



Pengaruh Intensitas Terpaan Konten *Healthy Lifestyle* di Tiktok Terhadap Persepsi Pentingnya Gaya Hidup Sehat pada Mahasiswa

Muhammad Fadhlan Abdillah^{1*}, Ahmad Faisal², Revaldi Sefrizal³

¹⁻³ Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: muhammadfadhlan@gmail.com

Abstract. TikTok has become a major platform for promoting healthy lifestyle content among young people, including college students. This study aims to examine the influence of exposure to healthy lifestyle content on TikTok on students' perceptions of the importance of a healthy lifestyle. The study employed a quantitative explanatory approach. Data were collected through an online survey using a five-point Likert scale questionnaire among 196 active students at Jakarta State University, graduating in 2024 and 2025, determined using the Yamane formula. The research instrument was declared valid through the Pearson Product Moment test and reliable with Cronbach's Alpha values of 0.882 (variable X) and 0.906 (variable Y). Data were analyzed using simple linear regression after meeting the classical assumptions (normality, heteroscedasticity, and autocorrelation). The results showed that the intensity of exposure to healthy lifestyle content on TikTok had a positive and significant effect on students' perceptions of the importance of a healthy lifestyle, with a regression equation of $Y = 8.214 + 0.765X$, a coefficient of determination (R^2) of 0.523, and a calculated t-value of 14.164 > t-table of 1.972 at a significance level of 0.000. This finding means that 52.3% of the variation in the perception of the importance of a healthy lifestyle is explained by the intensity of exposure to healthy lifestyle content on TikTok, while 47.7% is influenced by other factors outside the model. These results explain the mechanism by which health perceptions are formed through social media.

Keywords: Healthy; Lifestyle; Media Exposure; Perception; Students.

Abstrak. Media sosial TikTok telah menjadi salah satu kanal utama penyebaran konten gaya hidup sehat di kalangan generasi muda, termasuk pelajar. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh intensitas konten gaya hidup sehat di TikTok terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat pada siswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif. Data dikumpulkan melalui survei berani menggunakan kuesioner skala Likert lima poin terhadap 196 mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta angkatan 2024 dan 2025 yang ditentukan melalui rumus Yamane. Instrumen penelitian dinyatakan valid melalui uji Pearson Product Moment dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882 (variabel X) dan 0,906 (variabel Y). Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana setelah memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas terpaan konten gaya hidup sehat di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat siswa, dengan persamaan regresi $Y = 8,214 + 0,765X$, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523, dan nilai t hitung 14,164 > t tabel 1,972 pada signifikansi 0,000. Temuan ini berarti 52,3% variasi persepsi pentingnya gaya hidup sehat dijelaskan oleh intensitas terpaan konten gaya hidup sehat di TikTok, sedangkan 47,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil ini menjelaskan mekanisme pembentukan persepsi kesehatan melalui media sosial.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Paparan Media; Persepsi; Sehat; Siswa.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, termasuk informasi kesehatan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dengan media sosial sebagai salah satu aktivitas daring yang paling banyak diakses (APJII, 2024), sementara laporan We Are Social dan Meltwater (2024) menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna paling pesat di Indonesia, khususnya pada kelompok usia muda. Pergeseran ini turut mendorong perubahan fungsi media sosial, dari

sekadar sarana hiburan menjadi sumber informasi kesehatan yang banyak diakses oleh generasi muda (Moorhead et al., 2013).

Salah satu tren konten yang berkembang pesat di TikTok adalah konten healthy lifestyle, yang mencakup informasi mengenai pola makan sehat, olahraga, manajemen stres, dan gaya hidup bersih. Pada level domestik, penelitian terdahulu telah mengkaji pengikut akun TikTok yang membahas edukasi kesehatan (Alifah, 2023), tayangan gaya hidup sehat pada akun TikTok tertentu (Buchori, 2024), konten kesehatan mental di TikTok (Muhandis, 2025), persepsi terhadap konten kesehatan digital pada generasi muda (Dorothy, 2025), serta video gaya hidup sehat di YouTube (Riani & Winduwati, 2020; Putra, 2021). Pada level internasional, penelitian dilakukan terhadap persepsi mahasiswa kesehatan mengenai penggunaan Instagram dan TikTok sebagai sarana belajar (Alarcón et al., 2025), preferensi mahasiswa ilmu kesehatan terhadap media sosial pascapandemi (Almasi et al., 2023), serta persepsi remaja terhadap konten kesehatan yang diproduksi oleh YouTuber (Harris et al., 2021). Studi-studi tersebut umumnya berfokus pada akun, platform, atau konteks pendidikan kesehatan formal secara spesifik, sehingga kajian mengenai pengaruh intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok secara umum terhadap persepsi mahasiswa baru masih terbuka untuk diteliti lebih lanjut.

Mahasiswa, sebagai kelompok digital native (Prensky, 2001), merupakan pengguna aktif media sosial yang rentan terhadap pengaruh informasi yang beredar di platform digital, termasuk informasi kesehatan yang tidak selalu berasal dari sumber terverifikasi (Chou, Oh, & Klein, 2018). Pada saat yang sama, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berpotensi membentuk kesadaran dan persepsi mahasiswa terhadap pentingnya menjaga kesehatan melalui pola makan, aktivitas fisik, dan pengelolaan stres. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris sejauh mana intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok berkontribusi terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat pada mahasiswa.

Secara teoretis, hubungan antara terpaan konten media dan pembentukan persepsi kesehatan dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan, yaitu Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) yang memandang audiens sebagai pengguna aktif yang memilih konten untuk memenuhi kebutuhan kognitif maupun afektif; Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) yang menekankan proses belajar melalui observasi (vicarious learning); Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) yang menjelaskan dua jalur pemrosesan informasi dalam pembentukan sikap; Health Belief Model (Rosenstock, 1974; Janz & Becker, 1984) yang menyoroti peran cues to action dalam mendorong perilaku kesehatan; serta Agenda-Setting Theory (McCombs & Shaw, 1972) yang menjelaskan

bagaimana media membentuk prioritas isu di benak audiens. Kelima pendekatan tersebut menjadi kerangka konseptual untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok (variabel X) terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat mahasiswa (variabel Y) pada mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta angkatan 2024 dan 2025. Hipotesis yang diajukan adalah H0: tidak terdapat pengaruh signifikan antara intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat mahasiswa; dan H1: terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk menjalin hubungan sosial, menyampaikan informasi, bertukar pikiran, dan mengekspresikan perasaan. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama", sehingga komunikasi bertujuan menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan (Effendy, 2020). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui simbol verbal maupun nonverbal yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan. Nurhadi (2017) menekankan bahwa komunikasi merupakan bagian dari human communication yang dipengaruhi faktor sosial dan budaya. Perkembangan teknologi digital dan internet telah membuat komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan juga berlangsung melalui media digital dan sosial secara lebih cepat dan interaktif (Girsang & Kartikawangi, 2021).

Unsur Komunikasi

Komunikasi efektif memerlukan dukungan unsur-unsur yang saling berkaitan. Soyomukti (2010) mengidentifikasi lima unsur komunikasi, yaitu komunikator (penyampai pesan), komunikan (penerima pesan), pesan (isi komunikasi verbal/nonverbal), media (sarana penyampaian), dan efek (dampak pada komunikan). Efek komunikasi menjadi indikator keberhasilan penyampaian pesan. Lasswell melalui rumus *who says what in which channel to whom with what effect* memperkuat pemahaman bahwa komunikasi terdiri dari sumber, isi pesan, saluran, penerima, dan efek (Mulyana, 2016). Dalam komunikasi digital, media menjadi unsur krusial karena menentukan kecepatan dan jangkauan penyebaran pesan kepada masyarakat luas (Priyowidodo dkk., 2021).

Fungsi Komunikasi

Effendy (2020) membagi fungsi komunikasi menjadi empat peran utama. Fungsi menginformasikan berkaitan dengan penyampaian data dan fakta kepada khalayak. Fungsi mendidik berperan dalam penyampaian ilmu pengetahuan, nilai, dan keterampilan, yang kini dapat dilakukan melalui platform digital seperti TikTok. Fungsi mempengaruhi digunakan untuk membentuk opini, mengubah sikap, dan perilaku seseorang. Fungsi menghibur memberikan hiburan dan reaksi emosional melalui konten media seperti film, musik, dan podcast. Keempat fungsi ini sering berjalan bersamaan, seperti konten edukasi kesehatan di TikTok yang tidak hanya menginformasikan dan mendidik, tetapi juga menghibur sekaligus mempengaruhi audiens.

Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi kepada khalayak secara luas dan bersamaan melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau internet (Nida, 2014). Kustiawan dkk. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi massa bersifat kompleks dan satu arah dengan media sebagai syarat mutlak, berbeda dengan komunikasi interpersonal. Nurhapani (2022) mendefinisikannya sebagai kegiatan menyampaikan pesan melalui media cetak, elektronik, maupun digital yang ditujukan kepada orang banyak. Mustofa dkk. (2022) menambahkan bahwa komunikasi massa kini meluas ke platform digital dan media sosial, memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dan interaktif tanpa batasan wilayah. Dengan demikian, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak heterogen dan anonim melalui media massa dengan tujuan menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Media massa dan komunikasi massa merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dalam membentuk sikap, opini, dan perilaku masyarakat (Tambunan, 2018).

Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi penting dalam kehidupan masyarakat (Kustiawan dkk., 2022). Fungsi pengawasan (*surveillance*) terbagi menjadi pengawasan peringatan (informasi tentang ancaman) dan instrumental (informasi berguna sehari-hari). Fungsi penafsiran (*interpretation*) memberikan konteks dan makna mendalam atas peristiwa yang terjadi. Fungsi pertalian (*linkage*) memungkinkan masyarakat dengan kepentingan sama terhubung, terutama melalui media sosial. Fungsi penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*) berperan membentuk norma dan standar perilaku masyarakat, yang terbukti efektif dalam membentuk persepsi kolektif terhadap berbagai isu (Ramdhani dkk., 2022). Fungsi

hiburan (entertainment) bertujuan mengurangi ketegangan pikiran khalayak melalui berbagai platform digital yang menjangkau jutaan penonton secara simultan.

Efek Komunikasi Massa

Amalia (2015) mengklasifikasikan dampak pesan media ke dalam tiga dimensi efek yang saling terkait. Efek kognitif mempengaruhi wawasan, pengetahuan, persepsi, dan opini audiens. Perangkat digital mempercepat proses kognisi masyarakat dibandingkan era media konvensional (Nurharpani, 2022). Efek afektif menyentuh ranah emosional dan perasaan, yang dinilai lebih kuat karena media mengemas pesan untuk menyasar psikologis publik (Amalia, 2015). Pesan bermuatan emosional lebih efektif membentuk sikap positif audiens karena kedekatan psikologis yang terbangun (Ramadhani dkk., 2022). Efek behavioral merupakan tindakan nyata atau perubahan kebiasaan sebagai respons terhadap terpapar komunikasi, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Literasi media menjadi penting untuk memvalidasi pesan yang diterima (Mustofa dkk., 2022). Ketiga dimensi ini—kognitif, afektif, dan behavioral—memberikan pemahaman menyeluruh tentang pengaruh komunikasi massa.

Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah produk signifikan dari perkembangan teknologi komunikasi digital yang mengubah cara manusia berkomunikasi dan berbagi informasi. Kustiawan (2022) mendefinisikan media sosial sebagai media online yang memungkinkan interaksi, partisipasi, dan penciptaan konten. Yusuf (2023) menambahkan bahwa media sosial mendukung interaksi sosial berbasis web dengan pola komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Akbar (2019) menjelaskan media sosial memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Dengan demikian, media sosial adalah platform komunikasi digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara aktif, serta menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern (Kustiawan, 2022).

Karakteristik Media Sosial

Marlina (2018) mengidentifikasi enam karakteristik utama media sosial. Jaringan (network) membangun koneksi sosial antarpengguna melalui teknologi internet. Informasi (information) menjadi komoditas yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi secara bersamaan. Arsip (archive) menyimpan konten secara permanen dan dapat diakses kapan saja. Interaksi (interactivity) memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis tanpa batasan. Simulasi sosial (simulation of society) mencerminkan pola komunikasi dunia nyata dalam

ruang virtual. Konten oleh pengguna (user-generated content) menjadikan pengguna sebagai produsen sekaligus konsumen, mencerminkan sifat partisipatif media sosial.

Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki fungsi strategis dalam berbagai kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye pendidikan, sosial, keagamaan, lingkungan, kesehatan, hingga promosi pemasaran (Suryani, 2020). Media sosial juga berfungsi sebagai sarana edukasi publik yang efektif dengan jangkauan lebih luas, biaya rendah, dan kecepatan penyebaran tinggi dibandingkan media konvensional. Dalam konteks penelitian ini, fungsi media sosial sebagai platform edukasi kesehatan menjadi sangat relevan.

Definisi TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis audio visual yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Dikembangkan oleh ByteDance, platform ini populer di kalangan remaja dan mahasiswa. TikTok tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga media komunikasi, edukasi, promosi, dan penyebaran informasi melalui konten video yang menarik dan interaktif (Romadhan, 2024). Keunggulan TikTok terletak pada penyajian informasi singkat namun mudah dipahami, dengan sistem algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna. Buchori (2024) menyatakan bahwa TikTok banyak digunakan generasi muda untuk memperoleh informasi kesehatan dan pola hidup sehat. Alifah (2023) menekankan efektivitas TikTok dalam menyampaikan informasi kesehatan melalui tampilan audio visual yang menarik dan mampu meningkatkan perhatian pengguna.

Karakteristik TikTok

Karakteristik utama TikTok adalah penyajian konten video pendek yang kreatif, menarik, dan mudah dipahami (Luthfiansyah, 2023). Romadhan (2024) menambahkan kemudahan membuat dan membagikan konten melalui fitur audio visual. Fitur For You Page (FYP) dengan sistem algoritma memberikan rekomendasi video sesuai minat dan interaksi pengguna, sehingga konten healthy lifestyle sering muncul dan mempengaruhi perhatian serta persepsi tentang pentingnya gaya hidup sehat (Buchori, 2024). TikTok juga memiliki karakteristik interaktif melalui fitur like, comment, share, dan follow yang memungkinkan komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Alifah, 2023). Fitur pendukung seperti musik, filter, efek visual, duet, stitch, dan hashtag membuat konten lebih menarik dan memudahkan penemuan konten berdasarkan topik tertentu (Muhandis, 2025). Kemudahan akses dan tampilan sederhana menjadikan TikTok populer di berbagai kelompok usia (Romadhan, 2024).

Terpaan Media

Pengertian Terpaan Media

Terpaan media (media exposure) adalah aktivitas seseorang dalam mengakses, melihat, mendengar, atau membaca pesan media massa. Ardianto (2011) mendefinisikannya sebagai intensitas dan frekuensi seseorang mengonsumsi media. Rakhmat (2013) mengukur terpaan melalui dua aspek: frekuensi (seberapa sering) dan durasi (berapa lama). Kriyantono (2014) menambahkan atensi (tingkat perhatian) sebagai aspek penting karena perhatian yang terpecah mengurangi optimalisasi penyerapan pesan. Dalam penelitian ini, terpaan media mengacu pada aktivitas mahasiswa menonton konten YouTube dr. Tirta yang diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi sebagai indikator terpaan yang dialami mahasiswa Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital UNJ angkatan 2024.

Karakteristik Terpaan Media

Kriyantono (2014) mengidentifikasi tiga aspek karakteristik terpaan media. Frekuensi adalah seberapa sering seseorang mengakses media dalam kurun waktu tertentu—semakin tinggi frekuensi, semakin besar peluang pesan terserap. Durasi adalah lama waktu yang dihabiskan setiap kali mengakses media—durasi panjang memungkinkan penerimaan informasi lebih mendalam. Atensi adalah tingkat perhatian saat mengakses media—tanpa fokus, pesan tidak terserap optimal meskipun frekuensi dan durasi tinggi. Ketiga aspek ini menjadi faktor penting dalam memastikan pesan benar-benar diterima dan dipahami.

Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif manusia dalam memahami dan memaknai fenomena lingkungan. Rakhmat (2018) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan informasi dan penafsiran pesan. Walgito (2004) menambahkan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian dan penginterpretasian stimulus menjadi sesuatu yang berarti. Dalam komunikasi massa, persepsi menjadi jembatan antara paparan informasi dan perubahan sudut pandang khalayak. Mulyana (2016) menegaskan bahwa persepsi adalah inti komunikasi yang menentukan pemilihan dan pengabaian pesan. Sobur (2003) menjelaskan persepsi sebagai pandangan atau pengertian melalui proses kognitif untuk memahami informasi lingkungan. Proses pembentukan persepsi melalui seleksi, organisasi, dan interpretasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, masukan informasi berupa pesan persuasif tentang pola hidup sehat pada konten YouTube menghasilkan penilaian mahasiswa mengenai pentingnya menjaga kesehatan.

Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat mencakup kebiasaan dan perilaku sadar individu untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan fisik dan mental. Suha (2017) menyatakan bahwa gaya hidup sehat meliputi pengaturan makanan, minuman, nutrisi, dan olahraga rutin. Gaya hidup sehat bukan sekadar ketiadaan penyakit, melainkan kondisi optimal kesejahteraan fisik, mental, dan sosial yang meningkatkan kualitas hidup, produktivitas, dan kemampuan menghadapi tekanan. Di era digital, gaya hidup sehat dipromosikan melalui media sosial dan YouTube oleh health influencer seperti dr. Tirta yang berperan membangun kesadaran generasi muda. Penerapan gaya hidup sehat mencakup pola makan bergizi seimbang, kecukupan nutrisi dan cairan, aktivitas fisik dan olahraga teratur, istirahat cukup untuk pemulihan tubuh, serta perhatian pada kesehatan mental melalui pengelolaan stres dan hubungan sosial positif. Kelima aspek ini saling berkaitan membentuk gaya hidup sehat yang komprehensif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif (explanatory research), yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell, 2014; Neuman, 2014; Kriyantono, 2014). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan hubungan antar-variabel dianalisis secara objektif dan terukur, serta banyak digunakan dalam kajian komunikasi dan media digital untuk menghasilkan data yang representatif mengenai perilaku audiens (Bungin, 2017). Penelitian dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner pada periode Mei–Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah sekitar 30.200 orang, dengan populasi terjangkau difokuskan pada mahasiswa angkatan 2024 dan 2025 yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten healthy lifestyle. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan margin of error 7,07%, menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 195 responden; dalam pelaksanaannya terkumpul 196 data responden yang valid dan digunakan dalam analisis.

Data primer dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disebarluaskan melalui Google Form (Sugiyono, 2019). Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu (1) screening question dan profil responden; (2) pernyataan untuk mengukur variabel Y, yaitu persepsi pentingnya gaya hidup sehat, yang terdiri atas sembilan item berdasarkan indikator pola makan sehat, aktivitas fisik, kesadaran kesehatan, dan motivasi menjalani gaya hidup sehat; dan (3) pernyataan untuk

mengukur variabel X, yaitu intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok, yang terdiri atas sembilan item berdasarkan indikator frekuensi, perhatian, durasi, dan keterlibatan terhadap konten. Variabel Y ditempatkan lebih dahulu agar jawaban responden tidak dipengaruhi oleh pertanyaan mengenai terpaan konten TikTok. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji melalui pilot test kepada 30 responden (Devi, Mitariani, & Imbayani, 2022).

Uji validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment terhadap 196 responden, dengan nilai r tabel sebesar 0,284; item dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dan signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2019; Wahjusaputri & Purwanto, 2022).

Data dianalisis dengan bantuan program SPSS melalui beberapa tahap: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel (Ghozali, 2018); (2) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, dan uji autokorelasi dengan Durbin-Watson; (3) analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$; (4) uji hipotesis secara parsial (uji t) pada taraf signifikansi 5%; dan (5) analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 196 mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta angkatan 2024 dan 2025. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, semester, intensitas penggunaan media sosial, dan frekuensi konsumsi konten kesehatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 196).

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	19,4
	Perempuan	157	80,1
Usia	18 tahun	29	14,8
	19 tahun	105	53,6
	20 tahun	55	28,1
	21 tahun	7	3,6
	Semester 2	149	76,0
Semester	Semester 4	47	24,0
Intensitas Penggunaan Media Sosial / Hari	1–3 jam	46	23,5
	4–6 jam	88	44,9
	> 6 jam	62	31,6
	Jarang	10	5,1
Frekuensi Konsumsi Konten Kesehatan	Kadang-kadang	68	34,7
	Sering	82	41,8
	Sangat sering	36	18,4

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (80,1%) dan berusia 19 tahun (53,6%), yang mengindikasikan dominasi mahasiswa semester awal dalam sampel penelitian. Sebagian besar responden juga tergolong heavy user media sosial, dengan 44,9% menggunakan media sosial selama 4–6 jam per hari dan 31,6% lebih dari 6 jam per hari, serta secara aktif mengonsumsi konten kesehatan (41,8% sering dan 18,4% sangat sering). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki paparan yang cukup besar terhadap konten kesehatan di media sosial, sehingga mendukung relevansi penelitian ini.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas terhadap 18 item pernyataan menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,284) dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen.

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,460	0,284	0,000	Valid
X2	0,463	0,284	0,000	Valid
X3	0,516	0,284	0,000	Valid
X4	0,560	0,284	0,000	Valid
X5	0,400	0,284	0,000	Valid
X6	0,682	0,284	0,000	Valid
X7	0,570	0,284	0,000	Valid
X8	0,644	0,284	0,000	Valid
X9	0,445	0,284	0,000	Valid
Y1	0,793	0,284	0,000	Valid
Y2	0,829	0,284	0,000	Valid
Y3	0,766	0,284	0,000	Valid
Y4	0,795	0,284	0,000	Valid
Y5	0,811	0,284	0,000	Valid
Y6	0,834	0,284	0,000	Valid
Y7	0,777	0,284	0,000	Valid
Y8	0,581	0,284	0,000	Valid
Y9	0,713	0,284	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X – Intensitas Terpaan Konten	0,882	9	Reliabel (tinggi)
Y – Persepsi Gaya Hidup Sehat	0,906	9	Reliabel (sangat tinggi)

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Pada variabel X, item dengan kontribusi terendah terhadap reliabilitas adalah X5 dan X9 (corrected item-total correlation 0,471 dan 0,497), sedangkan pada variabel Y adalah item Y8 (0,441). Meskipun demikian, nilai Alpha tidak meningkat secara drastis apabila item-item tersebut dihapus, sehingga seluruh item masih layak dipertahankan dalam instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Ringkasan hasil disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Asumsi Klasik.

Jenis Uji	Metode	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. = 0,200 ($> 0,05$)	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Glejser	Sig. X = 0,324 ($> 0,05$)	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Durbin-Watson	DW = 1,942 ($du < DW < 4-du$)	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh asumsi klasik terpenuhi sehingga model regresi linier sederhana layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Ringkasan Model dan Uji Signifikansi (Uji F).

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	F	Sig.
0,723	0,523	0,521	3,487	204,51	0,000

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Tabel 6. Koefisien Regresi dan Uji t.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,214	1,758	–	4,674	0,000
X (Intensitas Terpaan)	0,765	0,054	0,723	14,164	0,000

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Nilai R sebesar 0,723 menunjukkan hubungan antara variabel X dan Y bersifat positif dan kuat. Nilai F hitung sebesar 204,51 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi layak (fit) digunakan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,214 + 0,765X$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok akan meningkatkan persepsi pentingnya gaya hidup sehat sebesar 0,765 satuan.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menggunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 194$, sehingga t tabel (dua sisi) sebesar 1,972. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,164 $>$ t tabel 1,972 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat mahasiswa. Besarnya kontribusi tersebut dikonfirmasi oleh koefisien Beta terstandarisasi sebesar 0,723 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,523, yang

berarti 52,3% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X, sedangkan 47,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Distribusi Kategori Skor Variabel X dan Y

Tabel 7. Distribusi Kategori Skor Total Variabel X dan Y.

Kategori (Rentang Skor)	X (f)	X (%)	Y (f)	Y (%)
Rendah (27–35)	23	11,7	20	10,2
Sedang (36–40)	72	36,7	62	31,6
Tinggi (41–45)	101	51,5	114	58,2
Total	196	100,0	196	100,0

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2026

Mayoritas responden berada pada kategori skor tinggi, baik pada variabel X (51,5%) maupun variabel Y (58,2%), yang mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki tingkat intensitas terpaan dan persepsi kesehatan yang baik.

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat mahasiswa. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,523$) menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi persepsi pentingnya gaya hidup sehat dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan konten healthy lifestyle di TikTok, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti literasi kesehatan, dukungan sosial, atau pengalaman pribadi terhadap kesehatan.

Temuan ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang memandang audiens sebagai pengguna aktif yang memilih konten untuk memenuhi kebutuhan kognitif. Tingginya frekuensi konsumsi konten kesehatan pada responden penelitian ini, di mana 41,8% mengaku sering dan 18,4% sangat sering mengonsumsi konten kesehatan, mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan yang signifikan bagi mahasiswa.

Dari perspektif Social Cognitive Theory (Bandura, 1986), konten healthy lifestyle yang menampilkan figur seperti influencer kesehatan, dokter, atau ahli gizi dapat berfungsi sebagai model perilaku yang diamati melalui proses vicarious learning, sehingga turut membentuk self-efficacy dan persepsi mahasiswa terhadap kesehatan. Koefisien regresi positif yang ditemukan dalam penelitian ini secara tidak langsung mendukung mekanisme modeling tersebut.

Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) membantu menjelaskan besarnya kontribusi variabel X terhadap Y melalui dua jalur pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral bagi mahasiswa yang memproses informasi kesehatan secara mendalam, dan jalur periferan bagi mahasiswa yang lebih terpengaruh oleh daya tarik penyaji konten. Adapun Health Belief Model (Rosenstock, 1974; Janz & Becker, 1984) memandang konten healthy lifestyle di TikTok sebagai cues to action yang mengaktifkan persepsi kerentanan, keparahan, manfaat, dan hambatan terkait perilaku kesehatan, sehingga mahasiswa yang lebih sering terpapar konten yang informatif cenderung memiliki persepsi risiko kesehatan yang lebih realistis.

Terakhir, Agenda-Setting Theory (McCombs & Shaw, 1972) relevan untuk menjelaskan bagaimana paparan konten kesehatan yang konsisten di media sosial dapat membentuk agenda kognitif penggunanya. Mengingat 44,9% responden menggunakan media sosial selama 4–6 jam per hari dan 31,6% lebih dari 6 jam per hari, paparan intensif terhadap konten kesehatan berpotensi menempatkan isu kesehatan sebagai bagian penting dari agenda berpikir mahasiswa sehari-hari. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat argumen bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi kesehatan generasi muda, sejalan dengan peran media sosial dalam komunikasi kesehatan yang telah diidentifikasi sebelumnya (Moorhead et al., 2013), meskipun perlu diwaspadai pula risiko informasi kesehatan yang tidak terverifikasi di platform tersebut (Chou, Oh, & Klein, 2018).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan tiga hal utama. Pertama, mayoritas mahasiswa berada pada kategori skor tinggi baik pada variabel intensitas terpapar konten healthy lifestyle di TikTok (51,5%) maupun variabel persepsi pentingnya gaya hidup sehat (58,2%). Kedua, intensitas terpapar konten healthy lifestyle di TikTok memberikan kontribusi sebesar 52,3% terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat mahasiswa ($R^2 = 0,523$), sedangkan 47,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Ketiga, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung (14,164) lebih besar dari t tabel (1,972) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari intensitas terpapar konten healthy lifestyle di TikTok terhadap persepsi pentingnya gaya hidup sehat mahasiswa, dengan persamaan regresi $Y = 8,214 + 0,765X$.

Secara praktis, temuan ini menyarankan agar pengelola media sosial kampus memperbanyak konten kesehatan yang informatif dan menarik, dosen turut merekomendasikan

akun-akun kesehatan yang kredibel, serta mahasiswa lebih selektif dalam memilih sumber informasi kesehatan yang dikonsumsi. Perguruan tinggi, melalui unit kesehatan mahasiswa, juga disarankan mengembangkan program promosi kesehatan berbasis media sosial untuk mendorong penerapan perilaku sehat, tidak hanya pada tahap kognitif tetapi juga pada perilaku nyata mahasiswa.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain desain cross-sectional yang tidak dapat menjelaskan hubungan kausalitas secara longitudinal, serta nilai R^2 yang hanya mencapai 52,3% sehingga masih terdapat variasi yang belum dijelaskan oleh model. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental, menambahkan variabel lain seperti literasi kesehatan digital, kredibilitas sumber, dan dukungan sosial, memperluas komposisi sampel agar lebih seimbang dari segi jenis kelamin dan program studi, serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji model yang lebih kompleks dengan efek mediasi atau moderasi.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. A. (2019). Media sosial: Antara hiburan dan edukasi. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 6(1), 33–49.
- Alarcón, R., et al. (2025). A survey on the perception of health degree students on the use of Instagram and TikTok as learning tools. *Education Sciences*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.3390/educsci15020171>
- Alifah, S. N. (2023). Pengaruh konten edukasi kesehatan pada aplikasi TikTok terhadap perilaku hidup bersih dan sehat: Studi korelasional pada pengikut akun TikTok @ekidarehanf (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Almasi, S., et al. (2023). Student perception and preferences with social media for enhanced learning in health sciences following post-COVID-19 era: A cross-sectional study. *BMC Medical Education*, 23, 858. <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04839-1>
- Amalia, R. (2015). Efek komunikasi massa dalam pembentukan persepsi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 23–41.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024*.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Buchori, M. A. F. (2024). Pengaruh terpaan tayangan di TikTok @gerryanodv terhadap perilaku pola hidup sehat generasi Z: Studi pada followers akun TikTok @gerryanodv (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (2nd ed.). Kencana.

- Chou, W. Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. P. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *JAMA*, 320(23), 2417–2418. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.16865>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Devi, K. V. K., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda di CV. Asia Motor pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal EMAS*, 3(2), 55–68.
- Dorothy, R. (2025). Pengaruh persepsi terhadap konten kesehatan digital terhadap kesadaran kesehatan generasi muda. *Jurnal Komunikasi Kesehatan Indonesia*, 9(1), 15–28.
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, A., & Kartikawangi, D. (2021). Komunikasi digital dan perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 112–125.
- Harris, J., et al. (2021). Young people's experiences and perceptions of YouTuber-produced health content: Implications for health promotion. *Health Education & Behavior*, 48(2), 199–207. <https://doi.org/10.1177/1090198120974967>
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The Health Belief Model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11(1), 1–47. <https://doi.org/10.1177/109019818401100101>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. (Catatan: Ada versi duplikat yang menuliskan Pearson Education, versi ini disatukan)
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Kustiawan, A. (2022). *Media sosial dan interaksi digital*. Penerbit Media Nusantara.
- Kustiawan, A., dkk. (2022). Komunikasi massa di era digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 78–95.
- Luthfiansyah, A. (2023). Analisis konten TikTok dan pengaruhnya terhadap perilaku pengguna. *Jurnal Media Sosial*, 7(2), 78–96.
- Marlina, L. (2018). Karakteristik media sosial dan pengaruhnya terhadap komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(3), 145–162.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Muhandis, A. F. (2025). *Pengaruh terpaan konten TikTok terhadap tingkat kesehatan mental: Studi korelasi pada pengikut akun TikTok @menjadimanusia.id* (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia.

- Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, A., dkk. (2022). Media sosial dan komunikasi massa modern. *Jurnal Komunikasi & Media*, 8(3), 201–218.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nida, R. K. (2014). *Komunikasi massa: Teori dan aplikasi*. Pustaka Setia.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Komunikasi antarmanusia: Memahami komunikasi antarpribadi*. Penerbit Universitas Pancasila.
- Nurhapani, R. (2022). Komunikasi massa dan media digital. *Media Komunikasi*, 14(2), 34–48.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Priowidodo, G., dkk. (2021). Komunikasi di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–62.
- Putra, A. (2021). *Pengaruh terpaan tayangan kesehatan YouTube Yulia Baltschun terhadap peningkatan edukasi pola hidup sehat* (Skripsi). Universitas Tarumanagara.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2018). Persepsi dalam komunikasi massa. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 5(1), 12–28.
- Ramadhani, S., dkk. (2022). Efektivitas pesan emosional dalam komunikasi kesehatan. *Jurnal Psikologi & Komunikasi*, 10(2), 67–82.
- Ramdhani, D., dkk. (2022). Komunikasi massa dan persepsi kolektif masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–104.
- Riani, N., & Winduwati, S. (2020). Persepsi khalayak terhadap konten gaya hidup sehat Yulia Baltschun di YouTube. *Koneksi*, 4(2), 303–309. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8136>
- Riduwan. (2016). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Alfabeta.
- Romadhan, A. (2024). TikTok sebagai media komunikasi dan edukasi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(1), 34–52.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Sobur, A. (2003). *Psikologi umum dalam lintasan sejarah*. Pustaka Setia.
- Soyomukti, N. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Ar-Ruzz Media.
- Sufa, S. A. (2017). Gaya hidup sehat dalam perspektif kesehatan masyarakat. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 112–128.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryani, E. (2020). Media sosial sebagai sarana edukasi publik. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*, 8(1), 23–40.

- Tambunan, R. (2018). Media massa dan perubahan sosial budaya. *Jurnal Sosial & Budaya*, 12(2), 156–172.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika pendidikan: Teori dan aplikasi*. Bintang Semesta Media.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi umum*. Andi. (Catatan: Ada versi duplikat yang menuliskan Andi Offset, versi ini disatukan)
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yusuf, M. (2023). Dinamika media sosial dalam masyarakat modern. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 55–72.