

PERSEPSI FOLLOWERS TERHADAP KONTEN SKINCARE DI AKUN TIKTOK @DOSENSKINCARE

Fitri Sari¹, Ari Suseno², Ajeng Pradesti³

fs2521888@gmail.com¹, ariseno23@unis.ac.id², ajengpradesti@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf

ABSTRAK

Maraknya skincare overclaim dengan kandungan berbahaya yang beredar di media sosial, khususnya TikTok membuat kekhawatiran pada pengguna aktif skincare. Akun @dosensskincare hadir sebagai perantara informasi yang dikemas dengan konten-konten yang variatif, komunikatif, dan kredibel. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui persepsi followers terhadap konten edukasi skincare di akun TikTok @dosensskincare. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, sementara teori yang digunakan adalah Teori Sosial Kognitif yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat melalui wawancara mendalam pada followers yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan serta mencari data dari berbagai tulisan artikel, buku-buku, dan internet. Hasil penelitian menyatakan bahwa, persepsi followers terhadap konten edukasi @dosensskincare cenderung positif, terutama karena gaya penyampaian yang sederhana, berbasis ilmiah, dan dekat dengan kebutuhan audiens. Followers memandang akun ini sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan, terutama di tengah maraknya mis informasi tentang skincare di media sosial. Di sisi lain followers merasa terbantu dalam memilih produk skincare.

Kata Kunci: Skincare, Tiktok, Persepsi Followers.

ABSTRACT

The rise of skincare overclaims with dangerous ingredients circulating on social media, especially TikTok, has raised concerns among active skincare users. The @dosensskincare account serves as an information platform that delivers varied, communicative, and credible content. The purpose of this study was to determine followers' perceptions of the skincare educational content on the @dosensskincare TikTok account. The research method used was a qualitative descriptive study with a constructivist paradigm, while the theory used was Social Cognitive Theory proposed by Albert Bandura. Data collection in this study was obtained through in-depth interviews with followers who had met the specified criteria and searching for data from various articles, books, and the internet. The results of the study stated that followers' perceptions of @dosensskincare's educational content tended to be positive, mainly due to its simple, scientifically based delivery style, and close to the audience's needs. Followers view this account as a credible and relevant source of information, especially amidst the rise of misinformation about skincare on social media. On the other hand, followers felt helped in choosing skincare products.

Keywords: Skincare, Tiktok, Followers Perceptions.

PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya TikTok telah terbukti menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi, khususnya dalam hal ini pada bidang skincare, seperti yang ditunjukkan oleh akun @dosensskincare. Akun ini menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda, dengan menyajikan konten berbasis fakta ilmiah dan penjelasan yang mudah dipahami tentang kandungan produk skincare. Konten-konten edukatif ini sangat relevan mengingat masih banyak pengguna skincare yang belum memahami risiko dari kandungan berbahaya seperti merkuri, hidrokuinon dosis tinggi, steroid topikal, retinoid pada ibu hamil, dan parabena. Klaim pemasaran yang menarik seringkali menutupi bahaya ini, menyebabkan audiens terutama generasi muda di media sosial seperti TikTok, rentan terjebak dalam penggunaan produk yang merugikan kesehatan kulit jangka panjang.

Pentingnya informasi yang efektif dan mudah dipahami, seperti yang disampaikan oleh @dosenskincare, adalah untuk meningkatkan kesadaran mengenai kandungan skincare. Pemilik akun @dosenskincare, Syafik Amry, memiliki latar belakang Magister Teknik Kimia, yang memungkinkan memberikan edukasi berbasis ilmiah dengan bahasa yang mudah dipahami. Hingga 12 Februari 2025, akun ini memiliki 734,6 ribu followers. Akun ini diminati karena kemampuannya membedah kandungan produk secara objektif dan netral, tidak terikat kepentingan brand tertentu. Akun @dosenskincare juga mengklarifikasi mitos kecantikan, seperti anggapan bahwa SPF tinggi selalu lebih baik atau retinol hanya untuk kulit tua, dengan penjelasan ilmiah yang mendorong audiens mengambil keputusan yang tepat. Akun ini juga membantu menangkal hoaks dan membimbing konsumen dalam membaca label produk. Gaya komunikasi @dosenskincare yang santai namun edukatif berhasil menyederhanakan konsep ilmiah, menarik audiens dari berbagai latar belakang.

Dampak akun ini terlihat dalam pembangunan komunitas yang sadar akan pentingnya pemilihan produk berdasarkan kandungan, sejalan dengan tren “skincare science”. Industri kecantikan juga mulai lebih transparan dan menggunakan pendekatan berbasis sains dalam pemasaran karena kesadaran konsumen yang meningkat. Akun ini berkontribusi menciptakan tren edukasi berbasis ilmiah di media sosial. Keberhasilannya menarik ratusan ribu pengikut menunjukkan bahwa informasi kredibel dan ilmiah diminati jika disajikan dengan menarik. Akun seperti @dosenskincare berpotensi terus berkembang dalam bentuk pola pikir konsumen, mengurangi penipuan klaim palsu dan mitos yang tidak memiliki dasar ilmiah.

Hal ini sejalan dengan Sejak diluncurkan pada tahun 2017, TikTok telah menjadi pemain utama di media sosial Indonesia, menarik perhatian terutama populer di kalangan Generasi Z atau anak muda (Suwarno, 2023). TikTok telah menjadi aktivitas online utama bagi 4,6 miliar pengguna internet, atau 58% dari populasi, dan sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka (Adawiyah, 2020). TikTok sebagai platform media sosial, telah melahirkan beragam komunitas, seperti komunitas merek, komunitas perjalanan, komunitas influencer, dan komunitas etika. Komunitas ini berupaya memengaruhi kebiasaan Browse warganet, khususnya dalam hal kesadaran merek, pemilihan tujuan wisata, dan keputusan belanja (Nadeem et al., 2021).

TikTok kini tak cuma jadi platform hiburan, tapi juga berkembang sebagai media yang mampu menghasilkan beragam konten menarik berkat fitur-fitur interaktif dan inovatifnya. Algoritma For You Page (FYP) yang canggih memungkinkan distribusi konten secara luas dan cepat, sehingga memberikan peluang besar bagi kreator untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan fitur seperti efek visual, filter, text-to-speech, serta kemampuan untuk menyisipkan musik dan suara latar yang sedang tren, TikTok memberikan kebebasan bagi pengguna dalam menciptakan konten yang kreatif dan menarik (Tamba et al., 2024).

Fitur seperti live streaming dan kolaborasi duet di TikTok juga memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan penonton, menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan menarik. Ini menjadikan TikTok alat pemasaran digital yang sangat efektif di

era modern, di mana kreativitas dalam menyampaikan pesan adalah kunci untuk menarik perhatian pengguna. Dengan semakin berkembangnya tren digital dan meningkatnya jumlah pengguna aktif, TikTok terus menjadi ruang bagi kreator untuk memanfaatkan platform ini sebagai media promosi, edukasi, dan penyebaran informasi yang semakin beragam dan inovatif (Paulus, 2024).

Dengan demikian, Dalam penelitian ini, peneliti membatasi fokusnya pada pengalaman dan persepsi audiens sebagai penerima edukasi, bukan pada strategi komunikasi atau niat dari pihak pemilik akun @dosenskincare itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh edukasi dari akun @dosenskincare bisa

meningkatkan pengetahuan skincare pada pengikutnya, tanpa menganalisis secara mendalam pihak pembuat konten.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, untuk memahami bagaimana akun TikTok @dosensskincare memanfaatkan platform TikTok sebagai media informasi untuk meningkatkan kesadaran followers terhadap kandungan dalam produk skincare. Data yang didapatkan akan dianalisis dan diinterpretasikan berbentuk transkrip kata atau dokumentasi visual, kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan. Penelitian deskriptif ini dilakukan melalui observasi pada konten akun TikTok @dosensskincare serta wawancara dengan beberapa followers akun tersebut.

Data primer dalam penelitian ini menggunakan informan yaitu para followers akun TikTok @dosensskincare yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Mereka dipilih berdasarkan beberapa kriteria, seperti keaktifan memberikan respon terhadap konten melalui komentar, likes, atau berbagi konten, serta kesediaan untuk berbagi pengalaman terkait pemahaman mereka tentang kandungan dalam produk skincare setelah mengakses informasi yang berisi edukasi dari akun tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan teori sosial kognitif yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Teori sosial kognitif memiliki 4 tahapan yang relevan dengan penelitian ini yaitu: tahap perhatian (attentional phase), tahap retensi (retention phase), tahap reproduksi (reproduction phase), dan tahap motivasi (motivation phase). Proses-proses kognitif yang mempengaruhi motivasi belajar menjadi faktor kunci dalam penelitian ini. Pengguna TikTok yang mendapatkan edukasi positif dari akun @dosensskincare tentang skincare akan merasa lebih termotivasi untuk mencari tahu lebih banyak skincare-skincare yang dirasa aman untuk digunakan jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil (Result)

Berdasarkan temuan yang diperoleh, persepsi followers terhadap konten edukasi @dosensskincare cenderung positif, terutama karena gaya penyampaian yang sederhana, berbasis ilmiah, dan dekat dengan kebutuhan audiens. Followers memandang akun ini sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan, terutama di tengah maraknya misinformasi tentang skincare di media sosial. Mereka juga merasakan bahwa konten yang disampaikan mampu menjembatani kesenjangan antara informasi ilmiah dan pemahaman awam, serta membantu mereka lebih kritis dalam memilih produk dan metode perawatan kulit.

Diskusi (Discussion)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 informan, dapat diketahui bahwa mayoritas followers memaknai konten @dosensskincare sebagai sumber edukasi yang kredibel, mudah dipahami, dan memberikan pengaruh nyata terhadap rutinitas perawatan kulit mereka. Beberapa informan bahkan menyatakan bahwa konten tersebut menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk skincare yang sesuai.

Salah satu hal yang menonjol dari akun @dosensskincare adalah kemampuannya menyederhanakan pengetahuan ilmiah menjadi narasi yang mudah dipahami oleh masyarakat umum. Hal ini secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa edukasi skincare tidak harus datang dari institusi formal atau tenaga medis, melainkan bisa dikomunikasikan secara efektif melalui media digital oleh individu dengan latar belakang akademik yang relevan dan kemampuan komunikasi yang baik. Akun ini membahas topik-topik seperti kandungan bahan aktif, cara pemakaian yang tepat, mitos skincare, hingga

rekomendasi produk, dan dibungkus dengan pendekatan komunikatif yang ringan namun tidak kehilangan esensi ilmiah.

Hal tersebut tercermin dalam pengalaman yang diungkapkan oleh salah satu narasumber, Ia merasa bahwa konten yang disajikan oleh akun @dosensskincare sangat ramah bagi pemula. Ia tidak merasa ditekan atau dihakimi meskipun baru mengenal skincare, karena bahasa dan visualisasi yang digunakan sangat bersahabat. Menurutnya, konten dari akun tersebut sangat membantu dalam memahami dasar-dasar skincare dan meminimalisir kebingungan akibat terlalu banyak informasi yang berseliweran di media sosial, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan

“Saya mulai mengikuti @dosensskincare sekitar dua bulan yang lalu. Saya merasa kontennya sangat mudah dipahami, terutama untuk pemula seperti saya. @dosensskincare sering membahas perawatan dasar, kandungan dalam produk, dan merekomendasikan produk-produk yang harganya terjangkau.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terbentuk ketika audiens merasa dihargai sebagai individu yang sedang belajar. Tidak adanya tekanan, pemaksaan, atau superioritas dalam gaya penyampaian membuat ia nyaman untuk terus mengikuti dan menerapkan informasi dari akun tersebut. Hal ini membuktikan bahwa edukasi yang komunikatif dan bersahabat lebih mudah diterima dibandingkan dengan edukasi yang bersifat instruktif dan kaku.

Begitu juga yang disampaikan oleh informan selanjutnya yang berprofesi sebagai seorang Social Media Specialist yang memiliki latar belakang profesional dalam bidang komunikasi digital. Ia mengapresiasi akun ini bukan hanya dari sisi isi konten, tetapi juga karena pendekatannya yang mendalam dan berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah. Ia menyoroti bagaimana akun @dosensskincare mengulas bahan aktif skincare dengan akurat dan tidak terjebak dalam promosi berlebihan. Ini menciptakan persepsi bahwa akun tersebut benar-benar fokus pada edukasi, bukan sekadar endorse produk.

“Kualitas informasi dari Dosen sih udah bagus ya, karena kalau dilihat dari latar belakang pendidikannya orang kimia, jadi trust banget. Dia lebih dalam bahas terkait ingredients, dan produk yang disarankan juga bagus.”

Pada penelitian ini teori kognitif sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura akan menjawab dan memberikan pemahaman lebih jauh bagaimana persepsi tersebut terbentuk dan berkembang, maka penting untuk menguraikan satu per satu keempat tahapan pembelajaran observasional Bandura, dan mengaitkannya secara langsung dengan temuan empiris yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap followers akun TikTok @dosensskincare. Keempatnya merupakan proses yang saling terintegrasi dan menjadi jembatan penting dalam memahami bagaimana seseorang menyerap, menginternalisasi, hingga mempraktikkan informasi yang ia terima dari media dalam hal ini, konten edukasi di akun TikTok @dosensskincare.

1. Tahap Perhatian (Attentional Phase)

Dalam tahap perhatian teori Bandura, akun @dosensskincare berhasil menarik minat pengikutnya melalui berbagai strategi. Gaya penyampaian yang komunikatif, bahasa yang membaur, dan visual yang menarik, ditambah dengan relevansi tinggi konten terhadap kebutuhan audiens akan perawatan kulit, menjadi daya tarik utama. Banyak pengikut awalnya menemukan akun ini melalui FYP TikTok dengan konten sederhana namun informatif, seperti "cara layering skincare" atau "bahan aktif yang tidak boleh dicampur," yang disajikan dengan cara ringan dan tidak menggurui. Ketertarikan ini diperkuat oleh nada penyampaian yang bersahabat, membuat audiens merasa seolah berbicara dengan "teman yang paham tapi nggak sok tahu," sehingga menciptakan kenyamanan psikologis. Relevansi topik dengan masalah kulit sehari-hari yang dialami audiens juga berperan besar dalam

menarik perhatian, seperti konten tentang kulit berjerawat atau kebingungan memilih sunscreen.

Selain itu, kekuatan media baru seperti TikTok sangat berperan dalam memfasilitasi atensi ini. Fitur visual dan algoritma TikTok memungkinkan konten edukatif @dosenskinicare menjangkau khalayak luas, sejalan dengan penelitian (Suherman et al., 2024). Yang menyatakan media baru menciptakan ekosistem informasi yang personal, cepat, dan visual. Kemampuan akun ini dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti efek visual, teks dinamis, dan durasi singkat turut mengundang perhatian audiens terhadap konten edukatif yang disajikan.

2. Tahap Retensi (retention phase)

Setelah menarik perhatian, tahap selanjutnya dalam pembelajaran sosial adalah retensi, di mana informasi disimpan dalam memori jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa pengikut akun @dosenskinicare tidak hanya menonton konten secara pasif, tetapi juga mampu mengingat dan memahami informasi secara mendalam, bahkan dapat menyebutkan fungsi bahan aktif dan langkah-langkah skincare yang benar. Keberhasilan retensi ini disebabkan oleh penyajian konten yang sederhana, terstruktur, dan berulang, menggunakan visual yang kuat, analogi yang mudah dipahami, dan menghindari istilah medis yang rumit tanpa penjelasan.

Hal ini memudahkan audiens, terutama yang awam, untuk mengingat informasi. TikTok, sebagai media baru, juga berkontribusi dengan format konten pendek namun padat, memungkinkan pengikut untuk menyimpan, mengakses kembali, atau menyebarkan video, sehingga memperkuat retensi informasi secara kolektif dan individual (Sultan Prawira Yoga et al., 2021).

Selain itu, nilai edukatif konten yang diserap berkorelasi langsung dengan persepsi audiens. Informasi yang mudah dipahami, kredibel, dan terstruktur tidak hanya lebih mudah diingat, tetapi juga lebih mudah dipercaya, membentuk persepsi positif terhadap akun @dosenskinicare. Persepsi ini bukan hanya pemahaman kognitif, melainkan juga menjadi dasar pengambilan keputusan. Beberapa informan bahkan menjadikan informasi dari konten tersebut sebagai acuan tetap saat membeli produk, menunjukkan bahwa retensi informasi telah mencapai tahap kognitif yang memengaruhi keputusan, dan membentuk sikap serta keyakinan tertentu terhadap sumbernya.

3. Tahap Reproduksi (Reproduction Phase)

Setelah berhasil menarik perhatian dan menyimpan informasi, tahapan selanjutnya dalam pembelajaran sosial adalah reproduksi, yaitu kemampuan individu untuk menerapkan informasi yang telah diamati dan disimpan. Dalam konteks @dosenskinicare, ini terlihat dari perubahan kebiasaan skincare para pengikut, seperti memperhatikan urutan penggunaan produk, memahami kombinasi bahan aktif, dan menghindari produk berisiko. Reproduksi ini terjadi saat pengetahuan berubah menjadi praktik nyata.

Edukasi yang disampaikan oleh @dosenskinicare berhasil mendorong tindakan konkret berkat gaya komunikasi yang tidak menggurui, konten berbasis bukti ilmiah, dan penyajian yang logis, membuat pengikut merasa percaya diri untuk meniru dan mengimplementasikan informasi. Ini sejalan dengan penelitian (Musdalifah & Salisah, 2022). Yang menyatakan TikTok tidak hanya sebagai platform berbagi informasi, tetapi juga pendorong tindakan melalui tutorial dan testimoni.

Dalam penggunaan skincare, reproduksi juga memunculkan self-efficacy atau keyakinan diri untuk merawat kulit secara mandiri. Edukasi dari media baru berkembang dari sekadar informasi menjadi keterampilan (Wikantana, 2022). Ini menunjukkan kekuatan media edukatif berbasis visual, di mana observasi langkah-langkah perawatan secara real-time memudahkan audiens menginternalisasi dan mempraktikkannya. Selain itu, berbagi

pengalaman antar pengikut di kolom komentar, seperti "aku juga nyobain ini dan berhasil," mengindikasikan bahwa reproduksi tidak hanya individual, tetapi juga kolektif, di mana audiens belajar dari @dosenskincare dan sesama pengikut lainnya.

4. Tahap Motivasi (Motivation Phase)

Tahap terakhir dari proses observasional Bandura adalah motivasi, di mana individu terdorong untuk mempertahankan tindakan yang dipelajari karena merasa manfaat langsung, seperti perbaikan kondisi kulit, peningkatan rasa percaya diri, dan penghematan biaya produk. Selain motivasi internal ini, ada juga motivasi eksternal yang timbul dari keterhubungan emosional dengan edukator, yaitu interaksi parasosial. Pengikut merasa @dosenskincare berkomunikasi seperti teman, bukan ahli yang kaku, menciptakan kelekatan emosional yang membuat edukasi menyenangkan dan mendorong mereka untuk terus mengonsumsi dan menyebarluaskan informasi.

Motivasi juga diperkuat oleh sistem penghargaan sosial di media baru, seperti likes dan komentar, yang mendukung penyebaran informasi bermanfaat. Pengikut yang puas cenderung merekomendasikan akun tersebut, menunjukkan bahwa motivasi tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga sosial, dan memicu difusi informasi secara organik.

Dalam konteks new media, persepsi, skincare, edukasi, konten, dan TikTok, teori Bandura memberikan kerangka komprehensif untuk menjelaskan bagaimana konten edukasi digital memengaruhi pembelajaran dan perubahan perilaku. TikTok sebagai media baru dengan interaksi asinkron, visual, dan algoritma membuat pembelajaran observasional relevan, karena audiens dapat belajar hanya dengan menonton, mengingat, meniru, dan termotivasi oleh konten. Konsep persepsi menjadi hasil dari seluruh tahapan Bandura: bagaimana stimulus (konten edukatif) diperhatikan (atensi), dipahami (retensi), diterapkan (reproduksi), dan diperkuat (motivasi), membentuk pemaknaan subjektif terhadap akun edukasi tersebut.

Akun @dosenskincare berhasil memposisikan diri sebagai agen edukasi kredibel di tengah informasi yang bias, membuktikan bahwa edukasi efektif dapat terjadi di luar ruang kelas, khususnya melalui platform visual seperti TikTok, jika semua tahapan pembelajaran sosial berjalan optimal. Dengan demikian, teori kognitif sosial Bandura sangat relevan dalam menganalisis pola penerimaan informasi dan perubahan perilaku dalam komunikasi digital modern.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Mayoritas followers akun TikTok @dosenskincare memiliki persepsi yang positif terhadap konten edukasi yang disajikan. Mereka menilai akun ini sebagai sumber informasi yang kredibel, komunikatif, dan mudah dipahami, terutama karena pendekatannya yang ilmiah namun tetap sederhana. Proses pembelajaran yang dialami followers sejalan dengan teori Sosial Kognitif Bandura, terutama melalui empat tahap: perhatian (attentional), penyimpanan informasi (retention), reproduksi (reproduction), dan motivasi (motivation). Informasi yang disampaikan oleh @dosenskincare berhasil memicu perhatian, disimpan dalam memori, dicoba diterapkan, dan pada akhirnya memotivasi perubahan perilaku yang lebih bijak dalam memilih skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Musdalifah, I., & Salisah, N. H. (2022). Cyberdakwah: Tiktok sebagai Media Baru. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12, 176–195. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The Role of Ethical Perceptions in

- Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 421–441. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>
- Paulus, A. (2024). Analisis Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Studi Kasus Brand Senikersku. <http://ejournal.iaknkupang.ac.id/ojs/index.php/apos>
- Suherman, A., Cangara, H., & Karnay, S. (2024). Media Baru dan Kreatifitas dalam Dunia Digital (Sebuah Analisis Wacana). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 480–497. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19313>
- Sultan Prawira Yoga, M., Saeful Muhtadi, A., Dulwahab, E., Ilmu Komunikasi Jurnalistik, J., & Sunan Gunung Djati, U. (2021). PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI MEDIA MASSA (Vol. 6).
- Suwarno, Y. A. (2023). Interaksi sosial Melalui Media Sosial Tik-Tok di Kalangan Siswa SMA PGRI 4 Jakarta.
- Tamba, M., Manalu, T., Sitanggang, R., Saragih, R. D., Damai, N., Simangunsong, Y., Lumbantobing, R., Sos, S., & Pd, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Edukasi dan Bisnis Bagi Mahasiswa IAKN. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>
- Wikantana. (2022). Self Efficacy dapat Meningkatkan Manajemen Perawatan Luka Gangren pada Pasien Diabetes Mellitus.