberikan kontribusi sebesar 36,3% terhadap variabel Kesadaran Perawatan Kulit pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Sementara itu, sebesar 63,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Kesadaran Perawatan Kulit pada 51 mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 10 butir pernyataan untuk masing-masing variabel. Seluruh instrumen telah dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok memiliki nilai rata-rata sebesar 35,51, sedangkan Kesadaran Perawatan Kulit memiliki nilai rata-rata 35,35. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat penggunaan TikTok dan kesadaran perawatan kulit yang tinggi. Tingginya intensitas penggunaan TikTok dipengaruhi oleh karakteristik platform yang menyajikan video pendek melalui algoritma *For You Page* (FYP) sehingga memudahkan mahasiswa memperoleh informasi mengenai kecantikan dan perawatan kulit dari dokter maupun *beauty influencer*.

Temuan tersebut sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, bertukar, dan mengakses informasi secara interaktif serta berfungsi sebagai media edukasi yang dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku pengguna. Selain itu, hasil penelitian juga didukung oleh Uses and Gratifications Theory dari Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dalam penelitian ini, mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi mengenai perawatan kulit sehingga semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin besar peluang memperoleh informasi yang dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai kesehatan kulit.

Analisis deskriptif pada variabel Kesadaran Perawatan Kulit menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit, penggunaan produk yang sesuai, serta kebiasaan melakukan perawatan kulit secara rutin. Kesadaran tersebut diukur melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif mencerminkan pengetahuan tentang pentingnya perawatan kulit, aspek afektif menunjukkan sikap positif terhadap perawatan kulit, sedangkan aspek konatif menggambarkan kecenderungan menerapkan perilaku perawatan kulit dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini sesuai dengan teori sikap Fishbein dan Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa sikap terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan konatif. Responden tidak hanya memiliki pengetahuan mengenai perawatan kulit, tetapi juga menunjukkan sikap positif serta kemauan untuk menerapkan perilaku perawatan kulit secara rutin.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghozali (2021), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. > 0,05. Hasil uji menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,178, sehingga data berdistribusi normal (0,178 > 0,05). Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal sehingga layak dianalisis dengan teknik statistik parametrik dan mampu memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara tepat.

Penelitian ini melakukan uji linearitas sebagai salah satu uji prasyarat analisis untuk mengetahui apakah hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X) dan Kesadaran Perawatan Kulit (Y) bersifat linear. Menurut Ghozali (2021), hubungan linear merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis korelasi Pearson Product Moment. Uji dilakukan menggunakan Test for Linearity pada IBM SPSS Statistics 27 dengan melihat nilai signifikansi Deviation from Linearity. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil uji menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,152, yang berarti 0,152 > 0,05, sehingga hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan kesadaran perawatan kulit bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil ini menunjukkan bahwa

peningkatan intensitas penggunaan TikTok cenderung diikuti oleh peningkatan kesadaran perawatan kulit. Menurut Sugiyono (2022), hubungan linear menunjukkan bahwa perubahan pada satu variabel diikuti perubahan searah pada variabel lainnya sehingga analisis korelasi menjadi lebih representatif.

Setelah asumsi normalitas dan linearitas terpenuhi, dilakukan uji hipotesis menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Menurut Sugiyono (2022), uji ini digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel yang memenuhi asumsi parametrik. Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,602 dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif, signifikan, dan kuat antara Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Kesadaran Perawatan Kulit. Nilai r = 0,602 berada pada kategori hubungan kuat (0,51–0,75), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin tinggi pula kesadaran perawatan kulit mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi yang memberikan akses terhadap berbagai informasi mengenai perawatan kulit.

Hasil penelitian ini mendukung Uses and Gratifications Theory dari Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhan informasi. Mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi mengenai *skincare* melalui konten edukasi, ulasan produk, pengalaman pengguna, dan diskusi pada fitur komentar sehingga meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka terhadap kesehatan kulit.

Temuan penelitian juga sejalan dengan Basch et al. (2021) yang menyatakan bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media penyebaran informasi kesehatan melalui video pendek yang mudah dipahami, terutama apabila berasal dari sumber yang kredibel. Selain itu, penelitian Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan pencarian informasi mengenai *skincare*, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan sekaligus membentuk kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit.

Peneliti berpendapat bahwa kuatnya hubungan tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Ketertarikan mereka terhadap bidang kosmetik dan kecantikan membuat responden lebih aktif mencari serta memanfaatkan konten edukasi di TikTok, sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap positif dan perilaku perawatan kulit.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok memiliki hubungan positif, signifikan, dan kuat dengan Kesadaran Perawatan Kulit pada mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Oleh karena itu, TikTok berpotensi dimanfaatkan sebagai media edukasi kesehatan kulit, dengan tetap mengutamakan informasi yang berasal dari sumber yang kredibel agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini melakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok (X) terhadap Kesadaran Perawatan Kulit (Y). Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen; semakin besar nilai R^2, semakin besar kontribusi variabel independen.

Hasil analisis menggunakan IBM SPSS Statistics menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,363 atau 36,3%. Artinya, intensitas penggunaan media sosial TikTok memberikan kontribusi sebesar 36,3% terhadap kesadaran perawatan kulit mahasiswa Program Studi Kosmetik dan

Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta, sedangkan 63,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan kesadaran perawatan kulit, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhinya. Menurut Notoatmodjo (2014), kesadaran dan perilaku kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan, pengalaman, lingkungan sosial, pendidikan, akses informasi, serta pengaruh orang-orang di sekitar. Dalam penelitian ini, mahasiswa juga memperoleh informasi mengenai perawatan kulit melalui perkuliahan, dosen, buku, jurnal ilmiah, tenaga kesehatan, dokter spesialis kulit, keluarga, teman sebaya, serta media sosial lain seperti Instagram dan YouTube.

TikTok berperan sebagai salah satu sumber informasi kesehatan kulit, tetapi keputusan mahasiswa dalam menerapkan perawatan kulit juga dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman pribadi, kondisi kulit, serta kemampuan mengevaluasi informasi. Oleh karena itu, kontribusi sebesar 36,3% menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting, namun bekerja bersama berbagai faktor lain dalam membentuk kesadaran perawatan kulit.

Menurut analisis peneliti, hasil tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa Program Studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022. Latar belakang pendidikan di bidang kecantikan membuat responden lebih tertarik mencari dan memanfaatkan informasi mengenai kosmetik, *skincare*, dan kesehatan kulit sehingga informasi dari TikTok lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Peneliti juga menilai bahwa fitur TikTok seperti *For You Page* (FYP), algoritma rekomendasi, video berdurasi singkat, dan kolom komentar mempercepat penyebaran informasi mengenai *skincare*. Paparan informasi yang berulang dapat meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap positif, dan mendorong kesadaran mahasiswa untuk menerapkan perawatan kulit dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, tingginya intensitas penggunaan TikTok tidak selalu menjamin meningkatnya kesadaran perawatan kulit apabila informasi yang diterima tidak berasal dari sumber yang kredibel. TikTok masih memuat konten promosi, pengalaman pribadi, maupun informasi yang belum didukung bukti ilmiah. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memiliki kemampuan mengevaluasi dan memverifikasi informasi dengan menjadikan dokter spesialis kulit, tenaga kesehatan, institusi kesehatan, dan sumber ilmiah sebagai rujukan utama.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok memberikan kontribusi sebesar 36,3% terhadap Kesadaran Perawatan Kulit, sedangkan 63,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berpotensi menjadi media edukasi kesehatan kulit, tetapi pemanfaatannya harus diimbangi dengan literasi digital, sikap kritis, dan pemilihan informasi dari sumber yang terpercaya agar mampu membentuk kesadaran perawatan kulit yang baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian merupakan sintesis dari hasil dan pembahasan mengenai hubungan intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan kesadaran perawatan kulit pada mahasiswa Program Studi Tata Rias Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini bertujuan menjawab rumusan masalah mengenai hubungan antara kedua variabel serta menjelaskan implikasi dan keterbaruan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensitas penggunaan media sosial TikTok mahasiswa berada pada kategori tinggi,

ditunjukkan oleh tingginya frekuensi penggunaan, durasi, perhatian, dan keterlibatan terhadap konten, khususnya informasi mengenai perawatan kulit.

2. Kesadaran perawatan kulit mahasiswa tergolong baik, ditandai dengan pemahaman mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit, kemampuan mengenali kondisi kulit, serta penerapan perawatan kulit secara sadar dan berkelanjutan.
3. Terdapat hubungan positif, signifikan, dan kuat antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan kesadaran perawatan kulit, yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi Pearson Product Moment sebesar 0,602 dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin tinggi pula kesadaran mahasiswa terhadap perawatan kulit, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
4. Intensitas penggunaan media sosial TikTok memberikan kontribusi sebesar 36,3% (R^2 = 0,363) terhadap kesadaran perawatan kulit, sedangkan 63,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pendidikan formal, pengalaman pribadi, lingkungan sosial, dan sumber informasi lainnya.

DAFTAR REFERENSI

Abidin, C., Lee, J., Abidin, C., & Lee, J. I. N. (2023). *Special section : TikTok Methodologies Introduction to TikTok Methodologies*. *15*(1), 30–34.

Dakwah, K. T. (2023). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial*.

Eliyani, E., Yusmawati, Y., & Utami, M. A. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote Oleh @dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(2), 2242–2253.

Fadillah, T. B. R., Ratih, D., & Wardani, K. (2025). *The Influence of Social Media Usage Intensity on Adolescent Mental Health: A Case Study in Indonesia*. *1*(1), 10–18.

Fan, P. (2025). *From Consumers to Pro-sumers: Understanding Cross- Cultural Content Creation and Value Production on TikTok and Douyin*. *0*, 86–94.

Fauziah, S., & Kusmayadi, A. (2026). Pengaruh Media Sosial, Skin Health Awareness, Brand Preference, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, (1).

Khusnah, R. S., & Roosdhani, M. R. (2025). *The Influence of Information Overload on Decision Difficulty Mediated by Social Media Exhaustion on Generation Z in Jepara*. *6*(1), 1–14.

Maharani. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. *Jurnal Sains Student Research*, *2*(6), 506–513.

Merga, M. K. (2025). *TikTok and digital health literacy: A systematic review*. *51*(2), 490–501.

Prameswari, B., Djaelani, P., & Akbar, R. F. (2025). *Pengaruh Social Comparison dan Perfectionism terhadap Body Image pada Beauty Content Creator di Komunitas Kecantikan @ beautychannel. id*. *7*(3), 1535–1549.

Qadir, A. (2024). *No Title*. *3*(6), 2713–2724.

Ramadhan, M. F., Panjaitan, F., & Oktafiandi, H. (2025). *Analisis Sentimen Kutipan Media Sosial Berbahasa Indonesia Menggunakan Convolutional Neural Network*. (2), 1–17.

Raseena, N. M., S, S., & Shabaraya, A. R. (2024). A Community-Based Study on Prevalence of Over-The-Counter Cosmeceutical Usage among College Students of Dakshina Kannada. *Journal of Community Pharmacy Practice*, (51), 1–14.

Sanjaya, R. A. (2025). *Representasi Identitas Mahasiswa Melalui Gaya Berpakaian Di Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu)*. *22*(2), 51–68.

Siregar, S. E., Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). *Analisis Media Sosial Dan Marketplace Untuk*. *14*(September), 4312–4324.

Unggul, U. E., Unggul, U. E., Bina, U., & Gorontalo, T. (2023). *Social Media' s Usefulness for the Digital Generation*. *3*(3).

Zhang, Y. (2026). *Literature Review of TikTok' s Impact on Digital Engagement*. *0*, 110–115.

Zhao, X. (2023). *TikTok Engagement Traces Over Time and Health Risky Behav-*. 1–16.