https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:772 – 777

PENGARUH TERPAAN KONTEN TINTED SUNSCREEN DI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS BEAUTYNITY TENTANG KOSMETIK AMAN

[1]Krissanty Aulia Dewi, [2]Edy Sudaryanto, [3]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dewiaulia220703@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh terpaan konten tinted sunscreen di TikTok terhadap persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik aman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif terhadap 91 responden yang dipilih melalui teknik incidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan IBM SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten tinted sunscreen di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik aman. Nilai koefisien determinasi sebesar 29,4 persen menunjukkan bahwa persepsi responden dipengaruhi oleh terpaan konten, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin tinggi terpaan konten tinted sunscreen di TikTok, semakin positif persepsi anggota komunitas Beautynity terhadap kosmetik aman.
Kata kunci: TikTok, terpaan media, persepsi, kosmetik aman.

Abstract
This study aims to determine the influence of exposure to tinted sunscreen content on TikTok on Beautynity community members' perceptions of safe cosmetics. This research employed a quantitative approach using an explanatory survey method involving 91 respondents selected through incidental sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using IBM SPSS version 25, including validity, reliability, simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results indicate that exposure to tinted sunscreen content on TikTok has a positive and significant effect on Beautynity community members' perceptions of safe cosmetics. The coefficient of determination of 29.4 percent shows that respondents' perceptions are influenced by exposure to the content, while the remaining percentage is affected by other factors outside the scope of this study. Therefore, the higher the exposure to tinted sunscreen content on TikTok, the more positive the perceptions of Beautynity community members toward safe cosmetics
Keyword: *TikTok, media exposure, perceptions, safe cosmetics*

Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Nilai pasar kosmetik Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan terus mengalami peningkatan, didukung oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha kosmetik nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kosmetik tidak lagi dipandang hanya sebagai produk estetika, tetapi juga sebagai bagian dari perawatan kesehatan sehingga aspek keamanan produk menjadi perhatian penting bagi konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara masyarakat memperoleh informasi mengenai produk kecantikan. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah TikTok, yang memungkinkan penyebaran informasi melalui video pendek secara cepat dan berulang. Salah satu tren yang berkembang di platform tersebut adalah tinted sunscreen, yaitu produk yang menggabungkan fungsi perlindungan sinar ultraviolet dengan fungsi kosmetik dekoratif berupa pemberian warna pada wajah (Kompas.com, 2025). Popularitas tagar #tintedsunscreen yang mencapai sekitar 461,5 ribu unggahan menunjukkan tingginya minat pengguna terhadap produk tersebut (TikTok, 2025).

Konten tinted sunscreen di TikTok umumnya menampilkan ulasan produk, pengalaman penggunaan, rekomendasi influencer, serta berbagai klaim manfaat dan keamanan. Intensitas paparan yang tinggi berpotensi membentuk persepsi bahwa produk yang sering direkomendasikan merupakan produk yang aman digunakan. Namun, keamanan kosmetik tidak hanya ditentukan oleh popularitas produk, melainkan juga oleh legalitas, kandungan bahan, dan pemenuhan standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Data BPOM menunjukkan masih ditemukannya 91 merek kosmetik dan skincare ilegal atau berbahaya dengan total 4.334 item produk senilai sekitar Rp31,7 miliar yang beredar di masyarakat (Katadata, 2025). Temuan tersebut menunjukkan adanya potensi kesenjangan antara persepsi keamanan yang terbentuk melalui media sosial dan standar keamanan kosmetik yang berlaku.

Fenomena ini relevan dengan anggota komunitas Beautynity sebagai komunitas yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media sosial. Dalam penelitian ini, terpaan konten tinted sunscreen di TikTok diposisikan sebagai variabel bebas yang diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi terhadap konten, sedangkan persepsi tentang kosmetik aman diposisikan sebagai variabel terikat yang mencakup penilaian terhadap keamanan, legalitas, dan risiko penggunaan produk.

Secara teoritis, hubungan tersebut dijelaskan melalui teori Stimulus-Response yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memunculkan respons tertentu pada individu (Watson, 1924). Selain itu, Cognitive Behavioral Theory menjelaskan bahwa informasi yang diterima individu akan diproses melalui mekanisme kognitif sebelum membentuk persepsi tertentu (Beck, 1976).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap brand awareness dan keputusan pembelian produk kosmetik (Alika dkk., 2024) (Silfitri & Hermawan, 2023), serta bahwa pengetahuan berhubungan dengan sikap dalam memilih kosmetik yang aman (Azzahra dkk., 2021) (Pratiwi dkk., 2025). Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh terpaan konten tinted sunscreen di TikTok terhadap persepsi mengenai kosmetik aman masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus analisis persepsi keamanan kosmetik sebagai respons terhadap terpaan konten kecantikan di TikTok, khususnya pada anggota komunitas Beautynity.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh terpaan konten tinted sunscreen di TikTok terhadap persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik

aman secara objektif dan terukur. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Beautynity yang berjumlah 1.015 anggota. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode incidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan anggota komunitas yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel digital, serta dokumen yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji t pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel terpaan konten tinted sunscreen di TikTok terhadap persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik aman.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 91 responden anggota komunitas Beautynity, diketahui bahwa terpaan konten tinted sunscreen di TikTok berpengaruh signifikan terhadap persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik aman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat terpaan responden terhadap konten tinted sunscreen di TikTok tergolong tinggi. Sebanyak 47 responden atau 51,6% menyatakan setuju dan 39 responden atau 42,9% menyatakan sangat setuju bahwa mereka melihat konten tinted sunscreen lebih dari tiga kali dalam satu minggu. Selain itu, sebanyak 43 responden atau 47,3% menyatakan setuju dan 38 responden atau 41,8% menyatakan sangat setuju bahwa konten tinted sunscreen terus muncul di beranda TikTok mereka lebih dari tiga kali dalam satu hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menerima paparan konten secara berulang melalui media sosial TikTok.

Pada indikator durasi penggunaan TikTok, sebanyak 39 responden atau 42,9% menggunakan TikTok lebih dari tiga jam per hari, sedangkan 30 responden atau 33% menggunakan TikTok selama dua sampai tiga jam per hari. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan TikTok yang tinggi sehingga memungkinkan responden menerima informasi mengenai tinted sunscreen secara terus-menerus.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,199 > 0,05 sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,302 > 0,05 dan nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terpaan konten tinted sunscreen di TikTok dengan persepsi tentang kosmetik aman bersifat

linear. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,051 > 0,05 sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 23,946 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,542. Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah: Y=23,946+0,542X

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel terpaan konten tinted sunscreen di TikTok (X) bernilai 0, maka nilai persepsi tentang kosmetik aman (Y) sebesar 23,946. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,542 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel terpaan konten tinted sunscreen di TikTok akan meningkatkan persepsi tentang kosmetik aman sebesar 0,542. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif. Artinya, semakin tinggi terpaan konten tinted sunscreen di TikTok, maka semakin tinggi pula persepsi responden mengenai kosmetik aman.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,542 dengan nilai R Square sebesar 0,294 atau 29,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan konten tinted sunscreen di TikTok memberikan pengaruh sebesar 29,4% terhadap persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik aman, sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t-hitung sebesar 6,088 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,987. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan konten tinted sunscreen di TikTok berpengaruh signifikan terhadap persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik aman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Stimulus-Response (S-R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa terpaan media dapat menghasilkan respons tertentu pada individu. Dalam penelitian ini, konten tinted sunscreen di TikTok berperan sebagai stimulus, sedangkan persepsi mengenai kosmetik aman merupakan respons yang muncul setelah individu menerima paparan informasi secara berulang. Tingginya frekuensi dan durasi paparan menyebabkan responden responden lebih mudah membentuk persepsi mengenai keamanan produk kosmetik.Temuan ini sesuai dengan penelitian (Stephanie Josephine Kalangit dkk., 2025) yang menunjukkan bahwa terpaan iklan brand makeup Barenbliss di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness remaja di Kota Denpasar dengan kontribusi pengaruh sebesar 76,2%. Selain itu, penelitian (Nuri Mevia Grahadi dkk., 2023) juga menunjukkan bahwa terpaan iklan produk Scarlett Whitening pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,7% dan korelasi sebesar 0,804 yang termasuk kategori kuat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Juwanita dkk., 2026) yang menyatakan bahwa terpaan konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian followers Donat Panda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan konten TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian audiens. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki kemampuan dalam

memengaruhi sikap, persepsi, maupun perilaku audiens melalui paparan konten yang diterima secara berulang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Afifah Nafiatun Annisa Haya dan Ulfah Hidayati (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen dengan nilai R sebesar 0,745 dan R^2 sebesar 0,554 (Nafiatun dkk., 2022). Hal tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa terpaan konten media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap pembentukan persepsi maupun respons audiens.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Cognitive Behavioral Theory (CBT) yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima individu akan diproses melalui mekanisme kognitif sebelum membentuk persepsi. Anggota komunitas Beautynity tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan interpretasi terhadap kandungan produk, klaim keamanan, dan pengalaman penggunaan yang ditampilkan dalam konten TikTok. Proses interpretasi tersebut kemudian membentuk keyakinan responden terhadap keamanan produk kosmetik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Eileen Eliyani, Yusmawati, dan Muherni Asri Utami (2025) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap konten review skincare di TikTok terbentuk melalui tahapan exposure, attention, dan interpretation (Eliyani dkk., 2025). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dan informasi berbasis data dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk kosmetik yang ditampilkan di media sosial.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten tinted sunscreen di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik aman. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 6,088 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,987, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta sebesar 23,946 dan koefisien regresi sebesar 0,542 yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 29,4% menunjukkan bahwa persepsi anggota komunitas Beautynity tentang kosmetik aman dipengaruhi oleh terpaan konten tinted sunscreen di TikTok, sedangkan 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa paparan konten kecantikan di media sosial dapat memengaruhi pembentukan persepsi individu mengenai keamanan kosmetik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, seperti literasi digital, tingkat pengetahuan, kepercayaan terhadap influencer, dan pengalaman penggunaan produk. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam menilai informasi kosmetik di media sosial dengan memperhatikan legalitas, izin BPOM, kandungan bahan, dan keamanan produk, serta menjadi masukan bagi content creator, pelaku industri kecantikan, dan BPOM untuk menyajikan informasi kosmetik yang lebih edukatif, transparan, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

Daftar Pustaka

Azzahra, F. I., Nihaya, Z., & Muamalia, R. (2021). PENGETAHUAN MAHASISWI FIKES UIN JAKARTA TENTANG DAMPAK KOSMETIK BERBAHAN MERKURI BAGI KESEHATAN KULIT. JURNAL MUTIARA KESEHATAN MASYARAKAT, 6(2), 111–116. https://doi.org/10.51544/jmkm.v6i2.2352

Beck, A. T. (1976). Cognitive Therapy and The Emotional Disorders. New York: International Universities Press.

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. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15393

Juwanita, M. T., Surdayanto, E., & Kusnadi, H. F. N. (2026). PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK AKUN @KOKOBUNCIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT PANDA PADA. RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi,. https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v6i01.2655

Katadata. (2025, Februari 24). Daftar 91 Kosmetik Ilegal BPOM yang Ditarik Edarnya, Patut Dihindari! - Varia Katadata.co.id. Katadata.co.id. https://katadata.co.id/lifestyle/varia/67bbdc637face/daftar-91-kosmetik-ilegal-bpom-yang-ditarik-edarnya-patut-dihindari

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, Februari 19). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang?utm_source=chatgpt.com

Nafiatun, A., Haya, A., & Hidayati, ; Ulfah. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK JOGJAFOODHUNTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Nuri Mevia Grahadi, D., Sudaryanto, E., & Hamim. (2023). PENGARUH TERPAAN IKLAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FISIP UNTAG 1. PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM), 1, 240–245.

Pratiwi, M., Sania Rosanti, A., & Putri Rahayu, A. (2025). HUBUNGAN TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP SIKAP PEMILIHAN KOSMETIK YANG AMAN PADA SISWI SMA KRIDA UTAMA LAMPUNG TENGAH. Jurnal Farmasi, 4.

Silfitri, & Hermawan, D. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS LOCAL INDONESIAN COSMETIC SOMETHINC. Jurnal Bisnis Terapan, 7(1), 47–56. https://doi.org/10.24123/jbt.v7i1.5260

Stephanie Josephine Kalangit, G., Made Ras Amanda Gelgel, N., Devia Pradipta, A., & Ilmu Sosial dan, F. (2025). Pengaruh Terpaan Iklan Brand Makeup “Barenbliss” di Platform Tiktok Terhadap Brand Awareness Pada Remaja Di Kota Denpasar. JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI MEDIUM, VI. https://doi.org/ejournal2.unud.ac.id/index.php/komunikasi

Watson, J. B. (1924). BEHAVIORSM. Kegan Paul Trench Trubner And Company Limited.