



PENGARUH PERAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL DAN FAKTOR PENGETAHUAN TERHADAP PERILAKU PEMILIHAN *SUNSCREEN* DI KALANGAN REMAJA PUTRI SMK ASHABULYAMIN

Islahil Hasanah¹; Linda Suryanti²; Leli Nurlaeli³

¹program Studi Sarjana Farmasi, Universitas Indonesia Maju

Email Korespondensi : islahilhasanah65@gmail.com

ABSTRAK

Paparan sinar UV yang berlebihan merupakan risiko signifikan bagi kesehatan kulit, khususnya pada remaja putri yang rentan terhadap tren kecantikan digital. Meski kesadaran meningkat, penggunaan *sunscreen* di Indonesia masih tergolong rendah. Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* dan *Social Learning Theory*, penelitian ini menganalisis pengaruh peran *influencer* media sosial (X1) dan pengetahuan (X2) terhadap perilaku pemilihan *sunscreen* (Y) pada 156 siswi SMK Ashabulyamin Cianjur yang dipilih secara purposive sampling. Menggunakan pendekatan kuantitatif cross-sectional, data dikumpulkan melalui kuesioner tervalidasi dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa peran *influencer* ($t = 7,572$; $\text{sig.} < 0,001$) dan pengetahuan ($t = 8,033$; $\text{sig.} < 0,001$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, dengan nilai F simultan sebesar 88,113 ($\text{sig.} < 0,001$) dan Adjusted R Square 0,529, yang berarti kedua variabel menjelaskan 53,5% variasi perilaku pemilihan *sunscreen*. Disimpulkan bahwa *influencer* media sosial dan pengetahuan merupakan prediktor utama perilaku pemilihan *sunscreen* remaja putri, sehingga edukasi kesehatan kulit berbasis digital di lingkungan sekolah sangat diperlukan.

Kata Kunci: Influencer Media Sosial, Pengetahuan, Perilaku Pemilihan Sunscreen

ABSTRACT

Excessive UV radiation exposure poses significant risks to skin health, especially among adolescent girls vulnerable to digital beauty trends. Despite rising awareness, sunscreen usage in Indonesia remains low. Grounded in the Theory of Planned Behavior and Social Learning Theory, this study analyzed the influence of social media influencer roles (X1) and knowledge (X2) on sunscreen selection behavior (Y) among 156 female students of SMK Ashabulyamin Cianjur, selected through purposive sampling. Using a quantitative cross-sectional design, data were collected via validated questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS. Results showed that both influencer role ($t = 7.572$; $\text{sig.} < 0.001$) and knowledge ($t = 8.033$; $\text{sig.} < 0.001$) significantly and positively affected sunscreen selection behavior, with a simultaneous F-value of 88.113 ($\text{sig.} < 0.001$) and an Adjusted R Square of 0.529, meaning both variables explained 53.5% of behavioral variance. Social media influencers and knowledge are therefore key predictors of adolescent sunscreen selection, highlighting the need for digital-based skin health education in schools.

Keywords: social media influencer, knowledge, sunscreen selection behavior

PENDAHULUAN

Paparan sinar ultraviolet (UV) dari matahari adalah faktor signifikan yang berdampak buruk bagi kesehatan kulit di seluruh dunia. Paparan sinar UV yang berlebihan dapat menyebabkan penuaan dini pada kulit, ditandai dengan perkembangan keriput, penurunan elastisitas, dan hiperpigmentasi atau bintik-bintik hitam pada kulit (De Castro Fraga et al, 2025). Sangat penting bagi setiap orang untuk memahami perlunya melindungi kulit mereka dari sinar UV, terutama mengingat bahwa 76% wanita di Indonesia menghadapi penuaan dini karena faktor eksternal seperti paparan sinar matahari (Rizkyah, A., & Karimah, P. N. 2023). Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan pendidikan tentang aplikasi sunscreen dan mengadopsi gaya hidup sehat untuk mengurangi efek berbahaya dari paparan UV dan menunda penuaan kulit. Pemahaman tentang pentingnya penggunaan sunscreen dan perlindungan UV memerlukan peningkatan lebih lanjut, terutama di kalangan kaum muda dan wanita.

Belakangan ini, telah terjadi peningkatan minat yang mencolok di kalangan orang Indonesia, terutama remaja putri, dalam produk perawatan kulit. Popularitas perawatan kulit didorong tidak hanya oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit tetapi juga oleh dampak media sosial dan budaya kecantikan yang berkembang (Nisa et al., 2025). Di antara berbagai item perawatan kulit, sunscreen semakin dipandang sebagai komponen penting dari rutinitas perawatan kulit karena peran kritisnya dalam melindungi kulit dari paparan UV (Sihotang et al., 2025). Meskipun demikian, meskipun kesadaran yang meningkat mengenai pentingnya sunscreen, penggunaannya di Indonesia tetap relatif rendah dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya seperti pelembap dan pembersih wajah (Firmansyah, 2024). Ini menyoroti keterputusan antara pengetahuan dan penggunaan sunscreen aktual yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

Remaja putri sangat rentan terhadap efek tren kecantikan dan media sosial, mengarahkan mereka untuk memprioritaskan penampilan fisik mereka (Nathania et al., 2025). Namun, pemahaman mereka tentang perlunya sunscreen untuk perlindungan kulit terhadap sinar UV yang berbahaya sangat bervariasi. Penelitian menunjukkan bahwa banyak remaja putri memilih produk kosmetik yang meningkatkan penampilan kulit, seperti foundation dan bedak, daripada yang memprioritaskan perlindungan kulit seperti sunscreen (Ahnafani., 2024). Ini menunjukkan penekanan yang lebih besar pada pertimbangan estetika daripada kesehatan kulit, yang dapat meningkatkan risiko kerusakan kulit jangka panjang dari paparan sinar matahari tanpa perlindungan yang memadai.

Media sosial telah muncul sebagai sumber utama informasi dan tren bagi remaja dalam kehidupan sehari-hari mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga berfungsi sebagai saluran yang sangat berpengaruh untuk pendidikan dan komunikasi, secara signifikan membentuk sikap dan perilaku remaja (Pramudita., 2025). Penelitian mengungkapkan bahwa remaja lebih cenderung mempercayai konten yang ditemukan di media sosial daripada informasi yang disajikan melalui saluran formal seperti sekolah atau institusi perawatan kesehatan (Alaqil., 2025). Kecenderungan ini memposisikan media sosial sebagai media yang efektif untuk mempengaruhi pilihan produk, termasuk produk perawatan kulit dan sunscreen, menjadikan peran influencer media sosial penting dalam membentuk kebiasaan konsumen di kalangan remaja.

Influencer media sosial memainkan peran penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan pilihan pembelian remaja mengenai produk perawatan kulit. Dengan berbagi konten seperti ulasan produk, tutorial tentang cara menggunakannya, dan rekomendasi pribadi, influencer ini dapat menumbuhkan kepercayaan dan menetapkan tren yang dianut pengikut mereka (Patil, SK, & Narasagondar, M. 2024). Terutama ketika memilih sunscreen wawasan dan saran dari influencer sering berfungsi sebagai motivator utama bagi remaja

yang mempertimbangkan untuk mencoba atau membeli barang-barang ini (Sihotang et al., 2025). Ini menyoroti bahwa influencer bukan hanya penyedia informasi, mereka juga bertindak sebagai katalis untuk mengubah kebiasaan konsumen di era digital kita saat ini.

Memahami detail teknis sunscreen, termasuk SPF (Sun Protection Factor), PA (Protection Grade of UVA), durasi aplikasi yang ideal, dan keuntungan penggunaan yang konsisten sangat penting untuk memilih produk yang efektif (Portilho et al., 2022). Pemahaman yang kuat tentang faktor-faktor ini dapat membantu konsumen, terutama remaja, dalam menemukan sunscreen yang memenuhi kebutuhan kulit masing-masing dan situasi paparan sinar matahari. Sayangnya, kurangnya kesadaran sering mengakibatkan perilaku aplikasi sunscreen yang tidak teratur dan tidak efektif, seperti penggunaan sporadis, memilih produk dengan perlindungan yang tidak memadai, atau bahkan mengabaikan sunscreen sepenuhnya (Susiladani et al., 2024). Skenario ini meningkatkan risiko kesehatan kulit dari paparan sinar UV yang tidak terlindung secara memadai.

Influencer media sosial tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengambil peran sebagai pendidik, memberikan pengetahuan tentang aplikasi dan manfaat item perawatan kulit, termasuk sunscreen (Brzozowska, J.M., & Gotlib, J. 2025). Dengan membuat materi pendidikan seperti tutorial, penjelasan konten produk, dan saran perawatan kulit, influencer dapat meningkatkan pemahaman remaja tentang perlunya melindungi kulit mereka dari kerusakan UV. Namun, kualitas dan keandalan informasi yang dibagikan oleh influencer dapat bervariasi secara signifikan, dipengaruhi oleh pengetahuan dan integritas influencer individu (Tran, T. et al., 2023). Akibatnya, remaja dapat memperoleh pengetahuan yang akurat atau menyesatkan dari media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan dan perilaku mereka mengenai penggunaan sunscreen yang tepat.

Fenomena influencer di platform media sosial kini menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya di antara remaja dan generasi muda yang sangat aktif di TikTok dan Instagram. Penelitian empiris menunjukkan bahwa karakteristik dan aktivitas influencer media sosial dapat secara signifikan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk sunscreen, karena mereka mempengaruhi keterlibatan pengguna serta sikap konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Damayanti & Yulianthini, 2025; Dewi et al., 2025).

Sebagai contoh, sebuah studi yang melibatkan pengguna sunscreen di Yogyakarta menemukan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan sikap terhadap produk (Dewi et al., 2025). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa karakteristik influencer media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat beli produk sunscreen di kalangan generasi muda di Indonesia (Damayanti & Yulianthini, 2025).

Karena remaja putri merupakan kelompok yang intens terpapar konten influencer setiap hari dan berperan aktif dalam interaksi digital, maka penting untuk mengkaji peran influencer secara empiris dalam konteks pemilihan sunscreen, bukan hanya berdasarkan anggapan populer tetapi juga didukung oleh bukti ilmiah terbaru.

Sekolah mewakili pengaturan yang ideal untuk mengamati dan memahami perilaku kesehatan remaja, terutama mengenai penggunaan produk perawatan kulit seperti sunscreen (Shareef et al., 2023). Di SMK Ashabulyamin, remaja putri sering terpapar dengan beragam konten media sosial yang membentuk pandangan dan praktik mereka terkait dengan perawatan kulit. Meskipun paparan luas ke media sosial, siswa masih memiliki tingkat pengetahuan formal yang terbatas tentang pentingnya penggunaan sunscreen dan cara menggunakannya dengan benar (Nisa et al., 2025). Situasi ini menggaris bawahi perlunya inisiatif pendidikan yang lebih terorganisir di lingkungan sekolah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman remaja perempuan tentang perlindungan kulit terhadap bahaya sinar UV.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi secara menyeluruh bagaimana media sosial memengaruhi kebiasaan konsumen remaja secara keseluruhan, terutama mengenai produk fashion dan kecantikan (Cheng, Z. 2025). Namun demikian, masih ada kesenjangan yang signifikan dalam penelitian yang berfokus pada bagaimana influencer media sosial dan tingkat pengetahuan secara khusus mempengaruhi perilaku pemilihan sunscreen di kalangan remaja putri usia sekolah. Fokus ini menghasilkan pemahaman yang terbatas tentang bagaimana interaksi antara dampak influencer dan pengetahuan dapat membentuk pilihan remaja ketika memilih produk perlindungan kulit yang tepat. Untuk itu, penelitian ini bermaksud untuk mengatasi masalah ini dengan secara khusus menganalisis perilaku pemilihan sunscreen pada remaja putri dalam konteks Sekolah Menengah Kejuruan Ashabulyamin.

Penelitian ini sangat penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada pengembangan perilaku sehat pada remaja putri, terutama mengenai pemakaian sunscreen sebagai bagian dari perawatan kulit dan pencegahan risiko paparan sinar ultraviolet (Winaya et al., 2024). Dengan mendapatkan wawasan tentang bagaimana influencer media sosial dan tingkat pengetahuan mempengaruhi perilaku pemilihan sunscreen, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan pemahaman menyeluruh tentang tren perilaku kesehatan remaja selama era digital. Temuan dari penelitian ini diantisipasi untuk berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan inisiatif pendidikan dan promosi kesehatan yang lebih efektif dalam lingkungan sekolah, sehingga meningkatkan kesadaran dan penggunaan sunscreen yang konsisten di kalangan gadis remaja.

Penelitian mengenai pengaruh influencer media sosial terhadap pemilihan sunscreen di kalangan remaja, khususnya pada siswa SMK, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh influencer dan tingkat pengetahuan terhadap perilaku pemilihan sunscreen pada siswi SMK Ashabulyamin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan atau pengaruh statistik antara variabel, sesuai dengan definisi Creswell (2022) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (edisi ke-6), di mana pendekatan ini memungkinkan generalisasi hasil melalui data empiris yang objektif. Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu untuk mengukur variabel secara simultan tanpa intervensi. Populasi penelitian adalah seluruh remaja putri siswi SMK Ashabulyamin, Cianjur, Jawa Barat, dengan estimasi 256 orang dari kelas X-XII usia 15-18 tahun

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMKS PLUS ASHABULYAMIN, yaitu salah satu sekolah menengah kejuruan swasta yang berlokasi di Jalan KH. Saleh No. 57 A, Pabuaran, Kelurahan Sayang, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Sekolah ini berdiri sejak tahun 2002 dan berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Ashabulyamin serta terakreditasi peringkat A, menunjukkan kualitas pendidikan yang diakui secara nasional.

SMK Plus Ashabulyamin memiliki jumlah siswi sebanyak 256 orang dari total peserta didik di sekolah ditambah siswa laki-laki, sehingga lingkungan sekolah mencerminkan populasi remaja putri yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti

mengambil sampel sebanyak 156 siswi yang memenuhi kriteria inklusi untuk dijadikan responden.

Sebagai salah satu institusi pendidikan vokasional di Kabupaten Cianjur, SMK Plus Ashabulyamin menerapkan kurikulum SMK Merdeka dan menyediakan berbagai program kompetensi keahlian yang mendukung pengembangan kompetensi siswa secara akademik maupun keterampilan. Lingkungan sekolah yang aktif serta penekanan pada peningkatan kecakapan peserta didik, termasuk dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi, menjadikan sekolah ini relevan sebagai lokasi penelitian yang mengkaji hubungan antara peran influencer media sosial dan pengetahuan terhadap perilaku pemilihan produk, khususnya sunscreen.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2026 dengan menggunakan instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengambilan data dilakukan secara langsung kepada responden sesuai dengan prosedur penelitian kuantitatif yang telah ditetapkan.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah siswi SMK Ashabulyamin Cianjur tahun akademik 2025/2026 yang memenuhi kriteria inklusi dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil subjek penelitian.

Karakteristik responden yang dianalisis meliputi usia dan kelas. Pemilihan karakteristik tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian dan ketersediaan data sosiodemografi yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berusia 17 tahun sebanyak 61 orang (39,1%), diikuti usia 16 tahun sebanyak 52 orang (33,3%), usia 18 tahun sebanyak 36 orang (23,1%), dan usia 15 tahun sebanyak 7 orang (4,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase remaja pertengahan.

Menurut teori perkembangan remaja yang dikemukakan oleh John W. Santrock (2023), remaja usia 15–18 tahun berada pada tahap pembentukan identitas diri (*identity formation*), di mana individu mulai memperhatikan citra diri, penampilan fisik, serta bagaimana mereka dipersepsikan oleh lingkungan sosial.

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang pembentukan identitasnya lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi langsung di sekolah atau lingkungan tetangga, remaja masa kini hidup dalam ekosistem digital yang kompleks di mana *self-image* tidak hanya dibentuk melalui cermin, tetapi juga melalui layar ponsel dan validasi dari likes, comments, serta followers di berbagai platform media sosial.

Pada tahap ini, kesadaran terhadap perawatan diri termasuk penggunaan produk perawatan kulit seperti sunscreen cenderung meningkat secara signifikan, didorong oleh tren skincare yang viral di media sosial, rekomendasi influencer beauty, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit jangka panjang. Remaja kontemporer tidak sekadar menggunakan sunscreen sebagai perlindungan dari sinar matahari, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas *self-care* yang mereka dokumentasikan dan bagikan di media sosial, menjadikan perawatan kulit sebagai medium untuk mengekspresikan identitas sekaligus membangun kepercayaan diri di era digital (Youn, 2025).

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15	7	4,5
16	52	33,3
17	61	39,1
18	36	23,1
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dominasi usia 16–17 tahun dalam penelitian ini dapat dijelaskan karena pada rentang usia tersebut remaja lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih responsif terhadap tren kecantikan yang dipopulerkan oleh influencer. Selain itu, kemampuan berpikir yang semakin matang membuat mereka lebih mampu memahami manfaat perlindungan kulit.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sihotang (2025) yang menemukan bahwa kelompok usia 16–18 tahun merupakan kelompok paling aktif dalam penggunaan produk perawatan kulit karena meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan penampilan. Namun demikian, penelitian Susiladani (2024) menunjukkan bahwa penggunaan sunscreen lebih dominan pada usia yang lebih tua (18–20 tahun) karena kematangan kognitif yang lebih tinggi, sehingga perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden dan lingkungan penelitian yang berbeda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Berdasarkan tingkat kelas, mayoritas responden berasal dari kelas XI sebanyak 71 orang (45,5%), diikuti kelas XII sebanyak 61 orang (39,1%) dan kelas X sebanyak 24 orang (15,4%). Hal ini menunjukkan bahwa siswa kelas XI merupakan kelompok yang paling dominan dalam penelitian.

Perkembangan kognitif yang dikemukakan oleh Jean Piaget, remaja yang telah memasuki tahap operasional formal memiliki kemampuan berpikir abstrak dan rasional, termasuk dalam mempertimbangkan manfaat dan risiko suatu produk. Pada tahap ini, individu mampu mengevaluasi informasi yang diperoleh dari media sosial dan membandingkannya dengan pengetahuan yang dimiliki sebelum mengambil keputusan (Lemaire et al., 2025).

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
X	24	15,4
XI	71	45,5
XII	61	39,1
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dominasi kelas XI dapat dijelaskan karena siswa pada tingkat tersebut berada pada fase akademik yang relatif stabil serta memiliki tingkat adaptasi sosial yang lebih baik dibandingkan kelas X, sementara kelas XII cenderung lebih fokus pada persiapan kelulusan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurmedina (2024) yang menyatakan bahwa siswa kelas XI menunjukkan tingkat penggunaan produk perawatan kulit lebih tinggi karena memiliki paparan informasi yang lebih luas dan intensitas penggunaan media sosial yang lebih tinggi. Namun, penelitian Kartini & Sumarmi (2023) menunjukkan bahwa siswa kelas XII memiliki perilaku kesehatan yang lebih baik karena tingkat kedewasaan yang lebih tinggi, sehingga perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh budaya sekolah, lingkungan sosial, serta karakteristik responden masing-masing penelitian

Distribusi Variabel Penelitian

Pengkategorian variabel penelitian dilakukan menggunakan metode interval kelas berdasarkan rentang skor minimum dan maksimum dari setiap variabel. Kategori tersebut digunakan untuk mempermudah analisis deskriptif dan interpretasi distribusi data responden dengan rumus :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Pada variabel peran influencer dan perilaku pemilihan sunscreen digunakan skala Likert 1–4 dengan jumlah 10 pertanyaan, sehingga diperoleh skor minimum 10 dan skor maksimum 40. Selanjutnya rentang skor dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: 10–20 = rendah, 21–30 = sedang, dan 31–40 = tinggi

Sedangkan pada variabel pengetahuan digunakan skala Guttman dengan skor 0 untuk jawaban salah dan 1 untuk jawaban benar pada 9 pertanyaan, sehingga skor minimum 0 dan maksimum 9. Kemudian skor dikategorikan menjadi: 0–3 = kurang, 4–6 = cukup dan 7–9 = baik

Pengkategorian tersebut digunakan untuk mempermudah pengelompokan tingkat variabel pada responden dan menggambarkan distribusi data penelitian secara deskriptif.

Distribusi Peran Influencer

Tabel 4. 1 Distribusi Peran Influencer

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	2	1,3
Sedang	65	41,7
Tinggi	89	57,1
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas distribusi persepsi responden terhadap peran influencer menunjukkan bahwa 57,1% (89 responden) memiliki persepsi tinggi, 41,7% (65 responden) memiliki persepsi sedang, dan hanya 1,3% (2 responden) yang memiliki persepsi rendah. Secara keseluruhan, 98,7% responden memiliki persepsi sedang hingga tinggi terhadap peran influencer, yang menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat di kalangan siswi SMK Ashabulyamin.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2022), di mana norma subjektif (pengaruh dari figur penting seperti influencer) menjadi salah satu prediktor utama perilaku. Selain itu, Social Learning Theory dari Bandura (1977) menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku figur yang dianggap kredibel dan menarik, terutama di kalangan remaja yang sedang membentuk identitas diri (Santrock, 2023).

Tingginya persepsi terhadap peran influencer (57,1%) dapat dijelaskan oleh karakteristik remaja siswi usia 15-18 tahun (mayoritas 16-17 tahun) yang berada pada fase

pembentukan identitas di mana mereka sangat peka terhadap validasi sosial dari media sosial (Santrock, 2023). Remaja cenderung mempercayai influencer yang dianggap autentik dan relatable, terutama dalam topik kecantikan dan perawatan kulit (Rajalingam, 2025). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan Gen Z membuat influencer menjadi sumber informasi utama (Dima et al., 2025). Selain itu, siswi SMK kelas XI-XII (84,6%) memiliki kondisi sosial yang baik dan lebih responsif terhadap tren digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru Putri et al., (2024) yang menemukan bahwa 62% konsumen muda memiliki persepsi tinggi terhadap kredibilitas influencer dalam keputusan pembelian kecantikan, sedikit lebih tinggi dari penelitian ini (57,1%). Williams et al., (2023) melaporkan 55% remaja perempuan memiliki persepsi tinggi terhadap influencer kecantikan di Instagram, yang konsisten dengan hasil penelitian ini. Erwin et al., (2023) menemukan bahwa 70% Gen Z menganggap influencer sebagai sumber informasi terpercaya, lebih tinggi dari penelitian ini, kemungkinan karena perbedaan konteks budaya dan platform media sosial.

Distribusi Pengetahuan

Tabel 4. 2 Distribusi Pengetahuan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang	43	27,6
Cukup	29	18,6
Baik	84	53,8
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut distribusi tingkat pengetahuan responden mengenai tabir surya menunjukkan bahwa 53,8% (84 responden) memiliki pengetahuan baik, 18,6% (29 responden) memiliki pengetahuan cukup, dan 27,6% (43 responden) memiliki pengetahuan kurang. Secara keseluruhan, 72,4% responden memiliki pengetahuan cukup hingga baik, yang menunjukkan tingkat pemahaman yang relatif tinggi pada kalangan siswi SMK Ashabulyamin.

Tingginya tingkat pengetahuan responden dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh kemudahan akses informasi melalui media sosial, meningkatnya tren penggunaan skincare, serta adanya edukasi mengenai kesehatan kulit di lingkungan sekitar. Remaja sebagai responden cenderung aktif mencari informasi terkait perawatan kulit, sehingga pengetahuan mereka menjadi lebih baik. Dalam kerangka TPB, kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang baik akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan sunscreen yang pada akhirnya mendorong perilaku pemilihan sunscreen yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan sunscreen dan perlindungan kulit, di mana individu dengan pengetahuan yang lebih baik cenderung memiliki praktik penggunaan sunscreen yang lebih baik (Hisham et al., 2024). Selain itu, penelitian Yang (2025) juga menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat dan perilaku konsumen terhadap produk, termasuk sunscreen. Namun demikian, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa pengetahuan tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku, karena masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti norma sosial dan kontrol perilaku dalam TPB, sehingga meskipun seseorang memiliki pengetahuan yang baik, belum tentu diikuti dengan perilaku yang sesuai (Agustine et al., 2025).

Distribusi Perilaku Pemilihan Sunscreen

Tabel 4. 3 Distribusi Perilaku Pemilihan Sunscreen

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	4	2,6
Sedang	62	39,7
Tinggi	90	57,7
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tersebut distribusi perilaku pemilihan sunscreen responden menunjukkan bahwa 57,7% (90 responden) memiliki perilaku tinggi, 39,7% (62 responden) memiliki perilaku sedang, dan hanya 2,6% (4 responden) memiliki perilaku rendah. Secara keseluruhan, 97,4% responden memiliki perilaku sedang hingga tinggi dalam memilih sunscreen, yang menunjukkan tingkat kesadaran dan praktik yang sangat baik di kalangan siswi SMK Ashabulyamin.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku aktual dipengaruhi oleh niat yang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2022). Selain itu, Health Belief Model (HBM) menjelaskan bahwa perilaku proteksi kesehatan dipicu oleh persepsi manfaat, hambatan, dan cues to action seperti paparan informasi dari influencer (Glanz et al., 2024). Tingginya perilaku pemilihan sunscreen juga mendukung Theory of Reasoned Action di mana norma sosial dan keyakinan individu mendorong perilaku yang konsisten.

Tingginya perilaku pemilihan sunscreen (57,7%) dapat dijelaskan oleh kombinasi faktor pengaruh influencer yang tinggi (57,1%) dan pengetahuan baik (53,8%) di kalangan responden. Siswi usia 15-18 tahun yang mayoritas kelas XI-XII (84,6%) memiliki kematangan kognitif untuk memahami manfaat jangka panjang sunscreen dan menerjemahkannya menjadi perilaku aktual (Santrock, 2023). Paparan tren skincare di media sosial dan rekomendasi influencer menjadi cues to action yang kuat (Pettigrew et al., 2020). Selain itu, rendahnya perilaku rendah (2,6%) menunjukkan bahwa hampir semua siswi telah mengadopsi perilaku pemilihan sunscreen sebagai bagian dari rutinitas self-care.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Holman et al. (2022) yang menemukan bahwa 60% remaja AS menunjukkan perilaku sunscreen tinggi, sedikit lebih tinggi dari penelitian ini (57,7%) karena perbedaan kampanye kesehatan. Pettigrew et al. (2020) melaporkan 54% remaja Australia memiliki perilaku perlindungan UV tinggi, konsisten dengan hasil penelitian ini. Glanz et al. (2024) dalam meta-analisis menemukan rata-rata 58% populasi muda menunjukkan perilaku proteksi kulit tinggi, yang selaras dengan temuan penelitian ini.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independent. Variance Inflation Factor (VIF), dengan asumsi Tolerance > 0,10 atau VIF < 10,0 dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Peran Influencer (X1)	0,905	1,105

Faktor Pengetahuan(X2)	0,905	1,105
------------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Peran Influencer (X1) dan Faktor Pengetahuan (X2) dalam model regresi.

Secara teori, uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Menurut Hair et al. (2022), model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, yang umumnya ditandai dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Multikolinearitas perlu diuji karena apabila variabel independen saling berkorelasi tinggi, maka koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil, standar error meningkat, dan interpretasi pengaruh masing-masing variabel menjadi tidak akurat.

Dalam konteks penelitian ini yang menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB), variabel peran influencer dan faktor pengetahuan memang sama-sama berkontribusi terhadap perilaku, namun keduanya merupakan konstruk yang berbeda secara konseptual, sehingga tidak seharusnya memiliki korelasi yang terlalu tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berdiri secara relatif independen dan layak digunakan secara simultan dalam model regresi. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian berbasis TPB yang umumnya menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor seperti sikap, norma subjektif, maupun faktor kognitif dapat dianalisis bersama dalam model tanpa menimbulkan multikolinearitas apabila konstruksinya dibedakan secara teoritis dan operasional (Liu et al., 2023)

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Kriteria heteroskedastisitas yaitu apabila signifikansinya $> 0,05$ maka dikatakan bebas heteroskedastisitas, namun jika signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 5 Uji Heterokedasitas

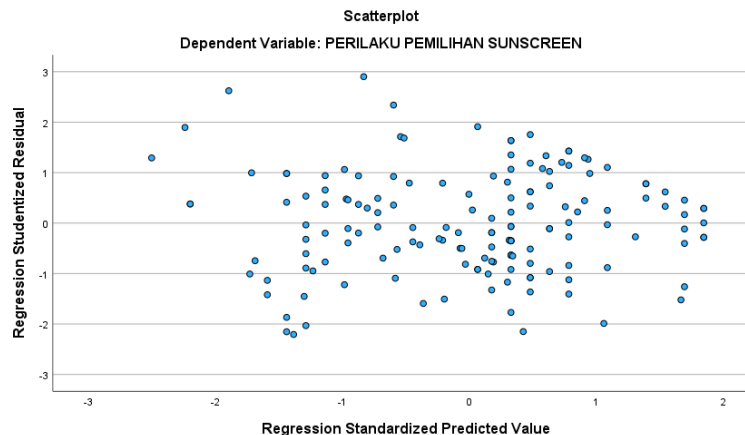
Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	5,626	4,246	$< 0,001$
Peran Influencer (X1)	-0,077	-1,771	0,078
Faktor Pengetahuan(X2)	-0,059	-1,212	0,228

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variable dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variable lebih dari 0,05. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk menguji dan gejala heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang baiknya disebut homokedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilihat dengan terbentuk atau tidaknya suatu pola tertentu pada grafik

Gambar 4. 1 Scartterplot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar secara luas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Secara teori, heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediktor, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien (Hair et al., 2022). Model regresi yang baik seharusnya memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan. Pengujian ini penting karena jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil uji t dan uji F dapat menjadi bias sehingga kesimpulan penelitian kurang akurat.

Dalam konteks penelitian berbasis Theory of Planned Behavior (TPB), kestabilan varians residual penting agar pengaruh peran influencer dan faktor pengetahuan terhadap perilaku pemilihan sunscreen dapat dianalisis secara valid. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian kuantitatif berbasis regresi pada model perilaku yang umumnya menunjukkan bahwa apabila asumsi klasik terpenuhi, maka model dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara lebih terpercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengikuti pola garis lurus, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear (Hair et al., 2022). Jika hubungan tidak linear, maka model regresi linear tidak tepat digunakan karena dapat menghasilkan estimasi yang bias. Oleh karena itu, pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan sesuai dengan karakteristik data.

Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), hubungan antara faktor kognitif seperti pengetahuan dan pengaruh sosial seperti influencer terhadap perilaku memang diasumsikan memiliki arah hubungan yang sistematis dan terstruktur, sehingga secara teoritis mendukung pola hubungan yang linear.

Tabel 4. 6 Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Kesimpulan
X1 → Y	0,154	Linear
X2 → Y	0,469	Linear

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara masing-masing variable independen dengan variable dependen bersifat linear. Kriteria pengambilan keputusan umumnya adalah:

Jika nilai Sig. Deviation from Linearity $> 0,05$, maka hubungan dinyatakan linear.

Linearitas Y dengan X1 (Peran Influencer)

Pada tabel uji linearitas perilaku pemilihan sunscreen dengan peran influencer, nilai Sig. Deviation from Linearity = 0,154 ($> 0,05$). Artinya, hubungan antara peran influencer dan perilaku pemilihan sunscreen dinyatakan linear.

Hubungan linear ini penting karena dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), pengaruh sosial seperti influencer termasuk dalam faktor eksternal yang dapat membentuk keyakinan dan sikap individu terhadap suatu perilaku. Artinya, semakin besar peran influencer yang dirasakan responden, maka kecenderungan perilaku pemilihan sunscreen akan meningkat secara sistematis dan terarah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian berbasis TPB dan perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan yang terstruktur dan linear terhadap perilaku aktual (Y. Liu et al., 2023). Dengan demikian, secara statistik maupun teoritis, hubungan antara Peran Influencer dan Perilaku Pemilihan Sunscreen layak dianalisis menggunakan regresi linear.

Linearitas Y dengan X2 (Faktor Pengetahuan)

Pada tabel uji linearitas perilaku pemilihan sunscreen dengan faktor pengetahuan, nilai Sig. Deviation from Linearity = 0,469 ($> 0,05$). Artinya, hubungan antara faktor pengetahuan dan perilaku pemilihan sunscreen dinyatakan linear.

Dalam konteks Theory of Planned Behavior, pengetahuan berperan dalam membentuk behavioral beliefs yang kemudian memengaruhi sikap terhadap perilaku. Semakin tinggi tingkat pengetahuan individu mengenai fungsi dan manfaat sunscreen, maka kecenderungan untuk melakukan perilaku pemilihan sunscreen akan meningkat secara sistematis. Hubungan yang linear ini mendukung asumsi bahwa peningkatan pemahaman akan berdampak pada peningkatan perilaku yang relevan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian perilaku kesehatan yang menunjukkan bahwa faktor kognitif seperti pengetahuan memiliki hubungan yang terarah dan linear terhadap perilaku proteksi kesehatan (Shumye, 2023). Dengan demikian, asumsi linearitas antara faktor pengetahuan dan perilaku pemilihan sunscreen telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependent.

Tabel 4. 7 Analisis Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	9,891	4,281	<0,001
Peran Influencer (X1)	0,575	7,572	<0,001
Faktor Pengetahuan(X2)	0,679	8,033	<0,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh peran influencer (X1) dan faktor pengetahuan (X2) terhadap perilaku pemilihan sunscreen (Y). Berdasarkan table Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,891 + 0,575(X1) + 0,679(X2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,891 berarti apabila peran influencer dan faktor pengetahuan bernilai nol (0), maka nilai perilaku pemilihan sunscreen sebesar 9,891. Koefisien regresi peran influencer (0,575) bernilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan peran influencer akan meningkatkan perilaku pemilihan sunscreen sebesar 0,575 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi faktor pengetahuan (0,679) juga bernilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan faktor pengetahuan akan meningkatkan perilaku pemilihan sunscreen sebesar 0,679 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, kedua variable independen memiliki arah pengaruh positif terhadap perilaku pemilihan sunscreen.

Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat searah, artinya semakin tinggi pengaruh influencer dan semakin baik tingkat pengetahuan responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pemilihan sunscreen. Secara substantif, hal ini dapat dijelaskan bahwa influencer mampu membentuk persepsi dan preferensi produk melalui rekomendasi dan kredibilitasnya, sedangkan pengetahuan memberikan dasar rasional bagi individu dalam mengambil keputusan kesehatan(Tripathi, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian berbasis TPB yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan kognitif secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku kesehatan. Penelitian dalam bidang perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta pengetahuan produk meningkatkan kecenderungan perilaku pemilihan yang lebih rasional (Tripathi, 2025). Tidak ditemukan pengaruh negatif ataupun tidak signifikan dalam penelitian ini, sehingga hasilnya memperkuat asumsi teoritis TPB bahwa perilaku dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran influencer dan faktor pengetahuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilihan sunscreen pada siswi, serta model regresi yang digunakan telah mampu menjelaskan arah hubungan antar variabel secara konsisten dengan teori.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independent mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Kriteria hipotesis yang diterima apabila signifikansi < 0,05 dan jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 8 Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	9,891	4,281	<0,001
Peran Influencer (X1)	0,575	7,572	<0,001
Faktor Pengetahuan(X2)	0,679	8,033	<0,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara parsial terhadap variable dependen.

Peran Influencer (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,572 dengan signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima, yang berarti peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilihan sunscreen. Koefisien regresi yang bernilai positif (0,575) menunjukkan bahwa semakin besar peran influencer yang dirasakan responden, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pemilihan sunscreen.

Secara teori, dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), pengaruh sosial termasuk dalam norma subjektif yang dapat membentuk niat dan perilaku individu (Ajzen, 1991; 2022). Influencer sebagai figur publik di media sosial memiliki kemampuan membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi melalui rekomendasi serta kredibilitas yang dimiliki. Oleh karena itu, secara teoritis pengaruh influencer dapat meningkatkan kecenderungan individu dalam memilih produk tertentu, termasuk sunscreen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian di bidang perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan perilaku pemilihan produk. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial eksternal memiliki kontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumsi remaja.

Faktor Pengetahuan (X2) memiliki nilai t hitung = 8,033 dengan signifikansi < 0,001. Karena signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilihan sunscreen.

Secara teori, dalam TPB pengetahuan berperan dalam membentuk behavioral beliefs yang kemudian memengaruhi sikap terhadap suatu perilaku. Individu yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai manfaat sunscreen, risiko paparan sinar UV, serta pentingnya perlindungan kulit cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan sunscreen dan akhirnya mempraktikkan perilaku tersebut.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian perilaku kesehatan yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan yang lebih tinggi berhubungan positif dengan perilaku proteksi kesehatan. Pengetahuan memberikan dasar rasional dalam pengambilan keputusan, sehingga individu lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang sesuai untuk menjaga kesehatan kulit.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Kriteria uji F yaitu apabila F hitung > F table maka variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat, dan jika F hitung < F table maka variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.

Tabel 4. 9 Uji F

Model	F	Sig.
Regression	88,113	<0,001

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen. Berdasarkan table ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 88,113 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa peran influencer dan faktor pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilihan sunscreen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji F dalam regresi linear berganda digunakan untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan (goodness of fit), yaitu apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Hair et al., 2022). Jika hasil uji F signifikan, maka model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi faktor sosial dan kognitif yang bekerja secara simultan. Peran influencer merepresentasikan pengaruh sosial atau norma subjektif, sedangkan faktor pengetahuan berkaitan dengan pembentukan keyakinan dan sikap terhadap perilaku. Oleh karena itu, secara teoritis memang diharapkan kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi perilaku pemilihan sunscreen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian berbasis TPB yang menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor perilaku memiliki pengaruh yang lebih kuat ketika diuji secara simultan dibandingkan secara terpisah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pemilihan sunscreen pada siswi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil interaksi antara pengaruh sosial dan tingkat pemahaman individu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kelayakan yang baik dan mampu menjelaskan pengaruh peran influencer dan faktor pengetahuan terhadap perilaku pemilihan sunscreen secara simultan

Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 4. 10 Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,732	0,535	0,529

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R sebesar 0,732 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,535 serta Adjusted R Square sebesar 0,529 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel, peran influencer (X1) dan faktor pengetahuan (X2) mampu menjelaskan variasi perilaku pemilihan sunscreen (Y) sebesar

53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, merek, promosi, kondisi kulit, maupun lingkungan sosial.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2022). Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Penggunaan Adjusted R Square dalam penelitian ini lebih tepat karena telah memperhitungkan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model.

Nilai 53,5% menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi perilaku pemilihan sunscreen dapat dijelaskan oleh faktor sosial (Peran Influencer) dan faktor kognitif (Pengetahuan). Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), hal ini mendukung asumsi bahwa perilaku merupakan hasil kombinasi faktor internal dan eksternal yang bekerja secara bersama-sama. Namun demikian, karena masih terdapat 46,5% variasi yang tidak dijelaskan oleh model, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat faktor lain seperti persepsi harga, preferensi merek, pengalaman pribadi, maupun faktor lingkungan yang turut memengaruhi perilaku tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian berbasis TPB yang umumnya menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 40–60% variasi perilaku, tergantung pada konteks dan karakteristik responden. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dikategorikan cukup kuat dan menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap perilaku pemilihan sunscreen pada siswi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh peran influencer media sosial dan faktor pengetahuan terhadap perilaku pemilihan sunscreen di kalangan remaja putri SMK Ashabulyamin, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Peran influencer media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilihan sunscreen pada remaja putri SMK Ashabulyamin. Influencer mampu memengaruhi keputusan responden dalam memilih sunscreen melalui rekomendasi, promosi, kredibilitas, serta konten yang dibagikan di media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh influencer yang diterima responden, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku pemilihan sunscreen yang dilakukan.

Faktor pengetahuan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilihan sunscreen. Remaja yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai manfaat sunscreen, perlindungan sinar UV, pemilihan SPF, dan kesesuaian jenis kulit cenderung memiliki perilaku pemilihan sunscreen yang lebih baik dan lebih rasional. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan menjadi dasar penting dalam pembentukan perilaku kesehatan kulit pada remaja.

Secara simultan, peran influencer media sosial dan faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilihan sunscreen pada siswi SMK Ashabulyamin. Temuan ini memperkuat teori Theory of Planned Behavior bahwa perilaku dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial dan faktor kognitif. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan pengaruh influencer media sosial dan pengetahuan dalam konteks perilaku pemilihan sunscreen pada remaja putri di sekolah vokasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar edukasi kesehatan kulit dan peningkatan kesadaran penggunaan sunscreen secara tepat di kalangan remaja.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, peneliti memberikan saran yang ditujukan kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Sekolah diharapkan mengintegrasikan edukasi kesehatan kulit dalam program kesehatan sekolah serta menyelenggarakan seminar atau workshop tentang pemilihan sunscreen yang tepat. Kerja sama dengan influencer kesehatan juga dapat dilakukan untuk menyampaikan materi yang relevan dan menarik di era digital.
2. Orang tua perlu menanamkan pentingnya perlindungan kulit sejak dini sebagai bagian dari perilaku hidup sehat, serta membimbing anak dalam memilih sunscreen sesuai jenis kulit dan memberi contoh kebiasaan perlindungan dari sinar matahari.
3. Siswi diharapkan meningkatkan literasi digital agar lebih kritis dalam menyaring informasi dari influencer. Selain itu, perlu memahami fungsi dan cara penggunaan sunscreen yang benar serta memilih produk sesuai kebutuhan pribadi.
4. Influencer diharapkan menyampaikan informasi sunscreen secara akurat dan berbasis ilmiah, tidak semata-mata untuk kepentingan promosi, serta mengedukasi pengikut mengenai pemilihan produk yang sesuai jenis kulit.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, preferensi merek, dan dukungan teman sebaya, memperluas populasi penelitian, serta mempertimbangkan metode kualitatif atau longitudinal untuk hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Icek. (2022) *Attitudes, Personality and Behavior*. London: Open University Press.
- Abd Hisham, NY, Mahat, NA, Ramli, M., & Shaharaan, NMA (2024). Tinjauan Pengetahuan, Persepsi, Praktik, dan Faktor Terkait Penggunaan Sunscreen pada Populasi. *International Journal of Care Scholars* . <https://doi.org/10.31436/ijcs.v7i3.373>
- Adaba, G. B., Mwainyekule, L., & Frimpong, F. K. S. (2025). Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0722.v1>
- Agustine, U., Santoso, S. D. R. P., Mugianti, S., suprajitno, S. suprajitno, Paju, W., Hamid, H., & Widyastutik, O. (2025). Theory of Planned Behavior's Method on Knowledge and Preventive Behavior Toward Tuberculosis. *Jurnal Info Kesehatan*. <https://doi.org/10.31965/infokes.vol23.iss3.1907>
- Ahnafani, M. N., Kurniawati, D., Hakim, A. R., & Yuwindry, I. (2024). Tingkat pengetahuan dan penggunaan sunscreen (sunscreen) pada pelajar SMA Palangka Raya. *Holistik*. <https://doi.org/10.33024/hjk.v18i8.477>
- Aichouche, A., Mahdid, F. Z., & Khodri, R. (2024). The growing importance of influencer marketing as a new tool for promotion on social media. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i11.5147>
- Alaqil, R. A., Alaqeel, R. A., Alhawiti, R. D., Alhawiti, A. E., Aljizani, W. F. A., Alatawi, D. M. A., Alatwi, G. A., Albalawi, W. E. S., Aljofi, H. S., Alshammari, M. B., Almsodaia, M. S., Alatwi, S. S., & Alhawiti, H. D. (2025). The Role of Social Media In Public Health Communication And Behavior Change In Adolescents. *Journal of Posthumanism*. <https://doi.org/10.63332/joph.v4i3.3141>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>

- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023). Teens, social media and technology 2023. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023>
- Ansori, A., Indah, R., Suwandi, S., Salsabila, I., & Firmansyah, F. (2024). Perilaku Individu Dalam Organisasi. Jurnal Bintang Manajemen. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3119>
- Balaji, S., Guleria, N., & Ramasubramanian, C. (2025). Memahami Perilaku Pembelian Konsumen Utama untuk Menafsirkan Kebiasaan Membeli Konsumen. Jurnal Internasional Riset Ilmiah dalam Sains dan Teknologi . <https://doi.org/10.32628/ijrst2513213>
- Bell, K. A., Zayed, E., Ireland, E., & Reyes, E. (2025). Unseen Impacts: Rural Adolescents' Self-Perception and Mental Health in the Age of Dermatology-Related Social Media. Cureus. <https://doi.org/10.7759/cureus.92591>
- Brzozowska, J. M., & Gotlib, J. (2025). Social Media Potential and Impact on Changing Behaviors and Actions in Skin Health Promotion: Systematic Review. Journal of Medical Internet Research. <https://doi.org/10.2196/54241>
- Cahyani, DAN, & Hajma, LPA (2025). Tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku penggunaan sunscreen pada siswa di sma negeri kecamatan cepu. Jurnal Farmasi Usadha . <https://doi.org/10.23917/ujp.v4i3.543>
- Calhoun, AJ, & El Hady, A. (2023). Semua orang tahu apa itu perilaku, tetapi mereka tidak sepakat. iScience . <https://doi.org/10.1016/j.isci.2023.108210>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. London: Pearson Education Limited.
- Cheng, Z. (2025). Analysis on Current Situation of Adolescent Consumption. Interdisciplinary Humanities and Communication Studies. <https://doi.org/10.61173/50617p37>
- Chhabra, N., & Sharma, R. R. (2025). From influence to intention: exploring the drivers and consequences of consumers attitudes towards influencer advertising. Lex Localis, 23(9). <https://doi.org/10.52152/k6c7yf88>
- Cockerham, W. C. (2024). Health Behavior. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosh005.pub3>
- Creswell, JW (2022). Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran (edisi ke-6). SAGE Publications.
- Damayanti, KL, & Yulianthini, NN (2025). Pengaruh testimoni influencer dan media sosial terhadap minat beli tabir surya The Originote pada Queen Beauty Store Singaraja. Jurnal Pendidikan Tambusai , 9(2), 23139-23150. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30302>
- Daud, A., Maspuroh, M., Nur Fitriani, E., Alawiyah, N. Z., & Firjatullah, R. (2025). Knowledge, Science and Scientific Knowledge. <https://doi.org/10.61166/bibliotheca.v1i1.4>
- De Castro Fraga, N., Pinheiro, B., Mello, L. F. B., de Souza, J. L., de Castro Kinner, J., Mariani, J., & Bezerra, T. A. R. (2025). The importance of photoprotection in preventing signs of skin ageing and caring for skin health. International Seven Journal of Health Research. <https://doi.org/10.56238/isevjhv4n1-001>
- Dewantoro, R., Sariyani, S., & Suriono, H. (2025). Transformasi perilaku konsumsi Generasi Z dalam ekosistem digital: Tinjauan teoretis strategi pemasaran berbasis media sosial. Jurnal Ilmu Sosial Priviet . <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>
- Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, LTH (2025). Pengaruh social media influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh customer engagement dan sikap konsumen (studi kasus pada tabir surya Facetology platform TikTok di Yogyakarta). Jurnal

- Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) , 14(2), 460-474.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.41168>
- Dhabhai, I. (2025). Tantangan Psikososial Remaja: Menggali Krisis Identitas melalui Teori Erikson. *Jurnal Internasional Multidisiplin, Tinjauan Penelitian* .
<https://doi.org/10.31305/rrijm.2025.v10.n5.035>
- Dima, J., Sogen, M. M. B., Tallo, C. G., Ndun, R., & Taneo, R. E. (2025). The Influence of Social Media on Gen Z Consumer Behavior in E-Commerce. *JUPE : Jurnal Pendidikan Mandala*, 10(2), 603–603. <https://doi.org/10.58258/jupe.v10i2.8796>
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Falk, EB, Scholz, C., Cooper, N., & Gomes, V. (2025). Perubahan Perilaku dan Pengaruh Sosial . <https://doi.org/10.70400/cgda1887>
- Ferayanti, F., Varlitya, C. R., Sitepu, N. I., & Seftarita, C. (2024). The Influence of Information and Communication Technology and Demographic Variables on the Indonesian Economy: Before and During COVID-19. *Deleted Journal*.
<https://doi.org/10.61975/gjbes.v2i1.60>
- Firmansyah, R. S. P. (2024). Analisis Perbedaan Pengetahuan dan Perilaku Perlindungan Kulit dari Sinar UV Antara Mahasiswa Laki-laki dan Perempuan Fakultas Kedokteran Universitas Pertahanan. *Barongko*. <https://doi.org/10.59585/bajik.v2i2.696>
- Gamage, N., Nguyen, R., Clare, IM, Lucas, RM, Lucas, RM, Strickland, M., Granich, J., & Gorman, S. (2021). Perilaku dan sikap terhadap keamanan sinar matahari di kalangan remaja Australia: pembaruan kualitatif. *Catatan Penelitian BMC* .
<https://doi.org/10.1186/S13104-021-05764-9>
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2024). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (6th ed.). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Health Behavior. (2022). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-818697-8.00060-1>
- Hisham, N. Y. A., Mahat, N. A., Ramli, M., & Shaharaan, N. M. A. (2024). A Review on Knowledge, Perception, Practice and Associated Factors of Sunscreen Usage among the Population. *International Journal of Care Scholars*, 7(3), 118–144.
<https://doi.org/10.31436/ijcs.v7i3.373>
- Holman, D. M. (2022). Beliefs Associated With Sunscreen Use Among Non-Hispanic White Older Adults. *Publish Ahead of Print*. <https://doi.org/10.1097/jdn.0000000000000682>
- Irviana, F. (2025). Analysis of Knowledge, Attitude, and Environmental Support Factors on Clean and Healthy Living Behavior (PHBS) Among Students of STIKes Widya Dharma Husada Tangerang. *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*.
<https://doi.org/10.56127/jukeke.v4i2.2196>
- Islamov, J. (2023). How social media differs from traditional media. *Qadim Diyar*.
<https://doi.org/10.36719/2706-6185/24/61-68>
- Izzani, T. A., Octaria, S., & Linda, L. (2024). Perkembangan Masa Remaja. *JISPENDIORA : Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*.
<https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i2.1578>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 64(1),59-72.
- Kartini, ., & Sumarmi, S. (2023). Availability of infrastructure and clean and healthy living behavior in public and private junior high schools: a comparative study. *The Indonesian Journal of Public Health*, 18(2), 253–264.
<https://doi.org/10.20473/ijph.v18i2.2023.253-264>

- Keck, C., & Leyer, M. (2024). How individuals apply and perceive sunscreen: Empirical evidence from Germany. *Skin Pharmacology and Physiology*, 1–9. <https://doi.org/10.1159/000542782>
- Kumalasari, A. N. (2025). The Use of Social Media in Skincare Product Marketing Management Strategy in East Java: A Literature Review. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i9-25>
- Lemaire, M., Ye, S., Stanc, L. L., Borst, G., & Cassotti, M. (2025). The development of media truth discernment and fake news detection is related to the development of reasoning during adolescence. *Dental Science Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-90427-z>
- Li, J. (2025). The Impact of Social Media on Adolescent Well-being and the Addiction Behaviors It Causes. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/2025.ht26893>
- Liu, Y., Farris, K. B., Nayakankuppam, D., & Doucette, W. R. (2023). Establishing the Approach of Norm Balance toward Intention Prediction across Six Behaviors under the Theory of Planned Behavior. *Pharmacy*, 11(2), 67–67. <https://doi.org/10.3390/pharmacy11020067>
- Liu, Z. (2025). Analyzing Social Media Engagement's Effect on Cosmetics Purchase Decisions: An Empirical Investigation Based on the Theory of Planned Behavior. *Finance & Economics*, 1(3). <https://doi.org/10.61173/vczcxj40>
- Maharani, A. (2023). Analisis Konten Sosial Media Marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik Tahun 2023. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.237-246>
- Maharani, R. F., Urfa, S., & Ropidoh, S. (2023). Instrumen Penilaian Hasil Belajar pada Kompetensi Pengetahuan. *YASIN*. <https://doi.org/10.58578/yasin.v3i4.1306>
- Mansyur, V. R. (2023). Pengaruh influencer lokal sebagai celebrity endorsement terhadap niat konsumen melakukan pembelian online. *JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45915>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan metode Theory of Planned Behavior untuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap minat belanja online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7-14. e-ISSN: 2579-5570, p-ISSN: 2579-4116.
- Mishra, A. K. (2024). Know Your Sunscreen. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.24611>
- Mogea, T., & Manado, U. (2023). Improving Knowledge Sharing in Organizations. <https://doi.org/10.58192/populer.v1i1.647>
- Mufadilah, T., & Purwanti, Y. (2025). Praktik Perawatan Jerawat Remaja Membutuhkan Perawatan Kulit dan Bimbingan Medis yang Komprehensif. *Jurnal Inquest*. <https://doi.org/10.53622/ij.v2i1.332>
- Mukhametzyanov, IZ (2023). Perkenalan . https://doi.org/10.1007/978-3-031-33837-3_1
- Mustaphi, B. M. (2025). Social Media Marketing and Its Impact on Consumer Perception with Respect to Beauty and Personal Care Products. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6309>
- Muthmainah, S., & Edlina, R. (2025). Persepsi Generasi Muda Dalam Konten Influencer Di Platform Media Sosial Tiktok (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun @Dokterdetektif). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.2486>

- Nainwal, D. (2025). Bagaimana Influencer Mendefinisikan Ulang Iklan Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Riset Teknik dan Manajemen India* . <https://doi.org/10.55041/ijsrem50638>
- Namazova, N. (2025). Bab Perspektif: Peran Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Konsumen . <https://doi.org/10.5772/intechopen.1010384>