

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC)
DI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI RISIKO
DAN KEAMANAN KONSUMEN TERKAIT
PRODUK *SKINCARE* WAJAH**

KARYA TULIS ILMIAH



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Kesehatan**

OLEH :

SILVIA ASTYANI

NIM: PO.71.39.1.23.032

**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK KESEHATAN PALEMBANG
PROGRAM STUDI FARMASI
PROGRAM DIPLOMA TIGA
2026**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sarana penting bagi masyarakat Indonesia, untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik. Menurut DataReportal (2025) Indonesia memiliki 143 juta pengguna aktif media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform paling populer yang mencatat 108 juta pengguna, yang bertransformasi dari hiburan menjadi media promosi dan sumber informasi utama, termasuk di bidang kecantikan (Beveridge, 2024; Schröder dkk, 2025).

TikTok menampilkan beragam konten, salah satunya yaitu *User-Generated Content* (UGC) yang dibuat langsung oleh pengguna dalam bentuk ulasan, testimoni, atau video tutorial yang menampilkan pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk. Menurut Brewster dkk, (2022) sekitar 20% video yang muncul di hasil pencarian TikTok berisi informasi yang menyesatkan atau tidak akurat. Sebagian besar merupakan konten UGC yang dibuat tanpa dasar ilmiah, seperti review produk *skincare* yang mengklaim hasil instan, promosi produk pemutih mengandung merkuri, atau anjuran mencampur berbagai bahan aktif tanpa memperhatikan keamanan penggunaannya. Konten seperti ini dapat membentuk persepsi keliru terhadap keamanan produk.. Hal ini sejalan dengan temuan BPOM (2025) yang menemukan 91 merek kosmetik ilegal dengan lebih dari 205 ribu produk berbahaya, sehingga *influencer* diimbau lebih berhati-hati

dalam promosi kosmetik. Penelitian global juga menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, meskipun tidak selalu mencerminkan kebenaran informasi (Chung, 2025; Sang dkk, 2024).

Kosmetik merupakan berbagai jenis produk perawatan tubuh, salah satunya produk perawatan kulit wajah (*skincare*) yang kini menjadi kebutuhan utama bagi remaja dan dewasa muda untuk menjaga kesehatan serta penampilan kulit. Produk *skincare* umumnya meliputi *cleanser*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, *exfoliant*, dan *treatment* khusus yang berfungsi untuk membersihkan kotoran dan minyak pada wajah, menyeimbangkan pH kulit, memberikan bahan aktif untuk kebutuhan spesifik kulit, menjaga kelembapan, melindungi dari paparan sinar UV, membantu pengelupasan sel kulit mati, serta memberikan perawatan intensif melalui kandungan aktif tertentu. Namun penggunaan yang berlebihan atau tidak sesuai standar dapat menimbulkan iritasi, alergi, bahkan kerusakan kulit dan organ tubuh (Badan Pom, 2023). Selain itu penelitian terbaru juga menunjukkan adanya tekanan sosial serta peningkatan risiko iritasi kulit akibat penggunaan produk yang tidak sesuai dengan usia pengguna (Samuelson, 2025; ScienceDaily, 2025).

Persepsi konsumen terhadap keamanan produk sangat dipengaruhi oleh tingkat kekhawatiran terhadap risiko yang mungkin ditimbulkan, semakin besar persepsi risiko, semakin rendah rasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Fenomena ini diperkuat oleh generasi muda yang lebih mudah terpengaruh tren dibanding pertimbangan rasional, sehingga memengaruhi cara pandang terhadap risiko dan keamanan produk (Dau Bere dkk, 2024; Haykal dkk, 2025).

Teori *Health Belief Model* (HBM) menjelaskan bahwa perilaku seseorang terhadap kesehatan dipengaruhi oleh persepsi kerentanan, keparahan, manfaat, hambatan,, isyarat untuk bertindak, serta efikasi diri (Rosenstock dkk, 1988). Dalam penggunaan *skincare*, persepsi risiko terhadap bahan berbahaya memengaruhi tingkat kepercayaan dan perilaku pembelian (Haykal dkk, 2025). Dengan demikian konten UGC di TikTok dapat menjadi sarana literasi digital yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik secara positif melalui edukasi maupun negatif melalui informasi yang menyesatkan (Asare dkk, 2025).

UGC berperan besar sebagai sumber informasi bagi generasi muda, tetapi tingginya kepercayaan terhadap konten pengguna sering kali tidak diimbangi dengan kemampuan kritis dalam memilah kebenaran informasi, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi yang keliru. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh UGC di TikTok terhadap persepsi risiko dan keamanan produk *skincare* diperlukan untuk memberikan dasar ilmiah dalam meningkatkan literasi digital.

B. Rumusan masalah

Perkembangan UGC di TikTok berpengaruh besar terhadap perilaku penggunaan *skincare* wajah di Indonesia. UGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun juga berpotensi menyesatkan karena banyak konten tidak berbasis ilmiah. Maraknya kosmetik ilegal dan imbauan BPOM kepada *influencer* menegaskan pentingnya literasi keamanan produk. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek pemasaran, sementara kajian mengenai pengaruh

UGC di TikTok terhadap persepsi risiko dan keamanan *skincare* wajah masih terbatas.

Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis pengaruh UGC di TikTok terhadap persepsi risiko dan keamanan konsumen dalam penggunaan produk *skincare* wajah.

C. Tujuan penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh UGC di TikTok terhadap persepsi risiko dan keamanan konsumen dalam penggunaan *skincare* wajah di Indonesia.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi karakteristik responden
- b. Menganalisis tingkat kredibilitas sumber, keaslian konten, interaktivitas, daya tarik visual, dan relevansi informasi pada konten UGC di TikTok.
- c. Menguji hubungan antar variabel UGC (kredibilitas sumber, keaslian konten, interaktivitas, daya tarik visual, dan relevansi informasi) dengan persepsi risiko dan persepsi keamanan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran responden dalam mengevaluasi informasi *skincare* di TikTok secara lebih kritis dan selektif. Bagi industri *skincare*, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi promosi yang lebih edukatif dan bertanggung jawab melalui media sosial, sehingga konsumen terlindungi dari risiko penggunaan produk kosmetik ilegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. L., & Sidharta, V. 2026. "Influencer Credibility and Consumer Usage Decisions in the Imported Skincare Market : Evidence from TikTok Users in Depok , Indonesia". *Jurnal Ilmu Komunikasi, Adminisrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 3(2), 142–253.
<https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i2.1051>
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu". *Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733.
<https://doi.org/doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Asare, A. O., Sefa, A. N., Haddad, L., & Obeng, S. E.-L. 2025. "Isotretinoin on TikTok: A Qualitative Analysis of Attitudes, Perspectives, and Knowledge Dissemination of User-Generated Content". *Cureus*, 17(3), e80244.
<https://doi.org/10.7759/cureus.80244>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2024. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang". *APJII*.
Diakses pada 10 juni 2026.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azizah, N., Zuliansyah, A., & Supriyaningsih, O. 2025. "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Di Tiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung". *JURNAL AR RO'IS MANDALIKA (ARMADA)*, 5(2), 174–189.
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/armada>
- Badan Pom. 2023. *Modul Pembelajaran : Cerdas Memilih dan Menggunakan Kosmetik yang Aman*. BPOM RI, Jakarta, Indonesia, hal. 11–16.
- Beveridge, C. 2024. "What is user-generated content (UGC)?" *Hootsuite*.
Diakses pada 5 Oktober 2025.
<https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- BPOM RI. 2021. "Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Tentang Sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetika Yang Baik (PerBpom Nomor 33 Tahun 2021)." BPOM RI, Jakarta, Indonesia.
- BPOM RI. 2022. "Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika(PerBpom Nomor 17 Tahun 2022."

BPOM RI, Jakarta, Indonesia

BPOM RI. 2023. "*Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Tentang Pedoman Dokumen Informasi Produk Kosmetik (PerBpom Nomor 17 Tahun 2023)*."BPOM RI, Jakarta, Indonesia.

BPOM RI. 2024. "*Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Tentang Penandaan, Promosi, Dan Iklan Kosmetik (PerBpom Nomor 18 Tahun 2024)*."BPOM RI, Jakarta, Indonesia.

BPOM. 2025. "BPOM Intensifkan Pengawasan: Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-hati Dalam Promosi".*BADAN POM*. Diakses pada 28 september 2025.
<https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>

Brewster, J., Arvanitis, L., Pavilonis, V., & Wang, M. 2022. "Beware the 'New Google:' TikTok's Search Engine Pumps Toxic Misinformation To Its Young Users". *NewsGuard*.
Diakses pada 19 desember 2025
<https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>

Brucks, M. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1086/209031>

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. 2012. The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

Chung, D. T. 2025. "How User-Generated Content On Social Media Platform Can Shape Consumers' Purchase Behavior? An Empirical Study From The Theory Of Consumption Values Perspective." *Cogent Business and Management*, 12(1). 2471528
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>

DataReportal. 2025. "Digital 2025: Indonesia." *DATAREPORTAL*.
Diakses pada 28 september 2025
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

Dau Bere, Natalia, Ajesica Laura Dekafrio, Nindya Kartika Kusmayati, dan Yuli Kurniawati. 2024. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dikalangan Generasi Milenial Di Surabaya." *TEKNOBIS: Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan* 2(3):430–438.
<https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis>.

- Dewi, I. G. A. A. I. S., & Putri, S. T. G. 2025. "The Influence Of Influencer Credibility And Brand Image On Purchase Interest Of Facial Skin Care Products." *JOURNAL OF TOURISM ECONOMICS AND POLICY*, 5(2), 279–286.
<https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- Filieri, R. 2015. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM." *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Finanda, Nur Aulia, Idris Yanto Niode, dan Zulfia K. Abdussamad. 2025. "Pengaruh Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Online." *YUME : Journal of Management* 8(1):997–1005.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8601>
- Haykal, A. P., Suhud, U., & Rizan, M. 2025. "Consumer Awareness and Behavior toward the Risks of Harmful Ingredients in Skincare Products: A Thematic Analysis in the Digital Era". *Siber International Journal of Digital Business*, 2(4), 389–403.
<https://review.e-siber.org/SIJDB/article/view/230?>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. 2020. The Effect Of Characteristics Of Source Credibility On Consumer Behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khoiriyah, W. A., Aghil, R., Regiana, E. A., Nayaka, M. N., Asmoro, D. H., Zulfa, N. L., Agustin, D., Mifaza, N., Agustina, I., & Wijaya, D. A. 2025. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk @glad2glow.indo. *JURNAL POTENSIAL*, 4(2), 402–416.
<https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/download/1239/912/2638>
- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. 2024. Tiktok As A Source Of Health Information And Misinformation For Young Women In The United States: Survey study. *JMIR Infodemiology*, 4, 1–16.
<https://doi.org/10.2196/54663>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. A Framerwork For Marketing Management. ke 15. Pearson Education, Harlow, UK, hal 97.

- Larasati, S., Habie, R. O., & Rusdi, W. 2025. Persepsi Gen Z Terhadap Peran Influencer Dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare. *Jurnal EKOBIS-DA*, 06(02), 22–30.
<http://ojs.iaai-darussalam.ac.id/index.php/ekobis/index>
- Madaniah, Sarah, Arlina Nurbaity Lubis, dan Endang Sulistya Rini. 2025. “How User-Generated Content Affects Consumer Trust and Purchase Intentions in the Halal Cosmetics Industry.” *Proceeding International Seminar on Islamic Studies* 6(1).2722-7618
https://www.researchgate.net/publication/390145037_How_User-Generated_Content_Affects_Consumer_Trust_And_Purchase_Intentions_In_The_Halal_Cosmetics_Industry
- Munaf, A. T. S., Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Syakira, Ciceria, B. S., Hasanah, S. H., & Angelita, V. N. 2025. Pengaruh Review Customer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow. *Jurnal Potensial*, 4(1), 74–83.
<http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Octafiana, N., & Nuraini, D. 2026. Peran Kepercayaan Konsumen Dalam Menghubungkan E-Wom Tiktok Shop , Brand Image , Dan Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Gen Z Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 10704–10717.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Ohanian, Roobina, Armen Tashchian, dan Larry H. Beard. 2024. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, dan Attractiveness.” *Journal of advertising* 19(3).39-52.
doi:10.1080/00913367.1990.10673191.
- Putri, D. I. J. S., & Suardana, ida bagus raka. 2025. "Kredibilitas Tasya Farasya Sebagai Pemberi Pengaruh Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Melalui Kepercayaan Konsumen Gen Z". *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 26(3), 185–196. <https://doi.org/10.35137/jei.v26i3.981>
- Qi, L., Xie, Y., Zhang, Q., Zhang, J., & Ma, Y. 2025. Multi-feature fusion-based consumer perceived risk prediction and its interpretability study. *PloS one*, 20(1), e0316277.
- Rosenstock, Irwin M., Victor J. Strecher, dan Marshall H. Becker. 1988. “Social Learning Theory and the Health Belief Model.” *Health Education & Behavior* 15(2):175–183.
doi:10.1177/109019818801500203.

- Samuelson, Kristin. 2025. "TikTok Teen Skin-Care Routines Are Harmful." *Northwestern*. Diakses pada 28 September 2025.
<https://news.northwestern.edu/stories/2025/06/tiktok-teen-skin-care-routines-are-harmful>.
- Sang, Vo Minh, Thien Ngo Pham Thanh, Hao Nguyen Gia, Duy Nguyen Quoc, Khanh Le Long, dan Vi Pham Thi Yen. 2024. "Impact Of User-Generated Content In Digital Platforms On Purchase Intention: The Mediator Role of User Emotion in the Electronic Product Industry." *Cogent Business and Management* 11(1).2414860
 doi:10.1080/23311975.2024.2414860.
- Santos, M. L. B. dos. 2021. The "So-Called" UGC: An Updated Definition Of User-Generated Content In The Age Of Social Media. *Online Information Review Emerald Publishing Limited*, 46(1), 95–115.
<https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Schellewald, Andreas. 2021. "Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography." *International Journal of Communication*.15: 1437-1457.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Schröder, Nadine, Carsten D. Schultz, Alicja Grzadziel, Melanie Clegg, dan Friederike Paetz. 2025. "Unraveling the Influence : Exploring the Role of User Generated Content Along the Customer Journey and Understanding Its Relevance for Research and Practice." *Schmalenbach Journal of Business Research*. 77(3) : 457-496
 doi:10.1007/s41471-025-00214-9.
- ScienceDaily. 2025. "Burning for Beauty: How TikTok Skin Trends Are Harming Young Girls." *Sciencedaily*.
 Diakses pada 5 Oktober 2025.
<https://www.sciencedaily.com/releases/2025/06/250609054355.htm>.
- Solomon, Michael R. 2020. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson-Prentice-Hall: New York, hal 50-51.
- Sono, Mohammad Gifari, Mega Ilhamiwati, Widalicin Januarty, dan Eva Yuniarti Utami. 2024. "Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer , Relevansi Konten , Dan Tingkat Keterlibatan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Kampanye Influencer Marketing : Studi Kasus Pada Industri Fashion Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*. 2(1):11–23. <https://wnj.westsciences.com/index.php/jekws/article/view/889>
- Sugiyono. 2022. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." ke 2. Alfabeta, Bandung, Indonesia

- Suparman, A. T. R., Sugianti, R., & Astuti, R. P. (2025). "The Effect Of Influencer Credibility , Content Marketing And E-Wom On Skintific Skincare Purchase Decisions On Tiktok." *Sibatik Journal*, 4(8), 2143–2156.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i8.3270>
- Tentry, Haga Creis. 2025. “Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight.” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(3):4088–4100.
<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/250>

