

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat pesan edukasi dan perilaku memilih produk *skincare* pada *followers* akun TikTok @dokterdetektif, serta mengukur besarnya pengaruh pesan edukasi yang disampaikan akun tersebut terhadap perilaku *followers* dalam memilih produk *skincare*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling. Peneliti menggunakan menggunakan teknik analisis yaitu, uji normalitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis pada penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, kemudian hasil uji korelasi memperoleh nilai ( $r$ ) sebesar 0,809 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel pesan edukasi terhadap perilaku memilih, serta hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X pesan edukasi memiliki pengaruh sebesar 65% terhadap variabel Y perilaku memilih. Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pesan edukasi akun TikTok @dokterdetektif terhadap perilaku *followers* dalam memilih produk *skincare*.

Kata Kunci: *Entertainment Education Theory*, Perilaku Memilih, Pesan Edukasi, TikTok

## ABSTRACT

*This study aims to describe the level of educational messages and skincare product selection behavior among followers of the TikTok account @dokterdetektif, as well as to measure the extent of the influence of the educational messages delivered by the account on followers' behavior in selecting skincare products. This research employs a descriptive quantitative method. The sampling technique used is simple random sampling. The analytical techniques applied include the normality test, correlation test, simple linear regression analysis, coefficient of determination test, and hypothesis testing. The hypothesis test results indicate a significance value of  $0.001 < 0.05$ , meaning that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. Furthermore, the correlation test yields an ( $r$ ) value of 0.809, indicating a strong relationship between the educational message variable and selection behavior. The coefficient of determination test shows that the educational message variable ( $X$ ) accounts for 65% of the influence on the selection behavior variable ( $Y$ ). The conclusion of this study indicates that there is a significant and positive influence of educational messages from the TikTok account @dokterdetektif on followers' behavior in selecting skincare products.*

*Keywords: Educational Messages, Entertainment Education Theory, Selection Behavior, TikTok*