

## **Persepsi Siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung tentang Pemilihan *Sunscreen* berdasarkan *Trend* di Platform TikTok**

Zahra Nopita<sup>1\*</sup>, Mimi Yupelmi<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang, Indonesia<sup>1-2</sup>

Corresponding email: [mimiyupelmi@fpp.unp.ac.id](mailto:mimiyupelmi@fpp.unp.ac.id)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article**

#### **History**

Received : 2026-07-07

Revised : 2026-07-11

Accepted : 2026-08-09

#### **Keywords**

Students' Perceptions

Sunscreen

Trends

TikTok

### **ABSTRACT**

TikTok has emerged as one of the most widely accessed platforms for obtaining information about sunscreen products among adolescents. Despite its popularity, the extensive use of this platform does not necessarily ensure that users are able to choose sunscreen products that match their individual skin characteristics and needs. Therefore, this study was conducted to examine the perceptions of female students at SMA Negeri 2 Lubuk Basung toward sunscreen selection influenced by TikTok trends, focusing on cognitive, affective, and conative dimensions. A descriptive quantitative research design was employed, involving 164 female students who were selected through proportional random sampling. Data were gathered using a questionnaire administered via Google Forms and analyzed descriptively by calculating the Respondent Achievement Level (RAL) scores. The findings indicate that the cognitive dimension was categorized as good (81.94%), the affective dimension as good (79.89%), and the conative dimension as good (82.62%). These findings suggest that although the students generally demonstrated positive perceptions regarding the selection of sunscreen products based on TikTok trends, they should be more critical in choosing products that suit their individual skin conditions to minimize the risk of using inappropriate sunscreen products.

### **Introduction**

Perkembangan media sosial memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat terutama generasi Z (Rafiq, 2020). Generasi Z memanfaatkan media sosial berbagai sumber informasi gaya hidup dan perawatan diri. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena menyajikan konten video pendek yang informatif dan interaktif (Liu et al., 2023). Informasi yang diterima melalui platform TikTok ini melalui konten FYP (For Your Page) dikalangan gen Z atau seusianya menyesuaikan algoritma yang dapat mempengaruhi persepsi dalam waktu yang cepat dan menjadi bahan perbincangan yang populer (trend) (Husna et al., 2024). Gen Z dengan usia 15-17 tahun khususnya siswi sekolah menengah atas yang sangat labil dan mudah terpengaruh terhadap pemikiran seseorang sehingga dengan mudah mengubah sudut pandang mereka dalam menentukan sikap yang akan mereka ambil (Fitri & Syaefulloh, 2023).

Faktor-faktor yang berdasarkan trend tiktok yang mempengaruhi persepsi seperti informasi yang diterima melalui influencer, ulasan online, content marketing, dan branding (Suwondo & Andriana, 2023). Persepsi siswi dalam penelitian ini menganalisis bagaimana siswi mengetahui, sikap, dan kecenderungan perilakunya terhadap pemilihan sunscreen yang didasari oleh trend di platform TikTok (Setyadarma & Poernomo, 2020). Persepsi tersebut disusun berdasarkan tiga komponen, yaitu komponen kognitif yang mencakup pengetahuan dan pemahaman siswi terhadap pemilihan sunscreen berdasarkan trend di platform TikTok, komponen afektif yang mencakup sikap dan perasaan tentang pemilihan sunscreen berdasarkan trend di platform TikTok, serta komponen konatif yang mencakup kecenderungan sikap seperti niat beli, niat menggunakan, dan niat merekomendasikan setelah memilih sunscreen berdasarkan trend di platform TikTok.

Menurut (Yupelmi et al., 2023) persepsi juga dipengaruhi oleh faktor internal (pemusat perhatian, rasa senang, kekuatan motif) dan eksternal (guru, orang tua, teman sebaya). siswi selaku konsumen harus bijak dalam memperhatikan sudut pandang dari influencer TikTok agar pemilihan yang dilakukan sesuai dengan fakta dan ilmiah bukan hanya bagian dari strategi marketing (Amri & Chairani, 2025). Apalagi siswi cenderung bersifat Fear of Missing Out (FOMO) yang cenderung dalam pemilihan secara impulsive saat menentukan objek (Andiena et al., 2025). Berdasarkan hasil penelitian Mustika & Astiti (2017) bahwa perempuan lebih banya mengunjungi toko online dibanding laki-laki. Perempuan memiliki sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk perawatan dibanding laki-laki (Roro et al., 2023). Perawatan kulit yang difokuskan pada penelitian ini yaitu perawatan kulit. Produk perawatan adalah kosmetik yang dirancang untuk menjaga kesehatan, struktur dan fungsi kulit. Produk skincare berperan penting dalam membantu mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, flek hitam, komedo dan mempertahankan warna kulit rata, serta antioksidan yang membantu memperlambat tanda-tanda penuaan dini (Qemha et al., 2016). Kulit memiliki keharusan untuk dilindungi yang dapat terpengaruh oleh keadaan panas, unsur kimia dan cuaca (Hayatunnufus, 2009). Untuk itu penting memilih produk perawatan kulit yang tepat agar tidak terjadi kesalahan dalam penggunaan dan menimbulkan efek samping dari produk yang tidak cocok.

Hal ini menjadikan TikTok berpengaruh terhadap preferensi pemilihan produk perawatan kulit salah satunya yaitu pemilihan sunscreen. Menurut (Minerva, 2019) sunscreen menjadi salah satu perawatan kulit yang dibutuhkan remaja gen Z untuk menghindari efek samping paparan matahari yang berlebihan. Selain itu memperhatikan pemilihan sunscreen seharusnya didasari oleh pengetahuan secara ilmiah atau dikenal sebagai cek KLIK (Kemasan, Label, Izin Edar, dan Kadarluasa) agar terhindar dari kesalahan yang dapat membahayakan konsumen (Praya & Fitriana, 2024). Berdasarkan hasil observasi awal siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung melalui kuesioner tanggal 20 November 2025 bahwa 86,2% remaja perempuan lebih banyak menggunakan sunscreen dibanding laki-laki dengan kegiatan sekolah yang banyak diluar lapangan seperti upacara bendera, kultum, mata pelajaran Pendidikan Olahraga dan Jasmani, kegiatan Proyek

Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) dan kegiatan organisasi seperti Paskibra, Pramuka, UKS (Usaha Kesehatan Sekolah), OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) dimana sangat memerlukan perlindungan kulit baik di luar maupun didalam ruangan dimana dengan hal ini sangat penting menggunakan sunscreen yang baik dan tepat untuk setiap kondisi kulit masing-masingnya.

Pada observasi kedua tanggal 10 Februari 2026 bahwa siswi hanya memiliki kepekaan 12,5% menggunakan sunscreen didalam ruangan radiasi UVA diketahui mampu menembus kaca sehingga paparan tetap dapat terjadi meskipun berada didalam ruangan (Lubis, 2024). Pencapaian 90,2% siswi menjadikan TikTok sebagai sumber informasi utama mengenal dan memilih sunscreen dan masih sedikit dalam dampingan keluarga yaitu 18,8% dan 0% dari lingkungan guru dan sekolah, sehingga siswi hanya mempercayai persuasif dan opini orang lain. Tingkat memperhatikan SPF yang cocok untuk kulit mereka yaitu 45,5% dan terhadap merek 22,3%, banyak dari mereka yang pernah memilih sunscreen yang sedang populer yaitu 80,7%, serta masih tidak paham dalam memahami pemilihan sunscreen dengan benar yaitu 18,8%. Menurut (Khaerunisa & Husain, 2025) perempuan terhadap dampak penggunaan sunscreen dibentuk tidak hanya oleh pengalaman pribadi tetapi juga mempengaruhi interaksi sosial dan makna yang berkembang dimasyarakat berdasarkan informasi media sosial, influencer dan lingkungan sekitar. dalam jurnal Setyadarma & Poernomo (2020) dengan buku psikologi umum dasar dari Ahmad Saifuddin (2022) bahwa dalam teori Rosenberg dan Hovland Persepsi ini diukur dari tiga komponen yaitu kognitif (Pemahaman), afektif (Sikap) dan konatif (Kecenderungan Perilaku) yang mempengaruhi pembentukan persepsi itu sendiri.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui persepsi siswi SMA di daerah Lubuk Basung apakah mereka mampu memahami, sikap dan kecenderungan perilaku dalam pemilihan sunscreen yang mereka dapatkan melalui platform TikTok, yang terjadi yaitu dipengaruhi oleh faktor eksternal, atau mengetahui secara edukatif yang ilmiah yang lebih tepat sasaran serta perilaku pemilihan sunscreen yang aman untuk kulit secara individual, rasional dan berbasis pada prinsip keamanan produk.

## **Method**

### *Research Design*

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengaji persepsi siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung terhadap pemilihan sunscreen berdasarkan trend di platform TikTok.

### *Populaion and Sample*

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada siswi kelas X. seluruh data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics dengan teknik analisis statistic Deskriptif. Populasi penelitian ini mencakup seluruh siswi kelas X di SMA Negeri 2 Lubuk Basung yang berjumlah 278 orang. Dari populasi tersebut, ditetapkan sebanyak 164 siswi sebagai sampel penelitian yang didistribusikan ke setiap kelas menggunakan teknik Proportional Random Sampling. Sampel ini berdasarkan siswi

yang aktif menggunakan TikTok dan rutin menggunakan sunscreen saat berangkat ke sekolah. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert lima tingkat (5-1) dan dikembangkan berdasarkan tiga dimensi persepsi yaitu kognitif, afektif dan konatif.

#### *Data Analysis Technique*

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan  $R_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361 ( $n = 30$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 47 item pertanyaan valid, karena memiliki  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Hal ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan mampu mengukur variabel persepsi siswi dengan tepat (Sugiyono, 2018).

Pengujian reliabilitas instrumen ini digunakan koefisien Alpha cronbach's sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2010:293), dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument  
 $K$  = banyaknya item pertanyaan  
 $\sum \sigma_i^2$  = jumlah varian item  
 $\sigma_t^2$  = varian total

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,956 dapat dikatakan reliabel dengan tingkat sangat reliabel ( $\geq 0,90$ ). Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi kecenderungan serta rata-rata respons responden pada setiap indikator variabel. Selanjutnya, hasil perhitungan skor diinterpretasikan melalui Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk mengklasifikasikan tingkat tanggapan responden terhadap fenomena yang diteliti. Rumus TCR:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Kategori hasil perhitungan TCR dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kategori hasil perhitungan TCR

| No | Kateria            | Tingkat Kepercayaan |
|----|--------------------|---------------------|
| 1  | Sangat Baik        | 90%-100%            |
| 2  | Baik               | 80%-89%             |
| 3  | Cukup Baik         | 70%-79%             |
| 4  | Tidak Baik         | 55%-69%             |
| 5  | Sangat Tidak Barat | 1%-54%              |

Penggunaan TCR memberikan landasan metologis sebelum melakukan analisis hasil penelitian sehingga interpretasi data dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai kaidah ilmiah.

## **Results and Discussion**

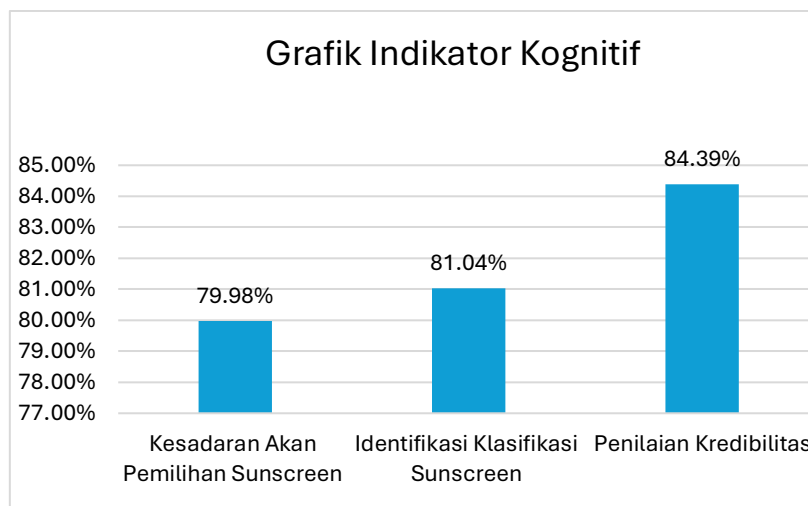
### *Hasil Statistik Deskriptif TCR (Tingkat Capaian Responden)*

Analisis kuantitatif deskriptif data yang digunakan dalam penelitian merupakan teknik analisis data penelitian ini. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan merangkum data secara sistematis sehingga memudahkan dalam

memahami terhadap karakteristik dan pola dalam sampel (Aisyaha & Sumob, 2025). Gambaran umum yang diberikan yaitu nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviation yang mudah untuk dipahami terhadap kecenderungan perilaku yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar. Penelitian deskriptif statistik ini dilakukan dalam menganalisis komponen kognitif, afektif, dan konatif.

#### *Hasil statistik deskriptif indikator kognitif*

Komponen kognitif merupakan aspek yang berhubungan dengan pengetahuan, pemahaman serta kepercayaan individu terhadap satu objek. Aspek ini terbentuk melalui informasi yang diperoleh seseorang, baik dari pendapat orang lain maupun pengaruh faktor internal dan eksternal yang diterima dari lingkungan sekitar, termasuk pada platform TikTok yang sering diakses oleh individu (Praya & Fitriana, 2024). Pada grafik ini menggambarkan tiga indikator yang dianalisis dalam komponen kognitif yaitu kesadaran akan memilih *sunscreen*, identifikasi klasifikasi *sunscreen*, dan penilaian kredibilitas.



Gambar 1. Grafik Indikator Kognitif

Pada indikator pertama yaitu kesadaran akan pemilihan *sunscreen* memperoleh persentase 79,98% yang menunjukkan bahwa siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung berada pada kategori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan cukup baik dalam memahami dan memproses informasi yang diterima, sehingga mampu menganalisis informasi secara empiris dan kritis dalam kesadaran akan pemilihan *sunscreen*.

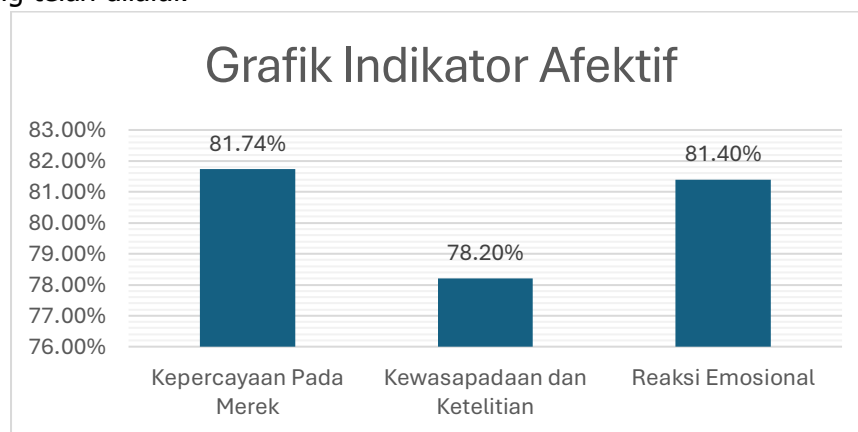
Pada indikator identifikasi klasifikasi *sunscreen* diperoleh persentase sebesar 81,04% yang termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang baik dalam mengenai, membedakan jenis *sunscreen* berdasarkan karakteristik serta fungsinya. Sementara itu indikator yang terakhir yaitu penilaian kredibilitas sumber memperoleh persentase lebih tinggi dibanding dua indikator lainnya dimana diposisikan sebagai kategori baik yaitu 84.39%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan baik dalam menyeleksi, mempertimbangkan, dan mengevaluasi tingkat kepercayaan informasi yang diterima terkait pemilihan *sunscreen*.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) pada komponen kognitif memperoleh nilai mean sebesar 77,84 dari skor ideal 95 sehingga menghasilkan nilai Tingkat Capai Responden (TCR) sebesar 81,94%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komponen kognitif responden berada pada kategori baik. Menurut pendapat sugiyono (2018), nilai TCR 81,94% termasuk kedalam kategori baik atau tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung memiliki tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan penilaian yang baik, terhadap informasi mengenai pemilihan sunscreen berdasarkan trend diplatform TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian (Kwan & Devica, 2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat pemilihan akan membeli produk khususnya *sunscreen* dan mendukung dalam menerima atau membawa informasi digital yang akan menjadi pertimbangan penting dalam pembentukan persepsi konsumen *skincare*. Kredibilitas sumber informasi dan kualitas review edukasi mempengaruhi keputusan pemilihan *sunscreen* pada generasi Z yang mendukung persepsi konsumen dalam memproses informasi yang dipercaya di media sosial (Pramita & Kussudyarsana, 2026).

#### *Hasil statistik deskriptif indikator Afektif*

Komponen afektif adalah bagian dari komponen sikap yang berhubungan dengan aspek perasaan, emosi, keinginan serta kecenderungan individu terhadap suatu objek, baik berupa produk maupun layanan (Widiarti et al., 2022). Grafik berikut menunjukkan tiga indikator yang mempresentasikan komponen afektif sebagaimana hasil dari proses kognitif yang telah dilalui.



Gambar 2. Grafik Indikator Afektif

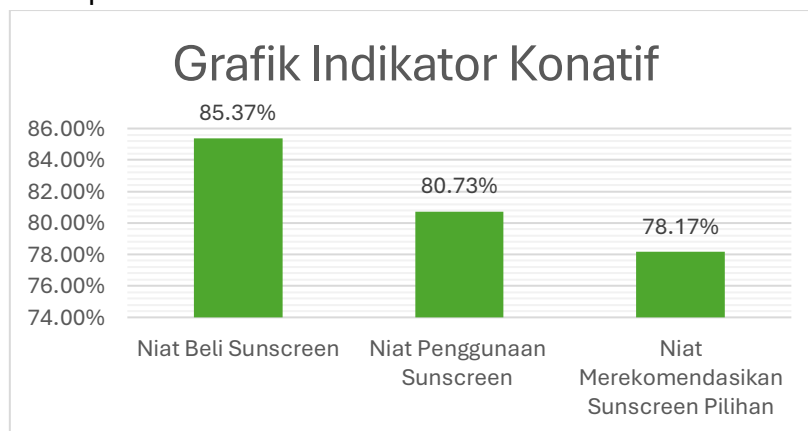
Grafik diatas pada komponen afektif dilihat dari indikator kepercayaan pada merek berjumlah sebesar 81,74% yang berada pada kategori baik. Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek *sunscreen* yang dipilih berdasarkan *trend* di platform TikTok. Indikator kewaspadaan dan ketelitian memperoleh presentase sebesar 78,20% dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan responden cukup berhati hati dalam memilih *sunscreen*, seperti produk yang sedang populer, tanggapan oline, dan cukup baik dalam menyikapi secara kritis

terhadap *content marketing* yang ada di platform TikTok. Pada indikator yang terakhir ada komponen afektif yaitu reaksi emosional menggambarkan kategori baik dengan nilai 81,40%. hal ini menunjukkan bahwa responden emosional yang positif terhadap pemilihan *sunscreen* berdasarkan *trend* di TikTok sehingga mereka merasa aman, tertarik dan percaya menggunakan produk *sunscreen* yang digunakan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS memiliki nilai mean 63.910 dari skor ideal 80 sehingga hasil Tingkat Kepercayaan Responden 79,89% dapat disimpulkan dengan kategori cukup baik. Menurut sugiyono (2018) nilai tersebut dapat dikategorikan pada tingkat cukup baik, nilai ini menunjukkan bahwa siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung memiliki keterikatan emosi yang cukup baik dalam menyikapi pemilihan *sunscreen*.

Kepercayaan terhadap influencer kecantikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek serta kredibilitas iklan produk *sunscreen*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi dan merek, maka persepsi konsumen terhadap produk semakin positif juga (Pawestriningrum & Roostika, 2022).

#### *Hasil statistik deskriptif indikator Konatif*

Komponen konatif merupakan bentuk dukungan setelah individu menerima informasi dan membentuk persepsi sehingga akan muncul tindakan atau kecenderungan perilaku dalam pembelian (Nurhasanah et al., 2025). Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku individu setelah terbentuknya pengetahuan dan perasaan terhadap pemilihan produk *sunscreen*.



Gambar 3. Grafik Indikator Konatif

Pada grafik diatas menunjukkan pada indikator persentase niat beli *sunscreen* dengan nilai 85,37% dikategorikan baik. Menurut sugiyono (2018) menjelaskan nilai 85,37% dapat dikategorikan baik sehingga hasil ini menggambarkan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli *sunscreen* yang sedang *trend* di platform TikTok. Tinggi persentase ini menunjukkan bahwa informasi dan *trend* yang diterima melalui platform TikTok mampu memengaruhi niat beli responden dalam menentukan pilihan *sunscreen*.

Indikator niat menggunakan memperoleh nilai sebesar 80,73% dengan kategori baik. Menurut sugiyono (2018) nilai ini dapat dikategorikan baik dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan sunscreen dalam aktifitas sehari-hari setelah memperoleh informasi dan rekomendasi produk melalui platform TikTok. Hal tersebut menandakan bahwa persepsi yang terbentuk tidak hanya mempengaruhi minat beli tetapi juga mendorong penggunaan secara nyata.

Indikator terakhir pada niat merekomendasikan *sunscreen* pilihan memperoleh persentase sebesar 78,17% dengan kategori cukup baik. Menurut sugiyono (2018) nilai persentase 78,17% dikategorikan cukup baik dimana responden cukup memiliki keinginan untuk merekomendasikan *sunscreen* yang digunakan kepada orang lain. Secara keseluruhan dilihat dari hasil Tingkat Kepercayaan Responden melalui hitungan SPSS memiliki nilai mean 49.57 dengan skor ideal yaitu 60 sehingga memiliki nilai persentase TCR adalah 82,82% dapat dikategorikan baik. Sikap dan rasa suka terhadap merek mempengaruhi purchase intention, purchase intention menggambarkan dorongan perilaku dalam membeli produk dalam E-WOM merupakan bagian dari komponen konatif (Istiqomah, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa hasil perindikator dan nilai total perkomponen saling menguatkan dari hasil penelitian persepsi siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung yang memiliki penilaian berdasarkan kogniti, afektif dan konatif. Grafik komponen tersebut dapat dilihat dan memberikan gambaran secara detail perindikatornya. Berikut tabel deskriptif SPSS yang dapat memberikan konfirmasi kuantitatif bahwa kecenderungan keseluruhan komponen bersifat konsisten dan stabil.

Tabel 2. Deskriptif Statistik

|          | Mean  | Std. Deviation | N   | Nilai Min | Nilai Max |
|----------|-------|----------------|-----|-----------|-----------|
| Kognitif | 77.84 | 6.938          | 164 | 57        | 94        |
| Afektif  | 63.91 | 7.866          | 164 | 35        | 78        |
| Konatif  | 49.57 | 4.789          | 164 | 29        | 58        |

Menghitung TCR dengan membandingkan skor rata-rata hasil pengisian kuesioner dengan skor ideal, kemudian dikalikan 100% untuk mendapatkan persentase.

Tabel 3. TCR

|          | Mean  | Skor Ideal | Std. Deviation | TCR    | Kategori   |
|----------|-------|------------|----------------|--------|------------|
| Kognitif | 77.84 | 95         | 6.938          | 81.94% | Baik       |
| Afektif  | 63.91 | 80         | 7.866          | 79.89% | Cukup Baik |
| Konatif  | 49.57 | 60         | 4.789          | 82,62% | Baik       |
| TOTAL    |       |            |                | 81,48% | Baik       |

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) pada komponen kognitif sebesar 81,94%, komponen afektif 79,89% dan komponen konatif 82,62%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung terhadap pemilihan *sunscreen* berdasarkan *trend* diplatform TikTok berada pada kategori baik dengan total persentase tingkat capaian responden 81,48%. Ketiga komponen tersebut menggambarkan adanya keterkaitan antara pengetahuan, sikap dan kecenderungan perilaku responden dalam memilih *sunscreen*.

## Discussion

Komponen yang diteliti disimpulkan bahwa persepsi siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung berada pada ketegori baik pada komponen kognitif dan konatif sedangkan pada komponen afektif dikategorikan cukup baik.

### *Persepsi Siswi dari Komponen Kognitif (Pemahaman)*

Siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman yang baik terhadap pemilihan *sunscreen* berdasarkan *trend* di platform TikTok. Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman 81,49% adalah tingkat pencapaian responden sedangkan melalui perindikator kesadaran 79,98%, indentifikasi klasifikasi *sunscreen* 81,04% serta penilaian individu 84,39% terhadap informasi yang diterima mengenai produk *sunscreen*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui platform TikTok dpat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk *skincare* dan memengaruhi persepsi mereka dalam memilih produk (Desfitriady et al., 2023).

### *Persepsi Siswi dari Komponen Afektif (Sikap)*

Siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung memiliki perasaan, ketertarikan, dan respon emosional yang positif terhadap pemilihan *sunscreen* berdasarkan *trend* di platform TikTok atau dapat dikategorikan cukup baik, nilai tingkat capaian responden 79,89%. Komponen afektif berkaitan dengan indikator memiliki persentase dimulai dari rasa percaya 81,74%, kewaspadaan 78,20% serta reaksi emosional 81,40% terhadap suatu objek atau informasi yang diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer dan informasi yang disampaikan melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare*. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang sering direkomendasikan oleh sumber yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk perawatan kulit (Pawestriningrum & Roostika, 2022). Responden merasa tertarik, senang, dan lebih percaya diri ketika menggunakan *sunscreen* yang sedang populer di media sosial. Selain itu konten kosmetik perawatan kulit yang menarik secara visual dan informatif di TikTok juga mampu menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan emosional terhadap produk *sunscreen* (Ghalavand & Nabilahi, 2024). Sejalan penelitian ini mengenai pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* dan *brand Attiude* terhadap *Purchase intention skincare* yang menyatakan bahwa sikap emosional dan ketertarikan terhadap merek dapat memengaruhi persepsi niat kosumen terhadap produk perawatan kulit (Istiqomah, 2025).

### *Persepsi Siswi dari Komponen Konatif (kecenderungan Perilaku)*

Siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung memiliki kecenderungan perilaku yang positif yang dikategorikan baik dengan nilai tingkat capaian responden 82,62% terhadap pemilihan *sunscreen* berdasarkan *trend* di platform TikTok. Setiap indikatornya memiliki

nilai tingkat capaian responden pada niat beli 85,37%, niat menggunakan 80,73% dan niat merekomendasikan 78,17%. Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* yang menyatakan bahwa informasi dan rekomendasi produk dimedia sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin menarik dan terpercaya informasi yang diterima, maka semakin pula niat konsumen untuk membeli produk *sunscreen* (Amalia & Nurtjahjadi, 2024). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian perilaku penggunaan *skincare* yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk *skincare* karena konsumen memperoleh pengetahuan dan motivasi penggunaan produk melalui konten digital (Nurhasanah et al., 2025). Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai *customer loyalty* dan *future intention* pada produk *skincare* yang dinyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung memiliki niat untuk merekomendasikan tersebut kepada orang lain (Made et al., 2025).

## Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi Siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung tentang pemilihan sunscreen berdasarkan trend diplatform TikTok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa persepsi siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung berdasarkan komponen kognitif dengan nilai Tingkat Capaian Responden sebesar 81,94% termasuk dalam kategori baik. Persepsi siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung berdasarkan dari komponen afektif nilai tingkat capaian responden sebesar 79,89% berada pada kategori cukup baik. Persepsi siswi SMA Negeri 2 Lubuk Basung berdasarkan komponen konatif nilai tingkat pencapaian responden 82,62% berada katgori baik dari ketiga komponen, pada komponen konatif memiliki persentase tingkat pencapaian responden lebih besar.

## References

- Aisyaha, S., & Sumob, M. (2025). Metodologi Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Dalam Konsep Pembelajaran Biologi: Sebuah Analisis Perbandingan Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran ( Jtp ). 3(2), 883–890.
- Amalia, H., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Ewom Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Sunscreen Nivea Di Kota Bandung. 09, 209–218.
- Amri, N. S., & Chairani, V. S. (2025). Analisis Persepsi Mua (Makeup Artist) Di Kota Padang Tentang Produk Makeup Overclaim Di Platform Shopee. 181–194.
- Andiena, H., Mantala, R., & Sya, H. (2025). Pengaruh Popularitas Dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z Pada Platform Tiktok. 4(2), 105–114.
- Desfitriady, Hardianti, & Erpurini, W. (2023). The Influence Of Brand Image And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Wardah Sunscreen Products ( Study On Students In Bandung City ). 7(4), 964–973.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion

- Terkini Di Tiktok Shop T . Azura Fitri Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam Riau Abstrak. 17(6), 3946–3971.
- Ghalavand, H., & Nabiolahi, A. (2024). Exploring Online Health Information Quality Criteria On Social Media : A Mixed Method Approach. 8.
- Hayatunnufus.2009. Perawatan Kulit Wajah. Padang: Unp Press.
- Husna, A. H., Mairita, D., Studi, P., Masyarakat, H., & Muhammadiyah, U. (2024). Gen Z Dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer Pada Tiktok. 7, 86–100.
- Istiqomah, P. S. (2025). The Influence Of E-Wom, Brand Attitude, And Brand Love On Online Consumer Purchase Intentions For Halal Skincare Products. Journal Of Sharia Economics (Iijse), 8(2), 4573–4588.
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience Dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit Dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. 9(2), 113–132.
- Kwan, M. C., & Devica, S. (2023). Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Pendahuluan. 01(06), 1194–1203.
- Liu, H., Lee, K. T., & Bai, S. (2023). Ingénierie Des Systèmes D ' Information Exploring Motivations For Tiktok Usage And Impact Factors Of Tiktokers ' Continuance Intention. 28(2), 389–400.
- Lubis, N. N. P. (2024). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Siswi Terhadap Penggunaan Susncreen Di Sma Swasta Teladan Medan.
- Made, D., Purnama, F., & Fanina, P. (2025). Encouraging Customer Engagement Behavior And Future Intention In Using Skincare: A Study On Local Indonesian Brands Mendorong Perilaku Customer Engagement Dan Future Intention Dalam Menggunakan Skincare : Studi Pada Brand Lokal Indonesia. 6(6), 1004–1018.
- Minerva, P. (2019). View Of Penggunaan Tabir Surya Bagi Kesehatan Kulit.Pdf.
- Mustika, W. F., & Astiti, D. P. (2017). Dalam Perilaku Belanja Online Winda Febri Mustika , Dewi Puri Astiti. 4(2), 379–389.
- Nurhasanah, S., Triuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare. 3(1), 42–51.
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The Effect Of Beauty Influencer Trust On Brand Credibility , Advertising Credibility , Corporate Credibility And Purchase Intention Of Local Skincare Products. 01(01), 65–80.
- Pramita, C. H., & Kussudyarsana. (2026). The Effect Of Product Overclaims , The Quality Of Educational Reviews , And The Credibility Of Detective Doctors In Social Media On Brand Switching And Buying Decisions Of Skincare Product Purchases By General Z Consumers In Indonesia Pengaruh Overclaim P. 7(2), 1423–1443.
- Praya, M. A. N. W., & Fitriana, M. (2024). Pengaruh Sosialisasi Cek Klikk Bpom Terhadap Tingkat Pengetahuan Pemilihan Kosmetik Pada Siswa. 5(2), 242–249. <https://doi.org/10.33650/Trilogi.V5i2.8380>
- Qemha, A., Rahmiati, R., & Rosalina, L. (2016). Hubungan Pengetahuan Dengan Sikap Pemilihan Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Mahasiswa Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. 18–29.
- Roro, R., Chairina, L., & Afandi, M. F. (2023). Dampak Gender Pada Pembelian Produk Perawatan Wajah Di Negara Beriklim Tropis. 12(2), 368–382.
- Setyadarma, B., & Poernomo, T. T. (2020). Analisis Perbedaan Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) Konsumen Produk Intako, Tanggulangin Sidoarjo. Erepository.

- Sugiyono, M. P. P. (2018). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Cetakan Ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Jimea | Jurnal Ilmiah Mea ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi ). 7(3).
- Widiarti, S. D., Wahyuningratna, R. N., & Saleh, L. (2022). Pengaruh Online Review Dalam Kanal Youtube Female Daily Network Terhadap Minat Beli Produk Skincare Oleh Remaja Perempuan. 80–92.
- Yupelmi, M., Hayatunnufus, Rahmiati, & Jasri, M. P. (2023). View Of The Interest Of Beauty Vocational High School Students To Study In Higher Education.Pdf (Pp. 119–126). Jurnal Pendidikan Dan Keluarga.