

Rifqah Ramadhani Akbar

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

rifqahra@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah pengaruh terpaan informasi kesehatan wajah di platform media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*. TikTok telah menjadi sebuah platform yang populer untuk berbagi konten seputar kecantikan dan kesehatan, termasuk informasi mengenai perawatan kulit, termasuk penggunaan produk *sunscreen*. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh terpaan informasi kesehatan wajah di platform media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, jenis penelitian deskriptif dan menggunakan teori *Elaboration Likelihood* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan informasi media sosial TikTok pada akun @dr.ziee terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*. Sebanyak 100 responden merupakan *followers* akun TikTok @dr.ziee menjadi objek penelitian. Berdasarkan dari hasil uji korelasi memperoleh angka korelasi koefisien sebesar 0.609 maka tingkat hubungan antar variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang kuat. Melalui hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan tingkat pengaruh variabel X dengan variabel Y bernilai sebesar 38.7% maka variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Angka koefisien regresi dengan nilai 0.881 (plus). Melalui hasil perhitungan uji hipotesis, t hitung $7.859 > t$ tabel 1.984 yang mengandung arti H_a diterima yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y terdapat pengaruh yang besar dan signifikan.

Kata Kunci: *Sunscreen*, TikTok, Keputusan Pembelian

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI KESEHATAN WAJAH PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUNSCREEN PADA FOLLOWERS @DR.ZIEE**

Rifqah Ramadhani Akbar

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

rifqahra@upnvj.ac.id

ABSTRACT

The interesting phenomenon to be investigated is the influence of facial health information exposure on the TikTok social media platform on the decision to purchase sunscreen products. TikTok has become a popular platform for sharing beauty and health-related content, including information about skincare, including the use of sunscreen products. This study aims to investigate the effect of exposure to facial health information on the social media platform TikTok on purchasing decisions for sunscreen products. This study will use a quantitative research method with a survey approach, this type of research is descriptive and uses the Elaboration Likelihood theory which aims to find out how much influence exposure to social media information on TikTok on the @dr.ziee account has on purchasing decisions for sunscreen products. As many as 100 respondents who are followers of the TikTok account @dr.ziee are the object of research. Based on the results of the correlation test, it obtained a correlation coefficient of 0.609, so the level of relationship between variables X and variable Y has a strong relationship. Through the results of the determination coefficient test, it shows the level of influence of the X variable with the Y variable having a value of 38.7%, so the X variable has a considerable influence on consumer buying interest. Regression coefficient figures with a value of 0.881 (plus). Through the results of the calculation of the hypothesis test, t count 7,859 > t table 1,984 which means that H_a is accepted which states that the influence of variable X on variable Y has a large and significant influence.

Keyword: Sunscreen, TikTok, Buying Decision