

Analisis Pengaruh Gratifikasi Sosial Media TikTok terhadap *Transactive Memory System* (TMS) dalam Adopsi Informasi Kesehatan Obesitas**Astri Cahyaningtyas, Achmad Nizar Hidayanto**

astri.cahyaningtyas@ui.ac.id, nizar@cs.ui.ac.id

Universitas Indonesia

Informasi Artikel

Diterima : 8 Jul 2024
Direvisi : 15 Jul 2024
Disetujui : 8 Agu 2024

Kata Kunci

Gratifikasi sosial media,
Transactive Memory Sytem (TMS), adopsi
informasi kesehatan,
obesitas, TikTok

Abstrak

Obesitas telah menjadi masalah global dengan prevalensi yang meningkat di berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak dan dewasa. Obesitas meningkatkan risiko penyakit tidak menular seperti diabetes, penyakit jantung, dan kanker. Informasi kesehatan yang akurat menjadi krusial dalam pencegahan dan penanggulangan obesitas di Indonesia. Namun, penyebaran informasi tidak akurat di media sosial seperti TikTok menimbulkan tantangan. Penelitian ini menganalisis motivasi adopsi informasi kesehatan melalui TikTok dengan menggabungkan teori *Uses and Gratification Theory* (UGT) dan *Transactive Memory System* (TMS). Data dikumpulkan dari 255 responden melalui kuesioner daring. Data tersebut dianalisis menggunakan SmartPLS dengan pemodelan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratifikasi seperti *social interaction* dan *personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap semua dimensi TMS. Demikian pula, ketiga dimensi TMS secara signifikan mempengaruhi adopsi informasi. Hasil ini memberikan wawasan tentang penggunaan TikTok untuk edukasi kesehatan terkait obesitas di Indonesia.

Keywords

Social media gratification, Transactive Memory Sytem (TMS), health information adoption, obesity, TikTok

Abstract

*Obesity has become a global issue with increasing prevalence across various age groups, including children and adults. Obesity increases the risk of non-communicable diseases such as diabetes, heart disease, and cancer. Accurate health information is crucial for the prevention and management of obesity in Indonesia. However, the dissemination of inaccurate information on social media platforms like TikTok poses significant challenges. This study analyzes the motivation behind the adoption of health information via TikTok by integrating the *Uses and Gratification Theory* (UGT) and the *Transactive Memory System* (TMS). Data were collected from 255 respondents through an online questionnaire. The data were analyzed using SmartPLS with PLS-SEM. The results of the study indicate that gratifications such as social interaction and personalization have a significant influence on all dimensions of TMS. Furthermore, all three dimensions of TMS significantly impact information adoption. These findings provide insights into the utilization of TikTok for health education related to obesity in Indonesia.*

A. Pendahuluan

Obesitas telah menjadi masalah global yang mempengaruhi sekitar dua miliar orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil riset dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI), prevalensi obesitas meningkat pesat, dengan satu dari lima wanita dan satu dari tujuh pria diperkirakan mengalami obesitas pada tahun 2023 [1]. Studi yang dilakukan oleh [2] mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa prevalensi obesitas di seluruh dunia terus meningkat, terutama di negara berkembang. Masalah obesitas lebih banyak terjadi di negara berkembang, termasuk Indonesia, di mana tantangan malnutrisi dan kurangnya kesiapan sistem kesehatan masih menjadi kendala utama [3].

Selama satu dekade terakhir, tingkat obesitas di Indonesia terus meningkat berdasarkan laporan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018 [4]. Sebanyak 35,4% orang dewasa mengalami kelebihan berat badan atau obesitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menunjukkan bahwa tren obesitas di Indonesia meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan prevalensi obesitas ini menunjukkan tantangan serius bagi kesehatan masyarakat Indonesia [6].

Obesitas meningkatkan risiko berbagai penyakit tidak menular seperti diabetes, penyakit jantung, dan kanker, serta menyebabkan dampak ekonomi yang signifikan akibat biaya perawatan penyakit terkait [7]. Obesitas berhubungan erat dengan peningkatan risiko penyakit kronis, yang memperburuk beban ekonomi dan kesehatan masyarakat [8]. Faktor-faktor penyebab obesitas meliputi penurunan aktivitas fisik, pola makan tidak sehat, dan faktor sosial ekonomi, budaya, perilaku, serta lingkungan [9]. Obesitas di Indonesia membawa dampak serius bagi kesehatan masyarakat [1], [10]. Oleh karena itu, diperlukan tindakan komprehensif untuk mengatasi masalah ini dengan mempertimbangkan berbagai faktor penyebabnya. Penyediaan informasi kesehatan yang akurat dan mudah diakses sangat penting untuk membantu individu memahami risiko obesitas dan mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat [11].

TikTok, sebagai salah satu platform yang populer, memiliki potensi besar dalam menyediakan informasi kesehatan, tetapi juga membawa risiko penyebaran informasi yang tidak akurat [12]. Oleh karena itu, perlu dievaluasi sejauh mana TikTok dapat diandalkan sebagai alat untuk meningkatkan pemahaman dan perilaku kesehatan masyarakat [13]. Untuk memahami dinamika penggunaan TikTok dalam penyebaran informasi kesehatan terkait obesitas, teori *Uses and Gratification Theory* (UGT) dan *Transactive Memory System* (TMS) dipilih sebagai kerangka teoritis dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, termasuk TikTok, dapat berperan signifikan dalam menyebarkan informasi kesehatan. Menurut [14], platform media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang kesehatan di kalangan penggunanya. Video kesehatan di TikTok memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang luas dan memengaruhi perilaku kesehatan masyarakat [15]. Namun, penelitian tersebut juga menyoroti risiko penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, yang dapat berdampak negatif pada perilaku kesehatan pengguna.

UGT merupakan kerangka kerja dalam teori komunikasi untuk memahami bagaimana konsumen media terlibat dengan konten dan dampak dari keterlibatan

mereka [16]. Penelitian [17] menekankan pentingnya memahami motivasi dan perilaku pengguna media untuk meningkatkan efektivitas komunikasi kesehatan. UGT juga dapat membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka [18]. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran UGT dalam adopsi informasi kesehatan terkait obesitas di media sosial. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor mendasar dan mengelompokkan variabel, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual untuk memprediksi perilaku adopsi informasi kesehatan pada TikTok yang berpotensi untuk berkontribusi pada upaya edukasi kesehatan terkait obesitas di Indonesia.

Pengguna TikTok banyak mencari dan berbagi informasi kesehatan seperti cara diet, resep makanan rendah kalori, rutinitas olahraga, dan pengalaman pribadi dalam mengatasi obesitas [11], [12]. TMS membantu kelompok dalam mengelola informasi secara kolektif dan meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan [19]. Dalam konteks informasi kesehatan, media sosial menjadi sumber eksternal di mana pengguna menggabungkan pengetahuan mereka dengan informasi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai repositori informasi yang menggabungkan pengetahuan pribadi dengan informasi yang dibagikan secara daring dan berperan sebagai TMS dalam komunikasi. TMS mengacu pada memori yang berkembang secara bersama-sama dalam suatu kelompok, dengan proses pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan informasi, serta memperbarui pengetahuan melalui proses komunikasi [20].

UGT dapat membantu memahami motivasi dan keterlibatan pengguna media sosial dalam konteks kesehatan [21], [22]. Pengguna media sosial sering mencari informasi kesehatan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi sosial mereka [23]. Sementara itu, studi oleh [24] menekankan bahwa TMS dapat menjelaskan bagaimana informasi dikelola dan diperbarui secara kolektif di media sosial. [25] menunjukkan bahwa TMS dapat meningkatkan efisiensi dalam berbagi informasi dan pengambilan keputusan dalam kelompok. Penelitian oleh [26] juga menemukan bahwa TMS membantu dalam pemrosesan dan penyimpanan informasi secara kolektif, yang penting dalam konteks edukasi kesehatan. Keduanya berkontribusi pada upaya edukasi kesehatan yang lebih efektif di media sosial. UGT dan TMS bekerja bersama untuk menjelaskan bagaimana pengguna TikTok mengadopsi informasi kesehatan terkait obesitas. UGT membantu memahami motivasi dan keterlibatan pengguna, sementara TMS menjelaskan bagaimana informasi tersebut dikelola dan diperbarui secara kolektif melalui komunikasi di platform.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh gratifikasi sosial media terhadap *Transactive Memory System* (TMS) dalam adopsi informasi kesehatan pada konten TikTok mengenai obesitas?". Selain untuk mengetahui pengaruh gratifikasi sosial media TikTok terhadap TMS dan adopsi informasi kesehatan pada konten TikTok yang berkaitan dengan obesitas, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara gratifikasi sosial media, TMS, dan adopsi informasi kesehatan pada konten TikTok mengenai obesitas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan konsep teori UGT dan TMS dengan menguji pengaruh gratifikasi sosial media terhadap TMS dalam konteks adopsi informasi kesehatan terkait obesitas pada konten TikTok. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam studi literatur kesehatan dan mengidentifikasi niat pengguna dalam adopsi informasi kesehatan terkait obesitas pada konten TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan kepada masyarakat melalui platform media sosial yang semakin dominan seperti TikTok.

B. Latar Belakang Teoretis

1) *Uses and Gratification Theory (UGT)*

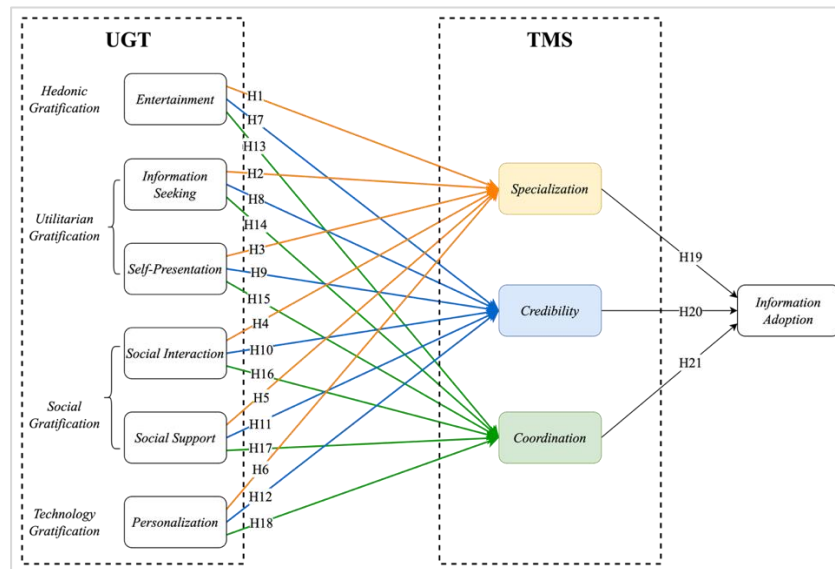
UGT menjelaskan mengapa dan bagaimana orang secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka, menekankan kekuatan konsumen dalam memilih media [16]. Penelitian Katz dan rekan-rekannya membentuk dasar teoritis UGT, yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan munculnya Internet serta media digital [17]. Gratifikasi utilitarian, sosial, dan teknologi merupakan faktor penting yang mempengaruhi penggunaan komunitas pasien daring serta dampaknya terhadap hasil kesehatan pasien [27]. Niat perilaku pengguna dalam menerima informasi kesehatan melalui video pendek di TikTok, menunjukkan bahwa gratifikasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan video tersebut [28]. Gratifikasi hedonis, utilitarian, dan sosial memiliki pengaruh signifikan dalam memotivasi penggunaan aplikasi kesehatan [29].

2) *Transactive Memory System (TMS)*

TMS telah menarik perhatian yang signifikan dalam bidang ilmiah psikologi kognitif, organisasional, dan sosial, komunikasi, ilmu informasi, dan manajemen [30]. TMS merujuk pada suatu sistem bersama yang melibatkan pengodean, penyimpanan, dan pengambilan informasi oleh individu atau anggota kelompok melalui interaksi dan komunikasi [20]. TMS diartikan sebagai kumpulan sistem memori yang muncul seiring dengan komunikasi antarindividu untuk mengelola pengetahuan di antara individu atau anggota tim [19]. Menurut Lewis [31], ada tiga bagian dari TMS, yaitu *specialization*, *credibility*, dan *coordination*. Dalam penelitian ini, *specialization* merujuk pada tingkat perbedaan dan profesionalisme informasi kesehatan pengguna; *credibility* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap informasi kesehatan yang diberikan, dan *coordination* adalah pemahaman bersama antara pengguna media sosial.

C. Model Penelitian dan Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang digunakan dalam studi ini berdasarkan lensa teoretis yang disebutkan sebelumnya. Untuk memahami hubungan antara beberapa faktor, penelitian ini mengusulkan dan menguji beberapa hipotesis.



Gambar 1. Model Penelitian

1) Gratifikasi Sosial Media terhadap TMS *Specialization*

Entertainment di TikTok mengacu pada kepuasan yang didapat dari konten yang menyenangkan dan menghibur mengenai kesehatan dan obesitas, meningkatkan keterlibatan dan kemungkinan adopsi informasi spesifik seperti tips diet atau olahraga. Kepuasan pengguna dalam mencari informasi kesehatan spesifik tentang obesitas, memilih konten yang disajikan oleh ahli atau profesional kesehatan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam. *Self-presentation* di TikTok mencakup bagaimana pengguna menunjukkan diri mereka sebagai individu yang peduli dan berpengetahuan tentang kesehatan, terutama obesitas, dengan berbagi konten spesialis yang meningkatkan reputasi mereka sebagai sumber informasi yang berharga di komunitas. *Social interaction* di TikTok, termasuk komunikasi, berbagi, dan keterlibatan dalam komunitas kesehatan dan obesitas, memperkuat spesialisasi informasi dengan pengguna berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta berkolaborasi dengan ahli kesehatan untuk mendalami konten yang dibagikan. *Social support* di TikTok, khususnya dalam konteks kesehatan dan obesitas, memungkinkan pengguna mendapatkan informasi spesifik dan terfokus dari ahli atau anggota komunitas yang memberikan dukungan dan jawaban mendalam terhadap pertanyaan mereka, yang dapat meningkatkan motivasi untuk mendalami topik tersebut. *Personalization* di TikTok memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang sangat relevan dengan minat kesehatan dan obesitas mereka, memfasilitasi akses ke informasi yang sangat spesifik dan mendalam dari kreator konten atau sumber yang dianggap ahli dalam topik tersebut. Dengan berbagai pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Hedonic gratification - Entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap TMS - *Specialization*.

H2: *Utilitarian gratification - Information Seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap TMS - *Specialization*.

H3: *Utilitarian gratification - Self-Presentation* memiliki pengaruh signifikan terhadap TMS - *Specialization*.

H4: *Social gratification - Social Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Specialization*.

H5: *Social gratification - Social Support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Specialization*.

H6: *Technology gratification - Personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Specialization*.

2) Gratifikasi Sosial Media terhadap TMS Credibility

Konten yang menghibur dan disajikan dengan karisma atau profesionalisme dapat meningkatkan persepsi *credibility*, terutama jika disertai dengan interaksi langsung dan komentar positif dari pengguna lain di TikTok. Pengguna TikTok yang mencari informasi kesehatan cenderung menilai *credibility* berdasarkan validitas informasi dari sumber yang terpercaya, seperti dokter atau ahli gizi, yang disertai dengan bukti ilmiah untuk mendukungnya. *Self-presentation* mempengaruhi bagaimana pengguna di TikTok menilai *credibility*, dengan mereka yang menampilkan diri sebagai berpengetahuan cenderung memilih dan berbagi informasi yang kredibel untuk mempertahankan reputasi mereka. *Social interaction* di TikTok mempengaruhi penilaian *credibility* dengan mempercayai konten yang berasal dari anggota komunitas yang dihormati dan mendapatkan validasi positif dari interaksi sosial. *Social support* di TikTok mempengaruhi persepsi *credibility* dengan informasi yang didukung oleh anggota komunitas atau teman yang dikenal dan dipercaya dianggap lebih kredibel, memperoleh validasi tambahan dari interaksi sosial. *Personalization* di TikTok mempengaruhi penilaian kredibilitas informasi, dengan teknologi yang memprioritaskan konten dari sumber yang terbukti kredibel dan relevan dengan minat pengguna, serta menerima validasi sosial yang meningkatkan persepsi *credibility* informasi tersebut. Berdasarkan hal-hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H7: *Hedonic gratification - Entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Credibility*.

H8: *Utilitarian gratification - Information Seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Credibility*.

H9: *Utilitarian gratification - Self-Presentation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Credibility*.

H10: *Social gratification - Social Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Credibility*.

H11: *Social gratification - Social Support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Credibility*.

H12: *Technology gratification - Personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Credibility*.

3) Gratifikasi Sosial Media terhadap TMS Coordination

Konten yang menghibur memfasilitasi *coordination* penyebaran informasi yang lebih efektif di TikTok dengan mendorong partisipasi dan kolaborasi pengguna, serta lebih mudah menjadi viral dan diikuti, sehingga mendukung koordinasi dalam penyebaran informasi kesehatan. Pengguna TikTok yang mencari informasi kesehatan cenderung berkolaborasi dan berbagi informasi relevan dengan orang lain yang memiliki minat serupa, menggunakan platform ini untuk menginisiasi dan mendukung diskusi serta program kesehatan seperti tantangan penurunan berat badan. *Self-presentation* dapat mempengaruhi bagaimana

pengguna mengkoordinasikan aktivitas mereka di TikTok, terutama dalam menginisiasi dan mengelola program kesehatan atau tantangan yang membutuhkan kerjasama dengan pengguna lain dalam komunitas kesehatan. *Social interaction* untuk mengorganisir kegiatan bersama, seperti tantangan kesehatan atau program penurunan berat badan, yang membutuhkan kolaborasi dan dukungan antar pengguna. *Social support* dapat memperkuat koordinasi antara pengguna dalam mengadopsi informasi kesehatan di TikTok, meliputi dukungan emosional, saran, dan bantuan praktis dalam upaya penurunan berat badan atau peningkatan kesehatan, serta partisipasi dalam program bersama seperti diet atau latihan. *Personalization* memungkinkan pengguna untuk menemukan dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat dan tujuan yang sama, seperti penurunan berat badan atau gaya hidup sehat, yang memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi dalam berbagai kegiatan atau tantangan kesehatan. Sesuai dengan pembahasan, hipotesis yang diusulkan penelitian ini adalah:

H13: *Hedonic gratification - Entertainment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Coordination*.

H14: *Utilitarian gratification - Information Seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Coordination*.

H15: *Utilitarian gratification - Self-Presentation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Coordination*.

H16: *Social gratification - Social Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Coordination*.

H17: *Social gratification - Social Support* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Coordination*.

H18: *Technology gratification - Personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *TMS - Coordination*.

4) TMS terhadap Adopsi Informasi

Specialization mencakup keahlian khusus dalam kesehatan dan obesitas, menjadikan sumber informasi tersebut lebih dipercaya dan diandalkan oleh pengguna yang cenderung mengadopsi informasi dari ahli di bidang tersebut. *Credibility* memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan, dengan informasi yang dianggap kredibel lebih mungkin diadopsi oleh pengguna dalam praktik kesehatan mereka. *Coordination* memfasilitasi distribusi informasi kesehatan yang efektif di antara anggota komunitas, meningkatkan kemungkinan adopsi informasi dan partisipasi dalam program kesehatan bersama. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H19: *TMS - Spesialization* memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi.

H20: *TMS - Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi.

H21: *TMS - Coordination* memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi.

D. Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya mengenai pertukaran informasi dan penerapan sistem memori transaktif di berbagai sektor. Pertanyaan-pertanyaan awalnya ditulis dalam Bahasa Inggris dan kemudian diadaptasi ke Bahasa Indonesia. Uji keterbacaan dilakukan untuk memastikan kejelasan setiap item pada kuesioner. Seluruh item kuesioner dapat dilihat di Lampiran 1. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala

enam poin, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 6 berarti sangat setuju. Google Form digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Formulir ini disebarluaskan melalui media sosial untuk mencapai pengguna TikTok yang aktif berbagi dan mencari informasi kesehatan. Kuesioner ini mengumpulkan beberapa data demografis, seperti jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan media sosial. Studi ini mencatat 255 tanggapan valid. Mayoritas responden adalah perempuan (130 orang atau 50,98%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 125 orang (49,02%). Detail demografis responden ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Demografis Responden

Demografis	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	130	50,98
Laki-laki	125	49,02
Umur		
< 17 tahun	4	1,57
17 - 25 tahun	52	20,39
26 - 35 tahun	108	42,35
36 - 45 tahun	24	9,41
> 45 tahun	67	26,27
Frekuensi Penggunaan TikTok PerMinggu		
<= 5 jam	51	20,00
5 - 10 jam	95	37,25
11 - 15 jam	55	21,57
> 15 jam	54	21,18

E. Metode Pengolahan Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode olah data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hair [32] menyatakan bahwa PLS-SEM diakui sebagai pendekatan yang efektif untuk mengevaluasi model-model eksploratif. Smart PLS digunakan sebagai alat untuk merancang dan menguji model tersebut. Proses analisis mencakup beberapa tahapan, termasuk penilaian model pengukuran (*measurement*) dan struktural (*structural*), serta pengujian hipotesis. Hasil dari setiap tahapan ini dijelaskan di bagian berikutnya.

F. Pengujian *Measurement Model*

Pengujian *measurement model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. Setiap indikator harus memiliki *loading factor* di atas 0,7 dan AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Uji reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) harus lebih dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai. Hasil pengujian *measurement model* disajikan dalam Tabel 2.

Model penelitian awalnya mencakup 34 (tiga puluh empat) indikator untuk mengukur 10 (sepuluh) variabel. Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, dua indikator dihapus dari model karena *loading factor* yang rendah. Oleh sebab itu, model akhir dari penelitian ini terdiri dari sepuluh variabel yang diukur dengan 32 (tiga puluh dua) indikator. Model final dapat dilihat dalam Gambar 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Measurement Model*

Variabel	# Indikator	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Loading Factor
EN <i>Entertainment</i>	3	0,628	0,704	0,834	0,718 - 0,859
IS <i>Information Seeking</i>	3	0,627	0,702	0,834	0,758 - 0,828
SE <i>Self-Presentation</i>	4	0,618	0,792	0,866	0,713 - 0,825
SI <i>Social Interaction</i>	3	0,649	0,730	0,848	0,792 - 0,819
SS <i>Social Support</i>	4	0,627	0,802	0,871	0,762 - 0,851
PE <i>Personalization</i>	3	0,697	0,782	0,873	0,781 - 0,874
SP <i>Specialization</i>	3	0,683	0,767	0,865	0,753 - 0,873
CR <i>Credibility</i>	3	0,732	0,817	0,891	0,831 - 0,872
CO <i>Coordination</i>	3	0,689	0,774	0,869	0,811 - 0,847
IA <i>Information Adoption</i>	3	0,710	0,795	0,880	0,824 - 0,869

G. Pengujian Hipotesis

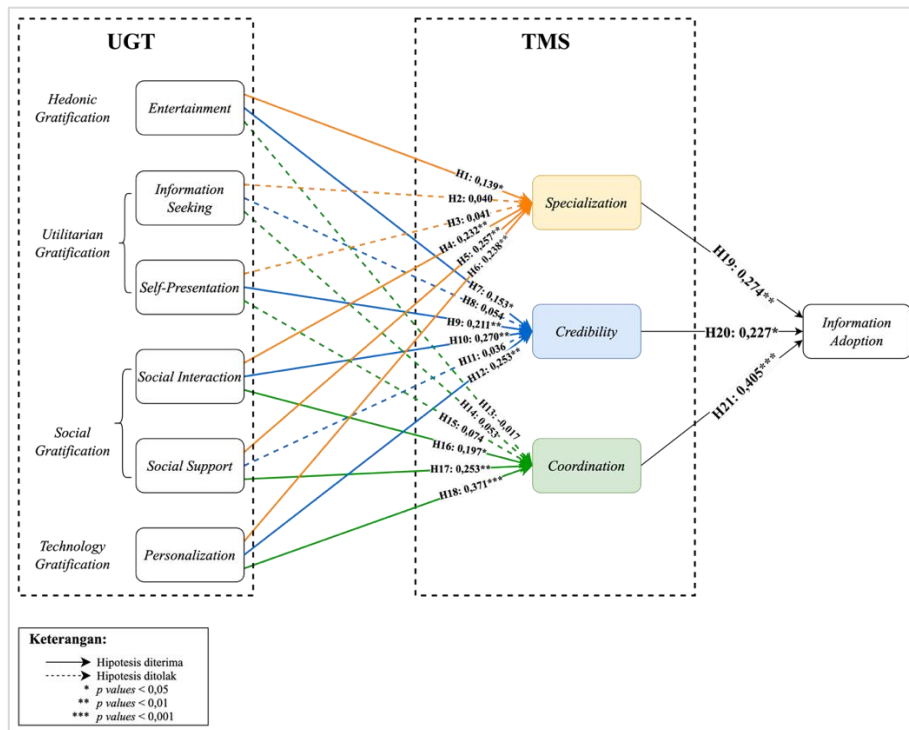
Setelah reliabilitas dan validitas dari *measurement model* dipastikan, beberapa langkah perlu dilakukan untuk mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan dalam *structural model*. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan dua arah (*two-tailed*) dan menggunakan tingkat signifikansi *p value* sebesar 5%. Artinya sebuah hipotesis akan diterima jika *p value* yang diperoleh kurang dari 0,05. Tabel 3 di bawah menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P Value	Hasil
H1: EN → SP	0,139	0,035	Diterima
H2: IS → SP	0,040	0,632	Ditolak
H3: SE → SP	0,041	0,551	Ditolak
H4: SI → SP	0,232	0,004	Diterima
H5: SS → SP	0,257	0,006	Diterima
H6: PE → SP	0,238	0,001	Diterima
H7: EN → CR	0,153	0,020	Diterima
H8: IS → CR	0,054	0,508	Ditolak
H9: SE → CR	0,211	0,001	Diterima
H10: SI → CR	0,270	0,001	Diterima
H11: SS → CR	0,036	0,656	Ditolak
H12: PE → CR	0,253	0,006	Diterima
H13: EN → CO	-0,017	0,828	Ditolak
H14: IS → CO	0,053	0,564	Ditolak
H15: SE → CO	0,074	0,224	Ditolak
H16: SI → CO	0,197	0,021	Diterima
H17: SS → CO	0,253	0,008	Diterima
H18: PE → CO	0,371	0,000	Diterima
H19: SP → IA	0,274	0,005	Diterima
H20: CR → IA	0,227	0,026	Diterima
H21: CO → IA	0,405	0,000	Diterima

Menurut Tabel 3, terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang ditolak dan 14 (empat belas) yang didukung dalam penelitian ini. Tujuh hipotesis yang ditolak adalah pengaruh *information seeking* terhadap seluruh dimensi TMS (H2, H8, dan H14), pengaruh *self-presentation* terhadap TMS *specialization* dan *coordination* (H3 dan H15), serta pengaruh *social support* terhadap TMS *credibility* (H11). Berdasarkan

nilai *path coefficient*, dapat diinterpretasikan bahwa semua TMS berpengaruh dalam adopsi informasi, dimana faktor yang paling berpengaruh terhadap adopsi informasi kesehatan terkait obesitas di media sosial TikTok adalah *coordination*. Variabel *coordination* ini paling dipengaruhi signifikan oleh *personalization*, diikuti oleh *social support* dan *social interaction*. Sementara itu, pengaruh gratifikasi yang paling signifikan terhadap TMS *credibility* adalah *social interaction*. Di samping itu, *social support* memiliki nilai *path coefficient* yang paling signifikan terhadap TMS *specialization*. Interpretasi detail dari setiap hipotesis yang diuji dan implikasinya akan dibahas di bagian selanjutnya.



Gambar 2. Model Akhir Penelitian

H. Hasil dan Pembahasan

1) Gratifikasi Sosial Media terhadap TMS *Specialization*

Di sosial media, dukungan sosial dapat mendorong pengguna untuk membagikan keahlian spesifik mereka terkait kesehatan dan obesitas, karena mereka merasa didukung dan dihargai oleh komunitas mereka [33]. Dukungan ini menciptakan lingkungan kondusif untuk pembelajaran dan pengembangan keahlian, karena pengguna merasa dihargai dan terdorong untuk berbagi pengetahuan, memperkuat *specialization* dalam TMS (H5). *Personalization* mengacu pada kemampuan pengguna untuk menyesuaikan konten yang mereka lihat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka [34]. Di TikTok memungkinkan pengguna mengakses informasi kesehatan relevan, mendorong pengembangan keahlian spesifik, sehingga mendukung *specialization* dalam TMS dengan berbagi pengetahuan dalam komunitas (H6). *Social interaction* mendorong pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi, meningkatkan pembagian dan penyebaran informasi yang lebih spesifik dan terarah [35]. Interaksi sosial di TikTok melalui

komentar, duet, dan kolaborasi mendorong pengguna mengembangkan dan berbagi keahlian dalam topik tertentu, mendukung *specialization* dalam TMS (H4). Gratifikasi *entertainment* di TikTok memungkinkan pengguna untuk merasa terhibur dan menikmati konten yang disajikan [36]. Hiburan dalam TMS *specialization* menciptakan lingkungan kondusif untuk pembelajaran santai, mendorong pengguna mengeksplorasi dan berbagi informasi kesehatan dengan cara yang menarik (H1).

2) Gratifikasi Sosial Media terhadap TMS Credibility

Social interaction atau interaksi antara pengguna, termasuk komentar, reaksi, dan respons terhadap konten, dapat memperkuat persepsi bahwa informasi yang dibagikan relevan dan berguna [37]. Hal ini dapat mengarah pada pembentukan TMS yang kuat di antara komunitas pengguna yang saling mendukung (H10). *Personalization* meningkatkan *credibility* TMS di TikTok dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi individu, membuat informasi lebih relevan dan kredibel (H12) [38]. Pengguna yang termotivasi untuk *self-presentation* cenderung memposting konten kredibel dan bermanfaat, sementara pengguna lain menganggap informasi dari mereka lebih kredibel karena citra profesional mereka [39]. Informasi kesehatan yang kredibel di TikTok memberikan validasi sosial, meningkatkan motivasi untuk berbagi konten serupa dan memperkuat citra diri positif, sementara individu yang peduli *self-presentation* menjaga kualitas dan kredibilitas TMS (H9). Menurut [29], konten menghibur menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna, sementara [40] menyatakan bahwa kredibilitas konten yang menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan dan adopsi informasi tersebut (H7).

3) Gratifikasi Sosial Media terhadap TMS Coordination

Personalization di TikTok memungkinkan pengguna menerima konten yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan mereka, meningkatkan kemungkinan interaksi mendalam dan berbagi informasi, serta *coordination* dalam TMS (H18). *Social support* penting dalam meningkatkan *coordination* TMS di TikTok karena pengguna yang merasa didukung oleh komunitas cenderung lebih berbagi informasi kesehatan relevan dan berkolaborasi dalam mengelola informasi tersebut [41]. *Social interaction* di TikTok terjadi saat pengguna berinteraksi satu sama lain, mereka berbagi pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang relevan [27]. Ini menciptakan lingkungan di mana informasi kesehatan dapat didiskusikan dan dikelola bersama, meningkatkan efektivitas *coordination* TMS [31].

4) TMS terhadap Adopsi Informasi

Penelitian menunjukkan bahwa *specialization* memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi. *Specialization* membangun reputasi atas keahlian mereka, meningkatkan kepercayaan pada informasi yang mereka bagikan [42]. TikTok sebagai platform sosial media memfasilitasi pembentukan TMS di antara pengguna dengan mengandalkan sumber informasi kesehatan yang mereka ikuti atau percayai, seperti spesialis nutrisi, pelatihan kebugaran, psikolog klinis, atau dokter yang fokus pada manajemen berat badan. *Specialization* di TikTok meningkatkan kepercayaan pada informasi kesehatan, memperluas pilihan informasi bagi pengguna untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait kesehatan dan gaya hidup untuk menangani obesitas.

Penelitian menunjukkan bahwa *credibility* memiliki dampak signifikan terhadap adopsi informasi di TikTok, terutama dalam konteks informasi kesehatan. Pengguna cenderung lebih percaya pada konten yang disajikan dengan data yang valid dan didukung oleh bukti ilmiah, serta yang disertai dengan referensi yang dapat diverifikasi [43]. Konten yang disampaikan secara jelas dan sederhana, seperti melalui video pendek, lebih efektif dalam memengaruhi pengguna TikTok untuk mengadopsi informasi [34]. Algoritma TikTok juga memainkan peran penting dalam memperkuat *credibility* TMS dengan menyoroti konten dari sumber yang dianggap kredibel oleh banyak orang, berdasarkan interaksi pengguna. Pengguna seringkali mempertimbangkan latar belakang pembuat konten, cara penyampaian informasi, dan dukungan bukti ilmiah sebelum mengadopsi informasi yang diberikan. Dengan demikian, *credibility* selain mempengaruhi adopsi informasi di TikTok, tetapi juga dapat berdampak pada perilaku kesehatan pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

Coordination dalam TikTok memiliki pengaruh besar terhadap adopsi informasi kesehatan, khususnya dalam konteks obesitas. Kolaborasi antara kreator konten spesialis, seperti ahli gizi dan pelatih kebugaran, memperkuat kredibilitas informasi yang disajikan [44]. Algoritma TikTok yang mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna meningkatkan tingkat *engagement* dan kemungkinan adopsi informasi kesehatan [45]. Partisipasi aktif pengguna melalui komentar dan berbagi pengalaman pribadi menciptakan *loop* umpan balik yang positif, memastikan konten tetap relevan dan kredibel [35]. Dengan demikian, *coordination* dalam TikTok tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi yang efektif tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan adopsi informasi kesehatan di platform tersebut..

I. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya gratifikasi dari media sosial TikTok dalam konteks adopsi informasi kesehatan terkait obesitas. Faktor-faktor seperti gratifikasi *social interaction* dan *personalization* memiliki dampak signifikan terhadap tiga dimensi dari TMS, yaitu *specialization*, *credibility*, dan *coordination*. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif di TikTok memainkan peran penting dalam memfasilitasi pengembangan keahlian khusus, meningkatkan kredibilitas informasi, dan memperkuat koordinasi dalam penyebaran informasi kesehatan. Gratifikasi *social support* mempengaruhi secara positif TMS *specialization* di TikTok, memperkuat keahlian dalam informasi kesehatan seperti manajemen berat badan dan nutrisi. Selain itu, *social interaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap kredibilitas konten, memastikan bahwa konten yang menarik dan didukung oleh bukti ilmiah lebih diterima oleh pengguna TikTok. *Social support* seperti umpan balik konstruktif dari pengguna lain juga meningkatkan TMS *colaboration* dalam penyebaran informasi kesehatan yang relevan dan akurat di platform ini.

J. Referensi

- [1] Kemenkes RI, "Panduan Hari Obesitas Sedunia Tahun 2023," 2023. [Online]. Available:

- <https://ayosehat.kemkes.go.id/pub/files/0b43c48e8765bf62a02f42a1359349d5.pdf>
- [2] M. Ng *et al.*, "Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980-2013: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013," *The Lancet*, vol. 384, no. 9945, pp. 766–781, 2014, doi: 10.1016/S0140-6736(14)60460-8.
 - [3] A. J. Cooper, S. R. Gupta, A. F. Moustafa, and A. M. Chao, "Sex/Gender Differences in Obesity Prevalence, Comorbidities, and Treatment," *Curr Obes Rep*, vol. 10, no. 4, pp. 458–466, 2021, doi: 10.1007/s13679-021-00453-x.
 - [4] Riskesdas, "Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018," 2018.
 - [5] C. N. Rachmi, M. Li, and L. Alison Baur, "Overweight and obesity in Indonesia: prevalence and risk factors—a literature review," *Public Health*, vol. 147, pp. 20–29, 2017, doi: 10.1016/j.puhe.2017.02.002.
 - [6] UNICEF, "Analisis Lanskap Kelebihan Berat Badan & Obesitas di Indonesia," 01 Desember 2022, pp. 1–134, 2019, [Online]. Available: <https://www.unicef.org/indonesia/id/laporan/analisis-lanskap-kelebihan-berat-badan-dan-obesitas-di-indonesia>
 - [7] M. Zekrumah *et al.*, "Role of dietary polyphenols in non-communicable chronic disease prevention, and interactions in food systems: An overview," *Nutrition*, vol. 112, 2023, doi: 10.1016/j.nut.2023.112034.
 - [8] A. Hruby and F. B. Hu, "The Epidemiology of Obesity: A Big Picture," *Pharmacoeconomics*, vol. 33, no. 7, pp. 673–689, 2015, doi: 10.1007/s40273-014-0243-x.
 - [9] S. A. Thamrin, D. S. Arsyad, H. Kuswanto, A. Lawi, and A. I. Arundhana, "Obesity Risk-Factor Variation Based on Island Clusters: A Secondary Analysis of Indonesian Basic Health Research 2018," *Nutrients*, vol. 14, no. 5, pp. 1–11, 2022, doi: 10.3390/nu14050971.
 - [10] B. C. C. Lam, A. Y. L. Lim, S. L. Chan, M. P. S. Yum, N. S. Y. Koh, and E. A. Finkelstein, "The Impact of Obesity: A Narrative Review," *Singapore Med J*, vol. 64, no. 3, pp. 163–171, 2023, doi: 10.4103/singaporemedj.SMJ-2022-232.
 - [11] M. Minadeo and L. Pope, "Weight-normative messaging predominates on TikTok—A qualitative content analysis," *PLoS One*, vol. 17, no. 11 November, pp. 1–12, 2022, doi: 10.1371/journal.pone.0267997.
 - [12] M. Zenone, N. Ow, and S. Barbic, "TikTok and public health: a proposed research agenda," *BMJ Glob Health*, vol. 6, no. 11, p. e007648, 2021, doi: 10.1136/bmjgh-2021-007648.
 - [13] W. Kong, S. Song, Y. C. Zhao, Q. Zhu, and L. Sha, "Tiktok as a health information source: Assessment of the quality of information in diabetes-related videos," *J Med Internet Res*, vol. 23, no. 9, 2021, doi: 10.2196/30409.
 - [14] J. Lee, K. Kim, G. Park, and N. Cha, "The role of online news and social media in preventive action in times of infodemic from a social capital perspective: The case of the COVID-19 pandemic in South Korea," *Telematics and Informatics*, vol. 64, no. July, p. 101691, 2021, doi: 10.1016/j.tele.2021.101691.
 - [15] C. H. Basch, Z. Meleo-Erwin, J. Fera, C. Jaime, and C. E. Basch, "A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok," *Hum Vaccin Immunother*, vol. 17, no. 8, pp. 2373–2377, 2021, doi: 10.1080/21645515.2021.1894896.

- [16] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, "Reception Studies or Audience Studies: Uses and Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly*, pp. 509–523, 1973, [Online]. Available: <http://poq.oxfordjournals.org/>
- [17] T. E. Ruggiero, "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century," *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, no. April 2013, pp. 36–70, 2018, doi: 10.4324/9781315679402-4.
- [18] S. S. Sundar and A. M. Limperos, "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media," *J Broadcast Electron Media*, vol. 57, no. 4, pp. 504–525, 2013, doi: 10.1080/08838151.2013.845827.
- [19] D. M. Wegner, "Transactive Memory: A Contemporary Analysis of the Group Mind," *Theories of Group Behavior*, pp. 185–208, 1987, doi: 10.1007/978-1-4612-4634-3_9.
- [20] D. M. Wegner, T. Giuliano, and P. T. Hertel, "Cognitive Interdependence in Close Relationships," *Compatible and Incompatible Relationships*, pp. 253–276, 1985, doi: 10.1007/978-1-4612-5044-9_12.
- [21] H. Song *et al.*, "Trusting Social Media as a Source of Health Information: Online Surveys Comparing the United States, Korea, and Hong Kong," *J Med Internet Res*, vol. 18, no. 3, p. e25, Mar. 2016, doi: 10.2196/jmir.4193.
- [22] E. H. Jung, J. Walden, A. C. Johnson, and S. S. Sundar, "Social networking in the aging context: Why older adults use or avoid Facebook," *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1071–1080, 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.04.015.
- [23] Z. Wang and Z. Sun, "Can the adoption of health information on social media be predicted by information characteristics?," *Aslib Journal of Information Management*, vol. 73, no. 1, pp. 80–100, 2021, doi: 10.1108/AJIM-12-2019-0369.
- [24] M. H. Chen, S. Agrawal, S. M. Lin, and W. L. Liang, "Learning communities, social media, and learning performance: Transactive memory system perspective," *Comput Educ*, vol. 203, no. June 2022, p. 104845, 2023, doi: 10.1016/j.compedu.2023.104845.
- [25] K. Lewis and B. Herndon, "Transactive memory systems: Current issues and future research directions," *Organization Science*, vol. 22, no. 5, pp. 1254–1265, 2011, doi: 10.1287/orsc.1110.0647.
- [26] A. Adriana Pinem *et al.*, "Health information adoption influencing factors in social online community," *2020 5th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2020*, 2020, doi: 10.1109/ICIC50835.2020.9288519.
- [27] C. Xu and Y. Liu, "Exploring Motivations for Using Online Patients Community and Its Effects on Patients' Health Outcomes," *Proceedings of the 31st Chinese Control and Decision Conference, CCDC 2019*, pp. 4275–4280, 2019, doi: 10.1109/CCDC.2019.8832921.
- [28] M. Maulida, Y. Sari, N. F. Mustamin, A. R. Baskara, E. S. Wijaya, and S. Sheilawati, "Analysis of User Behavioural Intentions on Receiving Health Information from TikTok Short Videos," *2023 8th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2023*, pp. 1–6, 2023, doi: 10.1109/ICIC60109.2023.10381895.
- [29] M. F. Putri, N. C. Harahap, S. Pramudiawardani, D. I. Sensuse, and M. A. H. Sutoyo, "Usage Intention Model for Mobile Health Application: Uses and

- Gratification Perspective," *Proceedings of the International Conference on Electrical Engineering and Informatics*, vol. 2019-July, no. July, pp. 500–505, 2019, doi: 10.1109/ICEEI47359.2019.8988801.
- [30] V. Peltokorpi and A. C. Hood, "Communication in Theory and Research on Transactive Memory Systems: A Literature Review," *Top Cogn Sci*, vol. 11, no. 4, pp. 644–667, 2019, doi: 10.1111/tops.12359.
- [31] K. Lewis, "Measuring transactive memory systems in the field: Scale development and validation," *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, no. 4, pp. 587–604, 2003, doi: 10.1037/0021-9010.88.4.587.
- [32] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [33] S. Y. Syn, "Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr," *J Assoc Inf Sci Technol*, vol. 64, no. July, pp. 1852–1863, 2015, doi: 10.1002/asi.
- [34] X. Wang, S. Wuji, Y. Liu, R. Luo, and C. Qiu, "Study on the impact of recommendation algorithms on user perceived stress and health management behaviour in short video platforms," *Inf Process Manag*, vol. 61, no. 3, p. 103674, 2024, doi: 10.1016/j.ipm.2024.103674.
- [35] D. Murthy and J. P. Lewis, "Social Media, Collaboration, and Scientific Organizations," *American Behavioral Scientist*, vol. 59, no. 1, pp. 149–171, 2015, doi: 10.1177/0002764214540504.
- [36] F. Sun, S. Zheng, and J. Wu, "Quality of Information in Gallstone Disease Videos on TikTok: Cross-sectional Study," *J Med Internet Res*, vol. 25, 2023, doi: 10.2196/39162.
- [37] X. Wu and W. Kuang, "Exploring Influence Factors of WeChat Users' Health Information Sharing Behavior: Based on an Integrated Model of TPB, UGT and SCT," *Int J Hum Comput Interact*, vol. 37, no. 13, pp. 1243–1255, 2021, doi: 10.1080/10447318.2021.1876358.
- [38] J. Huang and L. Zhou, "Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from Uses and Gratifications Theory," *Comput Human Behav*, vol. 88, pp. 103–113, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.06.035.
- [39] E. Djafarova and O. Trofimenko, "'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media," *Inf Commun Soc*, vol. 22, no. 10, pp. 1432–1446, 2019, doi: 10.1080/1369118X.2018.1438491.
- [40] J. V. Cleofas, "Social media disorder during community quarantine: A mixed methods study among rural young college students during the COVID-19 pandemic," *Arch Psychiatr Nurs*, vol. 40, pp. 97–105, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2022.06.003>.
- [41] H. Zhao, J. Wang, and H. Zhang, "Influence of social support on individual health knowledge adoption in online diabetes communities: the mediating role between cognition and emotion," *Aslib Journal of Information Management*, vol. 74, no. 6, pp. 1048–1069, 2022, doi: 10.1108/AJIM-10-2021-0287.

- [42] N. Chung, S. J. Lee, and H. Han, "Understanding communication types on travel information sharing in social media: A transactive memory systems perspective," *Telematics and Informatics*, vol. 32, no. 4, pp. 564–575, 2015, doi: 10.1016/j.tele.2015.02.002.
- [43] V. F. Ahli, P. W. Handayani, and N. F. A. Budi, "User's actual use factors in using M-health for seeking health information based on generation comparison," *2019 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSIS 2019*, pp. 273–278, 2019, doi: 10.1109/ICACSIS47736.2019.8979659.
- [44] S. Ibáñez-Sánchez, M. Flavián, L. V. Casaló, and D. Belanche, "Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media," *Journal of Marketing Communications*, vol. 28, no. 5, pp. 469–486, 2022, doi: 10.1080/13527266.2021.1929410.
- [45] D. Klug, Y. Qin, M. Evans, and G. Kaufman, "Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm," *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 84–92, 2021, doi: 10.1145/3447535.3462512.
- [46] S. Song, Y. C. Zhao, X. Yao, Z. Ba, and Q. Zhu, "Serious information in hedonic social applications: affordances, self-determination and health information adoption in TikTok," *Journal of Documentation*, vol. 78, no. 4, pp. 890–911, 2022, doi: 10.1108/JD-08-2021-0158.
- [47] Y. C. Zhao, M. Zhao, and S. Song, "Online Health Information Seeking Among Patients With Chronic Conditions: Integrating the Health Belief Model and Social Support Theory," *J Med Internet Res*, vol. 24, no. 11, 2022, doi: 10.2196/42447.
- [48] Y. Ma, "To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations," *Telematics and Informatics*, vol. 59, no. June 2020, p. 101562, 2021, doi: 10.1016/j.tele.2021.101562.
- [49] O. Tyrväinen, H. Karjaluo, and H. Saarijärvi, "Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, no. August, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102233.
- [50] Y. Yan, S. Xin, and X. Zha, "Understanding TMS and knowledge transfer in the social media mobile App context," *Aslib Journal of Information Management*, 2023, doi: 10.1108/AJIM-08-2022-0366.
- [51] H. Rafizal Adnan *et al.*, "Social Media User Acceptance on Instagram Health Information Recommendation: A Transactive Memory System Perspective," in *2020 Fifth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, IEEE, Nov. 2020, pp. 1–7. doi: 10.1109/ICIC50835.2020.9288529.

Lampiran 1: Item Pertanyaan Penelitian

Kode	Pertanyaan
<i>Entertainment</i>	
EN1	Saat menggunakan TikTok untuk informasi kesehatan mengenai obesitas, saya merasa terhibur [46].
EN2	Saat menggunakan TikTok untuk informasi kesehatan mengenai obesitas, saya dapat menemukan hal-hal yang menarik [46].
EN3	Saya merasa senang menggunakan TikTok untuk mencari informasi tentang obesitas [43].
<i>Information Seeking</i>	
IS1	Saya sering mencari informasi kesehatan mengenai obesitas di TikTok [47].
IS2	Saya mencari informasi tentang obesitas yang relevan di TikTok ketika dibutuhkan [47].
IS3	Saya mencari informasi tentang obesitas di TikTok sebelum mengambil keputusan kesehatan [47].
<i>Self-Presentation</i>	
SE1	Saya menggunakan TikTok untuk informasi kesehatan karena saya ingin dilihat sebagai orang yang peduli dengan kesehatan khususnya mengenai obesitas [48].
SE2	Saya menggunakan TikTok untuk informasi kesehatan karena saya ingin dilihat sebagai orang yang terbuka dan berbagi pengetahuan terkait obesitas [48].
SE3	Saya menggunakan TikTok untuk informasi kesehatan karena saya ingin dilihat sebagai orang yang selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang kesehatan khususnya mengenai obesitas [48].
SE4	Saya menggunakan TikTok untuk informasi kesehatan karena saya ingin dilihat sebagai orang yang mengikuti tren kesehatan terkini, khususnya mengenai obesitas [48].
<i>Social Interaction</i>	
SI2	Saya berniat memberikan rekomendasi tentang informasi kesehatan obesitas yang berguna untuk pengguna TikTok lainnya [26].
SI3	Saya berniat memberikan ulasan dan penilaian terhadap konten informasi kesehatan tentang obesitas [26].
SI4	Saya berniat berbagi pengalaman pribadi saya tentang obesitas dengan pengguna TikTok lainnya [26].
<i>Social Support</i>	
SS2	Ketika saya mengalami kesulitan dengan obesitas, beberapa pengguna di TikTok menunjukkan minat dan perhatian pada situasi saya [26].
SS3	Di TikTok, beberapa orang memberikan rekomendasi ketika saya membutuhkannya [26].
SS4	Ketika saya menghadapi masalah obesitas, beberapa pengguna di TikTok memberikan informasi untuk membantu saya [26].
SS5	Ketika menghadapi kesulitan dalam hal obesitas, beberapa pengguna di TikTok akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberikan rekomendasi kesehatan [26].
<i>Personalization</i>	
PE1	Saya merasa TikTok menyediakan halaman rekomendasi (For You Page/FYP) konten informasi kesehatan tentang obesitas yang sesuai dengan minat dan aktivitas saya di platform (scrolling FYP, hashtag, dan likes) [49].
PE2	Saya merasa TikTok menyajikan konten informasi kesehatan tentang obesitas yang sesuai dengan minat dan preferensi pribadi saya [49].
PE3	Saya merasa TikTok memberikan konten informasi kesehatan tentang obesitas yang saya anggap menarik [49].
<i>Specialization</i>	
SP1	Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh beberapa akun TikTok tentang obesitas sangat spesifik, mendalam, dan fokus pada edukasi kesehatan, sehingga lengkap [31].
SP2	Saya merasa bahwa pembuat konten di TikTok memiliki keahlian khusus dalam topik obesitas [50].

Kode	Pertanyaan
SP3	Saya merasa dapat mengidentifikasi pengguna TikTok yang ahli dalam bidang kesehatan, terutama obesitas [50].
Credibility	
CR1	Saya merasa informasi kesehatan mengenai obesitas di TikTok memiliki informasi yang akurat [51].
CR2	Saya merasa informasi kesehatan tentang obesitas di TikTok tidak membingungkan atau menyesatkan [51].
CR3	Saya merasa informasi kesehatan mengenai obesitas di TikTok memiliki reputasi yang baik dan terpercaya [51].
Coordination	
C01	Saya merasa pengguna TikTok berinteraksi dengan baik dalam menyampaikan informasi tentang obesitas [50].
C02	Saya merasa mudah mengikuti konten tentang obesitas di TikTok karena disajikan terstruktur dan tidak membingungkan [50].
C03	Saya merasa bahwa konten di TikTok tentang obesitas saling melengkapi dan disampaikan secara efektif dan efisien [31].
Information Adoption	
IA1	Saya tertarik mengikuti informasi tentang obesitas di TikTok untuk membantu dalam membuat keputusan kesehatan [46].
IA2	Saya akan menggunakan informasi kesehatan tentang obesitas dari TikTok ketika dibutuhkan [46].
IA3	Saya berencana menerapkan tips atau metode yang direkomendasikan oleh pembuat konten TikTok tentang obesitas [51].