



Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Pemakaian Kosmetik Brand X

(Studi Mahasiswa Kosmetika dan Perawatan Kecantikan)

Salsabila Ananda Putri¹, Jenny Sista Siregar², Lilis Jubaedah³

Program Studi D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta

Email Korespondensi: cacanandaputri29@gmail.com, jenny_siregar@yahoo.co.id, lisjub67@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 16 Januari 2026

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing use of TikTok, which influences cosmetic consumption behavior, especially among beauty students. The local brand Somethinc serves as a successful example of an educational and authentic digital marketing strategy. This research aims to analyze the effect of TikTok usage on the cosmetic usage behavior of Somethinc among D4 Beauty and Cosmetic Care students at Universitas Negeri Jakarta. The study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. Data were collected through an online Likert-scale (1–5) questionnaire distributed to 93 respondents. Data analysis was performed using simple linear regression with SPSS version 26. The classical assumption tests including normality, linearity, and heteroscedasticity indicated that the regression model was valid and feasible. The t-test results show a significance value of $0.000 < 0.05$, confirming that TikTok usage has a significant effect on Somethinc cosmetic usage behavior. The findings reveal that educational content, creator credibility, and social interaction on TikTok enhance product literacy, consumer trust, and brand loyalty toward local cosmetic products. Therefore, TikTok functions not only as an entertainment platform but also as an educational medium that positively shapes consumer behavior among beauty students.

Keywords: Tiktok, Somethinc, Cosmetic Usage Behavior, Beauty Students, Educational Content.

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh meningkatnya penggunaan TikTok yang memengaruhi perilaku konsumsi kosmetik, terutama di kalangan mahasiswa kecantikan. Merek lokal Somethinc menjadi contoh sukses strategi pemasaran digital berbasis konten edukatif dan autentik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc pada mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert (1–5) kepada 93 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan model regresi layak digunakan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima bahwa penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemakaian kosmetik

Somethinc. Temuan penelitian menjelaskan bahwa konten edukatif, kredibilitas kreator, dan interaksi sosial di TikTok mampu meningkatkan literasi produk, kepercayaan, serta loyalitas terhadap merek lokal. Dengan demikian, TikTok berperan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan perilaku konsumtif yang positif di kalangan mahasiswa kecantikan.

Kata Kunci: Tiktok, Somethinc, Perilaku Pemakaian Kosmetik, Mahasiswa Kecantikan, Konten Edukatif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara generasi muda berinteraksi dan mengambil keputusan konsumsi produk kecantikan. TikTok kini menjadi platform dengan pertumbuhan paling pesat yang berfungsi sebagai ruang edukasi informal sekaligus saluran pemasaran efektif. Berdasarkan data terbaru, Indonesia memiliki lebih dari 124 juta pengguna aktif TikTok yang menjadikannya negara dengan jumlah pengguna terbesar kedua di dunia (DataReportal, 2024). Pengguna dalam rentang usia 18–24 tahun menjadi kelompok paling responsif terhadap konten pendek dan tren kecantikan yang muncul di aplikasi tersebut. Fenomena ini menciptakan pergeseran besar dalam strategi komunikasi merek kecantikan di pasar domestik yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, memahami dinamika platform ini sangat krusial dalam memetakan perilaku konsumen modern saat ini.

TikTok memiliki keunggulan kompetitif dalam hal durasi penggunaan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube. Masyarakat Indonesia tercatat menghabiskan rata-rata 33 jam per bulan untuk mengakses aplikasi TikTok setiap harinya (We Are Sosial, 2023). Tingkat keterlibatan di platform ini juga ditemukan tiga kali lebih tinggi dibandingkan dengan fitur Instagram Reels (Omar & Dequan, n.d.). Algoritma unik pada halaman For You Page (FYP) memungkinkan konten terdistribusi secara masif berdasarkan minat personal pengguna. Hal ini menciptakan ekosistem di mana ulasan produk terasa lebih autentik dan spontan bagi para audiens yang melihatnya. Kedekatan emosional antara kreator dan audiens menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk kecantikan.

Berbeda dengan marketplace konvensional yang bersifat *search-based*, TikTok Shop menerapkan sistem *discovery-based commerce* yang sangat dinamis. Konsumen sering kali menemukan produk tanpa niat mencari sebelumnya sehingga memicu terjadinya pembelian spontan atau *impulse buying*. Studi menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu menciptakan proses pembelian instan tanpa mengharuskan pengguna meninggalkan aplikasi sama sekali (Sáez-Ortuño et al., 2023). Laporan industri mencatat bahwa 68% Gen Z Indonesia lebih memilih membeli produk kecantikan melalui TikTok Shop (Populix, 2023). Sebanyak 76% pengguna juga mengaku lebih mempercayai ulasan kreator dibandingkan dengan iklan tradisional di televisi (Simpati, 2023). Keunggulan inilah yang menjadikan TikTok sebagai media paling berpengaruh dalam industri kosmetik bagi generasi muda.

Dalam konteks industri lokal, Somethinc menjadi merek yang paling sukses memanfaatkan TikTok melalui pendekatan *science-driven* yang kuat. Merek ini

menonjol karena konsisten menghadirkan edukasi mengenai bahan aktif dan transparansi formulasi produk kepada penggunanya. Somethinc dilaporkan menjadi merek lokal dengan pencarian teratas untuk kategori produk perawatan kulit dan riasan wajah (iPrice, 2023). Produk seperti *cushion* dan serum dari merek ini sering kali mendapatkan ribuan ulasan karena kolaborasi intensif dengan para kreator. Kelompok Gen Z diketahui lebih mempercayai Somethinc karena komunikasi informasinya yang sangat mendalam dan edukatif (Kusumawardani, 2024). Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang berbasis pada bukti ilmiah untuk menarik minat konsumen berliterasi tinggi.

Mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan memiliki karakteristik unik sebagai konsumen dengan literasi kosmetik yang sangat mendalam. Mereka tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga calon profesional yang memahami teknis keamanan dan regulasi dari BPOM. Kelompok ini cenderung memproses konten TikTok melalui jalur kognitif yang lebih analitis sesuai dengan pengetahuan akademis mereka (Maharani et al., 2024). Meskipun TikTok menjadi sarana edukasi informal, mahasiswa ini tetap sangat kritis dalam menilai setiap klaim produk yang muncul. Pengetahuan akademis yang mereka miliki menjadi filter utama dalam mengevaluasi informasi pemasaran yang tersebar secara luas. Hal ini membedakan perilaku penggunaan mereka dengan masyarakat umum yang sering kali tidak memahami aspek formulasi kosmetik.

Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh signifikan TikTok terhadap minat beli produk kecantikan pada masyarakat secara umum (Wulandari & Prasetyo, 2023). Namun, studi tersebut sering kali mengasumsikan bahwa pengaruh media sosial bersifat homogen pada semua jenis kelompok konsumen. Belum ada kajian yang secara spesifik meneliti perilaku pemakaian pada mahasiswa kecantikan yang memiliki keahlian teknis secara mendalam (Wardani et al., 2025). Terdapat celah penelitian mengenai bagaimana literasi tingkat tinggi memoderasi dampak algoritma TikTok dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, fokus penelitian sebelumnya lebih banyak berhenti pada tahap pembelian dan bukan pada pola pemakaian jangka panjang. Urgensi penelitian ini terletak pada pengisian celah antara paparan media sosial dan perilaku penggunaan aktual di lapangan.

Penelitian ini memiliki kebaruan fokus dengan menempatkan mahasiswa kosmetika sebagai subjek yang memiliki literasi teknis tinggi dalam menilai konten digital secara kritis. Berbeda dengan kajian sebelumnya yang hanya berfokus pada minat beli, penelitian ini menggali lebih dalam hingga pada perilaku pemakaian aktual dan evaluasi pasca-pembelian. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara paparan konten TikTok dengan pola penggunaan produk Somethinc pada kelompok akademis tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku antara mahasiswa angkatan 2022 dan 2023 dalam merespons informasi di media sosial. Analisis juga diarahkan untuk memahami sejauh mana frekuensi penggunaan TikTok membentuk preferensi produk kecantikan yang berbasis ilmiah. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif

mengenai efektivitas pemasaran digital terhadap konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan profesional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk menguji pengaruh paparan TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc secara objektif. Populasi penelitian mencakup 121 mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* berdasarkan rumus Slovin (Sugiyono, 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (Creswell & Creswell, 2019). Instrumen penelitian mencakup dimensi frekuensi akses, interaksi konten, hingga evaluasi pasca-pembelian untuk mengukur pola konsumsi secara terstruktur (Schiffman & Wisenblit, 2020). Sebelum dilakukan analisis inti, data wajib melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2021). Teknik analisis data akhir menggunakan regresi linear sederhana dan uji T untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 93 responden yang merupakan konsumen aktif produk kosmetik Somethinc di lingkungan Universitas Negeri Jakarta. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 20 tahun menjadi yang paling dominan dengan jumlah 36 orang atau sebesar 38,7%. Selain itu, partisipan lainnya terdiri dari responden berusia 21 tahun sebanyak 32,3%, usia 22 tahun sebesar 22,6%, dan kelompok usia 23 tahun sebanyak 6,5%. Jika ditinjau dari latar belakang akademik, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 yang berjumlah 51 orang dengan persentase mencapai 54,8%. Sementara itu, responden dari angkatan 2023 berjumlah 42 orang atau mencakup 45,2% dari total sampel yang terkumpul. Data profil ini mencerminkan representasi mahasiswa pada rentang usia produktif yang aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi kecantikan. Secara keseluruhan, pengumpulan data primer melalui kuesioner ini telah memenuhi target jumlah sampel yang ditentukan untuk analisis tahap berikutnya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel media sosial TikTok (X) diukur melalui lima indikator utama yang meliputi frekuensi akses, durasi penggunaan, pengetahuan, interaksi, dan kepercayaan terhadap informasi. Berdasarkan hasil analisis terhadap 93 responden, variabel ini memperoleh skor total sebesar 5670 dengan nilai rata-rata mencapai 60,97. Data menunjukkan bahwa indikator kepercayaan memiliki pengaruh yang

sangat kuat karena mayoritas responden memberikan penilaian pada skala setuju dan sangat setuju. Indikator interaksi juga menunjukkan angka yang tinggi, menandakan bahwa mahasiswa aktif terlibat dengan konten video yang membahas produk kecantikan. Secara statistik, variabel ini memiliki nilai maksimum 65 dan standar deviasi sebesar 3,402 yang menunjukkan sebaran data yang cukup konsisten. Hasil ini menegaskan bahwa TikTok berperan sebagai stimulus digital yang intensif bagi para mahasiswa dalam mencari referensi kosmetik.

Variabel perilaku pemakaian kosmetik Somethinc (Y) dievaluasi melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan perolehan skor total sebesar 6313 dengan nilai rata-rata perilaku responden berada pada angka 67,88. Indikator pencarian informasi dan evaluasi pasca-pembelian menjadi aspek yang paling menonjol karena mendapatkan respons positif hampir dari seluruh sampel. Sebaliknya, indikator pengenalan kebutuhan dan pembelian menunjukkan distribusi jawaban yang lebih bervariasi karena adanya pertimbangan kognitif dari sisi mahasiswa. Analisis deskriptif ini mencerminkan bahwa penggunaan produk Somethinc di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh tahapan evaluasi yang sistematis. Dengan nilai varians sebesar 10,432, terlihat bahwa pola pemakaian kosmetik di antara responden memiliki tingkat keragaman yang dapat diukur secara ilmiah.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,374 untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel secara akurat. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel media sosial TikTok (X), terdapat 11 butir pernyataan yang dinyatakan valid sementara 9 butir lainnya gugur karena memiliki nilai korelasi di bawah standar. Pada variabel perilaku pemakaian kosmetik Somethinc (Y), tercatat sebanyak 17 butir pernyataan yang memenuhi kriteria validitas dan hanya 3 butir yang dinyatakan tidak valid. Secara teknis, butir yang valid menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga instrumen tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Pengujian ini memastikan bahwa hanya data dari pernyataan yang memiliki ketepatan ukur tinggi yang akan diikutsertakan dalam tahap analisis statistik selanjutnya. Langkah ini krusial untuk menjaga integritas hasil penelitian agar generalisasi yang dihasilkan mengenai pengaruh media sosial tetap objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur dari butir-butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut tetap memberikan hasil yang konsisten atau tidak acak. Dengan menggunakan berdasarkan nilai cronbach alpha > 0,60.

Tabel 1: Hasil uji reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Nilai	Keterangan
Variabel X	0.854	0.6	Reliabel
Variabel Y	0.859	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 1, hasil uji reliabilitas dengan nilai cronbach alpha > 0,60 sebesar 0,854 pada variabel (X) dan 0,859 pada variabel (Y). berdasarkan hasil juga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X dan Y tentu reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.03163369
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.077
	Negative		-.044
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.607 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.594
		Upper Bound	.620

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Pada tabel 2, hasil uji normalitas yang diolah menggunakan software SPSS Statistic version 26 for windows dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh yaitu sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data yang dihasilkan berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) dan Perilaku Konsumtif (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran data yang normal.

Uji Linieritas

Tabel 3: Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.

PERILAKU_PEMAKAIAN_KOSMETIK_SOMETHINC * MEDIA_SOSIAL_TIKTOK	Betwe en Group s	(Combine d) Linearity	209.78 9	16.13 3	1.700.07 8	7
		Deviation from Linearity	114.14 5	114.1 45	12.02.00 5	.61 1
	Within Groups		749.91 0	7 9	9.493	
	Total		959.69 9	9		2

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan hubungan garis lurus antara variabel media sosial TikTok (X) dan perilaku pemakaian kosmetik Somethinc (Y). Dalam pengujian ini, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan adanya hubungan linear. Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,610 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y. Nilai *Linearity* sebesar 0,001 memperkuat kesimpulan bahwa peningkatan intensitas penggunaan TikTok berbanding lurus dengan meningkatnya perilaku pemakaian kosmetik Somethinc. Dengan terpenuhinya asumsi ini, analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.143	1	.143	.045	.832 ^b
	Residual	287.723	91	3.162		
	Total	287.866	92			

a. Dependent Variable: ABS_RES
b. Predictors: (Constant), MEDIA_SOSIAL_TIKTOK

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,832 ($> 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual bersifat homogen dan model regresi antara variabel media sosial TikTok (X) dan perilaku pemakaian kosmetik Somethinc (Y) memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Media Sosial (X) dan Perilaku Konsumtif (Y). diperoleh hasil berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.145	1	114.145	12.284	.001 ^b
	Residual	845.554	91	9.292		
	Total	959.699	92			

a. Dependent Variable: PERILAKU_PEMAKAIAN_KOSMETIK_SOMETHINC
b. Predictors: (Constant), MEDIA_SOSIAL_TIKTOK

Berdasarkan tabel 5, hasil uji regresi linear sederhana yang diolah menggunakan software SPSS Statistic version 26 for windows dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel perilaku konsumtif atau dengan kata lain terdapat hubungan anatar variabel independen yaitu media sosial terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif yang signifikan secara statistik.

Tabel 6: Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	47.921	5.704		8.402	.000	
	MEDIA_SOSIAL_TIKTOK	.327	.093	.345	3.505	.001	1.000 1.000

a. Dependent Variable: PERILAKU_PEMAKAIAN_KOSMETIK_SOMETHINC

Pada tabel 6, hasil persamaan regresi linear sederhana yang diolah menggunakan software SPSS Statistic version 26 for windows dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 47,921, sedangkan nilai media sosial sebagai koefisien regresi (b) sebesar 0,327. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 47,921 + 0,327X$$

Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear sederhana diatas yaitu koefisien regresi variabel media sosialnya positif sebesar 0,327 yang artinya bahwa setiap peningkatan media sosial, maka perilaku konsumtifnya juga akan meningkat. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga arah hubungan antara variabel Media Sosial (X) dengan variabel Perilaku Konsumtif (Y) yaitu positif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 7: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.345 ^a	.119	.109	3.048
a. Predictors: (Constant), MEDIA_SOSIAL_TIKTOK				
b. Dependent Variable: PERILAKU_PEMAKAIAN_KOSMETIK_SOMETHINC				

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,199 yang artinya bahwa kemampuan variabel media sosial dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif amat terbatas dengan nilai sebesar 19,9%, sedangkan sisanya sebesar 80,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji T

Tabel 8: Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	47.921	5.704		8.402	.000		
MEDIA_SOSIAL_TIKTOK	.327	.093	.345	3.505	.001	1.000	1.000
a. Dependent Variable: PERILAKU_PEMAKAIAN_KOSMETIK_SOMETHINC							

Pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,505 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. pada penelitian ini yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung pada penelitian ini yaitu $3,505 > 1,661$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap variabel perilaku konsumtif, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc pada mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 dan 2023. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan melalui SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa mengakses dan berinteraksi dengan konten TikTok yang berkaitan dengan produk kosmetik Somethinc, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, TikTok berperan nyata sebagai media promosi sekaligus media pembentuk perilaku konsumsi kosmetik di kalangan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan teori (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk karena adanya niat, sikap, dan norma subjektif yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Dalam konteks

penelitian ini, konten TikTok yang menampilkan hasil penggunaan kosmetik Somethinc menciptakan sikap positif terhadap produk. Dukungan dan ulasan dari teman sebaya maupun *influencer* memperkuat norma subjektif, sementara kemudahan akses pembelian melalui TikTok Shop meningkatkan persepsi kontrol perilaku. Ketiga aspek ini secara simultan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk secara berulang.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menghabiskan waktu lebih dari satu jam per hari di TikTok untuk mengonsumsi konten edukatif seperti penjelasan bahan aktif dan tutorial ilmiah. Mahasiswa dengan literasi kosmetika tinggi cenderung lebih kritis dan selektif dalam memperhatikan kandungan bahan produk dibandingkan sekadar mengikuti tren yang sedang viral (Maharani et al., 2024). Penggunaan strategi komunikasi yang transparan dan edukatif oleh merek terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kecantikan (Rachmawati & Nazhifah, 2024). Secara teoretis, proses pengambilan keputusan ini melibatkan tahapan sistematis mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian yang dilakukan secara sadar (Schiffman & Wisenblit, 2020). Mahasiswa juga menerapkan "filter ilmiah" dengan melakukan verifikasi ulang informasi melalui sumber akademik guna menilai kredibilitas konten pemasaran digital (Boyd, 2020). Selain itu, interaksi positif di komunitas daring menciptakan validasi sosial yang memperkuat loyalitas serta kebanggaan responden terhadap merek kosmetik lokal (Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, 2023).

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan adanya pergeseran pola konsumsi kosmetik di kalangan mahasiswa. Jika sebelumnya keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh rekomendasi tatap muka, kini konten video singkat di TikTok menjadi sumber referensi utama. Konten yang menampilkan kombinasi antara data ilmiah dan pengalaman pribadi pengguna dianggap lebih meyakinkan. Hal ini menjadi bukti bahwa *consumer decision-making* di era digital tidak hanya bergantung pada faktor emosional, tetapi juga pada kualitas informasi yang dikomunikasikan secara efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc bersifat signifikan dan multidimensional. TikTok tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pembentukan persepsi merek di kalangan mahasiswa kecantikan. Dengan tingkat literasi yang tinggi, responden memanfaatkan platform ini untuk mengevaluasi produk secara ilmiah, bukan sekadar mengikuti popularitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc pada mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan dengan nilai signifikansi 0,000. Mekanisme pengaruh ini bekerja melalui aspek perhatian, persuasi, dan validasi sosial, di mana konten edukatif yang transparan terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen yang memiliki literasi kosmetika tinggi.

Sebagai saran praktis, perusahaan Somethinc diharapkan terus mengoptimalkan konten berbasis ilmiah dan berkolaborasi dengan kreator yang memiliki latar belakang akademik relevan guna memperkuat citra profesional merek. Di sisi lain, mahasiswa disarankan untuk tetap mempertahankan sikap kritis dan selektif dengan melakukan verifikasi data melalui sumber resmi seperti BPOM sebelum memutuskan penggunaan produk. Institusi pendidikan juga perlu mengintegrasikan literasi digital ke dalam kurikulum agar mahasiswa mampu menilai kredibilitas informasi pemasaran di media sosial secara profesional. Terakhir, peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas variabel penelitian seperti *brand trust* atau membandingkan efektivitas antar-platform digital guna mendapatkan perspektif perilaku konsumen yang lebih komprehensif. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Boyd, D. (2020). *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications BT - Networked self: Love* (Z. Papacharissi (ed.); pp. 31–46). Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Kepios Analysis.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kusumawardani, R. (2024). Strategi branding edukatif merek kosmetik lokal di platform TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 33–47.
- Maharani, A. P., Tazliqoh, A. Z., & Karawang, U. S. (2024). *Ananlisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-Commerce*. 4, 11126–11135.
- Omar, B., & Dequan, W. (n.d.). *Watch , Share or Create : The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. 14(4), 121–137.
- Rachmawati, I., & Nazhifah, N. (2024). *The Influence of TikTok Social Media Influencers on Cosmetic Purchase Intentions and Brand Loyalty among Generation Z*. 03(05), 2964–0865.
- Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-Garcia, R., & Sánchez-García, J. (2023). What's on the horizon? A bibliometric analysis of personal data collection methods on social networks. *Journal of Business Research*, 158(January). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2023). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (5th ed.). Pearson Australia.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (terbaru). Alfabeta.
- Wardani, A., Chio, E., Brahmana, P., Athirah, F., & Putri, F. Y. (2025). *Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare " Somethinc " Secara Online*. 3(April).
- We Are Sosial. (2023). *DIGITAL 2023*.
- Wulandari, D., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumen kosmetik lokal di kalangan generasi Z. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12.