

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Konten Produk *Skincare* Skintific Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh”. Perkembangan teknologi maupun media sosial semakin berkembang yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat adalah Tiktok. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Konten Produk *Skincare* Skintific Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model AISAS. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020-2023, dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 mahasiswa yang didapatkan dengan rumus perhitungan Slovin. Setelah data terkumpul, dilakukan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas, serta uji prasyarat berupa uji normalitas. Hasil uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} sebesar 0,206. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,742 untuk variabel X dan 0,789 untuk variabel Y, yang keduanya reliabel. Uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,065, yang lebih besar dari 0,05, menandakan distribusi data normal. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 13,652 + 0,628X$ dengan nilai signifikan di bawah 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten produk *skincare* Skintific di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,652 > 1,986$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,327 menunjukkan bahwa 32,7% perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh konten produk *skincare* di TikTok, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Konten Produk *Skincare* Skintific, Tiktok, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa.

ABSTRACT

This research is entitled "The Influence of Skintific Skincare Product Content on TikTok on the Consumptive Behavior of Communication Science Students at Malikussaleh University". The development of technology and social media is increasingly developing, which is used as a promotional tool that can provide information that does not require high costs, does not require a lot of energy and can be done in a short time, namely Tiktok. The purpose of this research is to determine the influence of Skintific Skincare Product Content on TikTok on the consumptive behavior of Communication Science Students at Malikussaleh University. The model used in this research is the AISAS Model. The research method used is quantitative research with a survey research type. The population in this study were students from the 2020-2023 Communication Science study program, and the sample in this study was 91 students obtained using the Slovin calculation formula. After the data is collected, a data quality test is carried out, namely a validity and reliability test, as well as a prerequisite test in the form of a normality test. The validity test results show $r_{count} > r_{table}$ with r_{table} of 0.206. The reliability test shows a Cronbach's Alpha value of 0.742 for variable X and 0.789 for variable Y, both of which are reliable. The normality test shows the Asymp value. A Sig of 0.065, which is greater than 0.05, indicates normal data distribution. Data analysis using simple linear regression produces the equation $Y = 13.652 + 0.628X$ with a significant value below 0.05. The research results show that Skintific skincare product content on TikTok has a significant influence on student consumer behavior, with $t_{count} > t_{table}$ ($13.652 > 1.986$). The coefficient of determination (R^2) of 0.327 shows that 32.7% of students' consumer behavior is influenced by skincare product content on TikTok, while the rest is influenced by other factors.

Keywords: *Skintific Skincare Product Content, TikTok, Consumptive Behavior, Students.*