



Persepsi Audiens terhadap Konten Kesehatan dan Kecantikan di Tiktok: Tinjauan Literatur Perspektif Teori Persepsi *Bernard Berelson*

Nabila Indah Rahmawati^{1*}, Putu Riana Artyanti Putri²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia

² Fakultas Ilmu Farmasi dan Ilmu Kesehatan, Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia

Email: nabilaindahr31@gmail.com^{1*}, rianaputri@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: nabilaindahr31@gmail.com

Abstract. *The rapid development of social media has shifted the way society receives and processes information, including in the fields of health and beauty. TikTok, with its engaging and interactive short video format, has become an important platform for users to search for, share, and evaluate such information. However, audiences' perceptions of this content can vary depending on how they observe, pay attention to, and interpret the information presented. This article reviews the scientific literature discussing audience perception of health and beauty content on TikTok, based on Bernard Berelson's perception theory, which includes the components of sensation, attention, and interpretation. The literature review method examines relevant national and international publications to identify factors that influence perception and their implications on trust, aesthetic standards, and audience behavior. The findings indicate that source credibility, content presentation quality, and the platform's algorithm characteristics are the main determinants of how audiences form their perceptions of the content. In addition, other factors such as content relevance to personal preferences, audience interaction with content creators, and the influence of user communities also affect how this information is processed and accepted. The implications of these findings highlight the importance of transparency and responsibility in creating and distributing health and beauty content on social media to ensure that audiences receive accurate and accountable information.*

Keywords: Audience Perception; Beauty Content; Berelson's Theory; Health Content; TikTok.

Abstrak. Perkembangan pesat media sosial telah menggeser cara masyarakat menerima dan memproses informasi, termasuk dalam isu kesehatan dan kecantikan. Platform TikTok, dengan format video pendek yang menarik dan interaktif, menjadi sarana penting bagi pengguna untuk mencari, berbagi, dan menilai informasi tersebut. Namun, persepsi audiens terhadap konten ini dapat berbeda-beda tergantung pada bagaimana mereka mengamati, memperhatikan, dan menafsirkan informasi yang disajikan. Artikel ini menelaah literatur ilmiah yang membahas persepsi audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di TikTok, dengan landasan teori persepsi Bernard Berelson yang mencakup komponen sensasi, atensi, dan interpretasi. Metode kajian literatur ini menelaah publikasi nasional dan internasional yang relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi serta implikasinya terhadap kepercayaan, standar estetika, dan perilaku audiens. Hasil kajian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kualitas penyajian konten, dan karakteristik algoritma platform adalah determinan utama bagi audiens dalam membentuk persepsi mereka terhadap konten tersebut. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kecocokan konten dengan preferensi pribadi, interaksi audiens dengan pembuat konten, serta pengaruh komunitas pengguna juga turut mempengaruhi bagaimana informasi tersebut diproses dan diterima. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya transparansi dan tanggung jawab dalam pembuatan serta distribusi konten kesehatan dan kecantikan di media sosial, guna memastikan audiens menerima informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kata kunci: Konten Kecantikan; Konten Kesehatan; Persepsi Audiens; Teori Berelson; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Dengan berkembangnya teknologi digital, pola komunikasi masyarakat telah berubah secara signifikan. Media sosial sekarang bukan hanya tempat interaksi sosial tetapi juga merupakan sarana penting untuk mendapatkan informasi tentang berbagai aspek kehidupan. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Ini telah menjadi platform utama di mana audiens mencari dan

mengonsumsi konten visual singkat terkait berbagai topik, seperti kecantikan dan kesehatan (Saputra, 2025).

Konten yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan di TikTok sering kali disajikan secara kreatif melalui video berdurasi pendek yang menarik, sehingga audiens dapat dengan mudah mengakses dan memahami informasi tersebut (Saputra, 2025). Banyak konten kreator, termasuk profesional di bidang kesehatan dan kecantikan, memanfaatkan TikTok untuk memberikan edukasi yang bermanfaat, seperti membagikan tips makanan sehat, olahraga ringan, rutinitas skincare, dan pengalaman transformasi tubuh. Konten ini mendapat sambutan besar dari audiens karena sifatnya yang personal dan mudah dipahami. Namun, tidak semua informasi yang beredar dapat dijamin keasliannya. Hal ini tentu dapat menyebabkan munculnya potensi penyebaran informasi seputar kesehatan dan kecantikan yang salah atau justru dapat menyesatkan para pengguna aplikasi TikTok (Rasmuin, 2023).

Dalam studi komunikasi massa, proses persepsi audiens terhadap pesan media bukanlah sesuatu yang pasif, melainkan melibatkan serangkaian proses kognitif yang kompleks, di mana individu memilih, memperhatikan, dan menafsirkan pesan sesuai dengan latar belakang, pengalaman, serta kebutuhan mereka masing-masing (Syafarina, 2022). Bernard Berelson menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari tiga tahapan utama: *sensasi* sebagai penerimaan stimulus, *atensi* sebagai fokus perhatian terhadap stimulus tertentu, serta *interpretasi* sebagai proses pemberian makna terhadap stimulus yang telah diterima dan diperhatikan (Ratti, 2024).

Dalam konteks TikTok, sensasi audiens terjadi ketika pengguna pertama kali menerima rangsangan visual dan audio dari konten video yang ditampilkan di beranda mereka, di mana elemen musik, teks cepat, dan visual menarik memainkan peran penting dalam membentuk kesan awal (safitri, 2023). Tahap atensi kemudian memperlihatkan bagaimana individu memilih untuk fokus pada konten tertentu, yang dipengaruhi oleh minat pribadi, relevansi materi bagi kebutuhan mereka, serta rekomendasi algoritma yang menyesuaikan konten berdasarkan perilaku pengguna sebelumnya (Alfian, 2024). Setelah itu, audiens membuat interpretasi tentang apa yang mereka lihat. Ini termasuk menilai kredibilitas sumber pesan, relevansinya dengan pengalaman pribadi, dan kemungkinan dampak pada keyakinan mereka tentang kesehatan dan kecantikan (Arbia, 2025).

Selain itu, berbagai studi empiris telah menunjukkan bahwa paparan konten media sosial berkaitan dengan persepsi tubuh dan standar kecantikan, di mana pengguna TikTok cenderung terpengaruh oleh representasi visual yang ditampilkan dalam konten *endorsement* produk kecantikan (Mufidah, 2025). Meskipun sejumlah riset telah membahas hubungan antar

media sosial dan persepsi audiens terhadap konten tertentu, kajian yang secara khusus menerapkan teori persepsi Berelson dalam konteks konten kesehatan dan kecantikan di TikTok masih terbatas (Ratti, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tinjauan literatur untuk mengkaji bagaimana proses sensasi, atensi, dan interpretasi membentuk persepsi audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di TikTok, dengan harapan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika persepsi audiens dalam era media visual digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Bernard Berelson adalah seorang ilmuwan perilaku Amerika yang memberi kontribusi dalam studi komunikasi massa dan persepsi. Beberapa penelitian ilmiah menggunakan teori persepsi Berelson yang terbagi menjadi tiga proses utama: sensasi, atensi, dan interpretasi. Ketiga komponen ini menjelaskan bagaimana audiens pertama kali menerima stimulus (konten), kemudian memperhatikannya dan akhirnya menafsirkan makna dari pesan tersebut (Tapatab, 2018).

Sensasi adalah tahap awal di mana audiens menerima rangsangan visual/auditori dari konten TikTok. Berelson memandang sensasi sebagai penginderaan yang menyediakan data awal bagi audiens untuk memproses pesan. Tahap pertama di mana pengguna menerima rangsangan audiovisual dari konten TikTok adalah sensasi. Karakter video pendek di TikTok, dengan musik, transisi cepat, visual yang menonjol, dan teks interaktif, menciptakan sensasi yang kuat terhadap konten kesehatan dan kecantikan. Sering kali, daya tarik awal dipicu oleh efek sensasi ini.

Atensi ialah setelah sensasi, audiens mengarahkan perhatian pada konten tertentu yang menarik bagi mereka berdasarkan kebutuhan psikologis, pengalaman sebelumnya, atau relevansi terhadap gaya hidup mereka. Atensi mencerminkan fokus audiens pada konten tertentu. Di TikTok, algoritma *For You Page (FYP)* memainkan peran penting dalam menentukan jenis konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan perilaku konsumsi sebelumnya, mendorong paparan lebih terhadap konten yang relevan secara personal (Angelita, 2024). Hal ini mengarah pada penggunaan *attention economy*, di mana konten yang paling visual menarik atau tajuk yang menyinggung minat audiens lebih mungkin dilihat dan diingat. Interpretasi adalah tahap terakhir di mana informasi yang telah diterima dan diperhatikan diolah untuk membentuk makna; di sini individu menilai validitas, relevansi, dan dampak dari konten tersebut. Kerangka teoritis ini sangat penting dalam memahami bagaimana audiens membentuk persepsi terhadap konten kesehatan dan kecantikan di TikTok dan bagaimana

interpretasi tersebut memengaruhi sikap serta perilaku audiens (Razali, 2025). Penafsiran dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, konteks sosial, serta faktor budaya. Misalnya, standar kecantikan yang sering ditampilkan dalam konten endorsement dikonstruksi sebagai realitas sosial yang sebagian besar diterima oleh audiens tertentu, sehingga memengaruhi pandangan mereka tentang apa yang dianggap 'ideal'.

Kajian literatur menunjukkan sejumlah faktor yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di TikTok sebagai berikut (Mufidah, 2025). Audiens lebih cenderung mempercayai konten yang dibuat oleh sumber yang dianggap memiliki kredibilitas, seperti profesional kesehatan atau influencer dengan reputasi yang kuat. Faktor ini kuat terkait dengan tahap interpretasi dalam teori Berelson. Elemen visual seperti efek, teks singkat, dan gaya narasi memengaruhi daya sensasi dan atensi. Konten yang lebih menarik secara visual lebih mampu mencuri perhatian audiens untuk masuk ke tahap interpretasi. Algoritma personalisasi konten membuat audiens sering terpapar jenis konten yang sama secara berulang, memperkuat sensasi, atensi, interpretasi dalam jalur yang sama, yang pada akhirnya membentuk persepsi yang lebih stabil terhadap topik tertentu (Khasanah, 2025). Nilai sosial dan budaya audiens juga membentuk interpretasi atas konten kesehatan dan kecantikan, misalnya dalam memahami standar kecantikan yang ditampilkan di berbagai video.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode tinjauan literatur (*literatur review*). Pilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengkaji dan mensintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan persepsi audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di media sosial TikTok, berdasarkan teori persepsi Bernard Berelson. Peneliti dapat memperoleh pemahaman konseptual yang lebih komprehensif melalui peninjauan literatur, yang memungkinkan mereka untuk memahami evolusi penelitian dan menemukan pola hasil.

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi jurnal nasional dan internasional, buku referensi komunikasi massa, dan artikel ilmiah yang membahas teori persepsi, media sosial, dan konten kesehatan dan kecantikan di TikTok. Kata kunci yang relevan digunakan dalam pencarian literatur melalui database akademik seperti Google Scholar, DOAJ, SpringerLink, dan Garuda Kemdikbud.

Identifikasi literatur, klasifikasi tema, dan sintesis hasil penelitian adalah proses analisis data yang dilakukan. Literatur yang telah dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti gagasan tentang persepsi dalam komunikasi, fase sensasi-atensi-interpretasi

menurut Berelson, ciri-ciri TikTok sebagai media baru, dan bagaimana konten kesehatan dan kecantikan memengaruhi audiens. Selanjutnya, temuan-temuan tersebut dianalisis secara teoretis dengan menggabungkan hasil penelitian ke dalam tiga fase persepsi Berelson untuk melihat bagaimana proses pembentukan persepsi terjadi dalam konteks konsumsi konten di TikTok.

Untuk memastikan validitas penelitian, penelitian ini triangulasi sumber dengan membandingkan hasil penelitian dari berbagai peneliti. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi kredibilitas jurnal berdasarkan reputasi dan indeksasi akademiknya. Metode review literatur tetap memberikan gambaran yang mendalam dan sistematis tentang cara audiens melihat konten kesehatan dan kecantikan di media sosial. Namun, penelitian ini tidak memasukkan data langsung dari pengguna TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai literatur yang relevan, persepsi audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di TikTok menunjukkan dinamika yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, serta karakteristik platform itu sendiri. Dalam konteks teori persepsi Bernard Berelson, proses pembentukan persepsi audiens dapat dianalisis melalui tiga tahapan utama, yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi. Ketiga tahapan ini tidak berlangsung secara terpisah, melainkan saling berkelindan dalam membentuk pemahaman dan penilaian audiens terhadap konten yang dikonsumsi (Cahyani, 2024).

Sensasi: Paparan Stimulus Visual dan Audio dalam Konten TikTok

Ketika audiens menerima sinyal melalui indra pendengaran dan penglihatan, proses ini disebut tahap sensasi. Stimulus di TikTok adalah video pendek dengan musik latar, teks singkat, efek transisi dinamis, dan elemen visual yang menarik (Mufidah, 2025). TikTok memiliki kemampuan yang luar biasa untuk menciptakan kesan pertama terhadap audiens karena fitur ini.

Dalam literatur, ditunjukkan bahwa format video singkat dengan efek visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik secara visual dan mempercepat pemrosesan data. Demonstrasi produk, transformasi "*before after*", atau janji hasil cepat yang memancing minat dalam konten kecantikan dan kesehatan sering digunakan. Pada tahap ini, audiens hanya menerima rangsangan awal yang menimbulkan ketertarikan, tanpa melakukan penilaian yang mendalam (Shafa, 2025).

Dalam hal ini, algoritma TikTok juga memainkan peran penting dalam meningkatkan proses sensasi. Sistem rekomendasi berbasis minat membuat audiens lebih sering terpapar pada jenis konten yang serupa dengan preferensi sebelumnya (Liani, 2022). Paparan berulang ini memperkuat stimulus visual yang diterima, sehingga membentuk kesan awal yang lebih kuat terhadap topik kesehatan dan kecantikan tertentu.

Dengan demikian, tahap sensasi dalam teori Berelson sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana konten TikTok mampu menarik perhatian secara cepat melalui kekuatan audiovisualnya.

Atensi: Seleksi dan Fokus Perhatian Audiens

Proses memilih stimulus yang dianggap relevan atau penting disebut sebagai tahap atensi. Tidak semua konten yang muncul di beranda pengguna akan diperiksa dengan teliti. Audiens cenderung mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, atau masalah mereka sendiri, seperti masalah kulit berjerawat, diet penurunan berat badan, atau perawatan wajah.

Menurut penelitian literatur, audiens lebih tertarik pada konten yang relevan dan menawarkan solusi praktis untuk masalah yang mereka hadapi. Faktor kredibilitas kreator juga penting dalam tahap atensi. Kreator dengan pengalaman profesional, seperti dokter atau ahli kecantikan, lebih dipercaya oleh audiens, sehingga kontennya lebih diperhatikan (Saputra, 2025).

Selain itu, interaksi sosial dalam bentuk jumlah likes, komentar, dan shares turut memengaruhi atensi. Konten yang viral sering kali dianggap lebih relevan atau lebih layak diperhatikan, meskipun tidak selalu memiliki validitas ilmiah yang kuat. Fenomena ini menunjukkan bahwa atensi audiens tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh konteks sosial dan legitimasi sosial yang terbentuk di dalam platform. Dalam perspektif Berelson, tahap atensi menunjukkan bahwa persepsi bukanlah proses otomatis, melainkan melibatkan seleksi aktif berdasarkan faktor internal dan eksternal.

Interpretasi: Pembentukan Makna dan Penilaian

Proses paling kompleks dalam pembentukan persepsi adalah tahap interpretasi, di mana penonton memberikan makna terhadap informasi yang mereka lihat dan terima. Mengikuti saran kesehatan tertentu, mencoba produk baru, atau menerima standar kecantikan tertentu adalah beberapa contoh interpretasi. Literatur menunjukkan bahwa konten kesehatan yang disampaikan secara edukatif dan berbasis ilmiah cenderung menghasilkan interpretasi positif berupa peningkatan kesadaran dan literasi kesehatan (Anjani, 2025). Audiens merasa mendapatkan manfaat dan pengetahuan baru yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, dalam konteks konten kecantikan, interpretasi dapat bersifat ambivalen. Paparan standar kecantikan tertentu, seperti kulit cerah, wajah tanpa noda, atau tubuh ideal, dapat membentuk persepsi normatif mengenai kecantikan yang ideal (Eliyani, 2025). Bagi sebagian audiens, hal ini memotivasi untuk merawat diri. Akan tetapi, bagi audiens lain, terutama remaja, hal tersebut dapat memicu perasaan tidak percaya diri atau ketidakpuasan terhadap tubuh (Simonigar, 2024). Interpretasi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan tingkat literasi digital. Audiens dengan kemampuan literasi digital yang baik cenderung lebih kritis dalam menilai klaim produk atau informasi kesehatan. Sebaliknya, audiens dengan literasi rendah lebih rentan menerima informasi tanpa verifikasi lebih lanjut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Audiens

Berdasarkan sintesis literatur, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi pembentukan persepsi audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di TikTok (Annisa, 2025):

- a) Kredibilitas Sumber: Status profesional, keahlian, dan transparansi kreator memengaruhi tingkat kepercayaan audiens.
- b) Daya Tarik Visual: Format video yang menarik memperkuat sensasi dan meningkatkan peluang atensi.
- c) Algoritma Platform: Paparan berulang terhadap konten serupa memperkuat interpretasi tertentu.
- d) Interaksi Sosial : Validasi sosial melalui komentar dan *likes* memengaruhi penilaian audiens
- e) Karakteristik Individu: Usia, jenis kelamin, pengalaman, serta kebutuhan pribadi turut menentukan bagaimana pesan dimaknai.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa persepsi audiens bukan hanya hasil dari isi konten semata, melainkan merupakan produk interaksi antara pesan, media, dan karakteristik individu.

Sintesis Teoretis

Sehubungan dengan teori Berelson, konten kecantikan dan kesehatan di TikTok didorong oleh tahapan sensasi (paparan visual), atensi (seleksi perhatian), dan interpretasi (pemberian makna). TikTok, sebagai media berbasis audiovisual, memperkuat tahap sensasi dan atensi melalui algoritma dan desain interaktifnya, sementara interpretasi sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman pribadi seseorang (Apriani, 2025).

Oleh karena itu, teori persepsi Bernard Berelson memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana pengguna media sosial memandang konten kesehatan dan kecantikan. Dinamika media baru yang berbasis algoritma dan interaktif memengaruhi proses.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di TikTok terbentuk melalui proses yang sistematis sebagaimana dijelaskan dalam teori persepsi Bernard Berelson, yaitu melalui tahapan sensasi, atensi, dan interpretasi. Pada tahap sensasi, karakter audiovisual TikTok seperti video berdurasi pendek, musik latar yang menarik, transisi cepat, teks interaktif, serta visual yang estetik mampu menciptakan kesan awal yang kuat dan memancing ketertarikan audiens. Algoritma For You Page (FYP) turut memperkuat proses ini dengan menghadirkan paparan berulang terhadap konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Tahap atensi kemudian terjadi ketika audiens secara selektif memusatkan perhatian pada konten yang relevan dengan kebutuhan pribadi, seperti permasalahan kulit, pola diet, atau perawatan tubuh. Faktor kredibilitas kreator, tingkat interaksi sosial (likes, komentar, dan shares), serta legitimasi sosial yang terbentuk di dalam platform menjadi penentu penting dalam proses ini. Selanjutnya, pada tahap interpretasi, audiens memberikan makna terhadap informasi yang diterima, menilai validitasnya, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap keyakinan dan perilaku mereka. Interpretasi dapat menghasilkan peningkatan literasi kesehatan dan kesadaran perawatan diri, namun juga berpotensi membentuk standar kecantikan normatif yang memengaruhi citra tubuh dan kepercayaan diri, khususnya pada remaja.

Temuan ini menegaskan bahwa persepsi audiens terhadap konten kesehatan dan kecantikan di TikTok bukanlah proses yang pasif, melainkan hasil interaksi kompleks antara pesan, mekanisme algoritma platform, serta karakteristik psikologis dan sosial individu. Oleh karena itu, diperlukan tanggung jawab bersama dalam ekosistem media digital. Kreator konten disarankan untuk mengedepankan akurasi, transparansi, dan dasar ilmiah dalam menyampaikan informasi, terutama yang berkaitan dengan kesehatan. Audiens juga perlu meningkatkan literasi digital agar mampu melakukan evaluasi kritis terhadap konten yang dikonsumsi dan tidak mudah terpengaruh oleh tren viral tanpa verifikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan data empiris melalui survei atau wawancara langsung guna memperdalam pemahaman mengenai bagaimana tahapan sensasi, atensi, dan interpretasi berlangsung dalam pengalaman nyata pengguna TikTok, serta mengkaji perbedaan persepsi berdasarkan faktor usia, gender, dan latar belakang sosial budaya.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, N. B. (2024). A paradigm shift: TikTok's impact on social media marketing strategies. *rsisinternational.org*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8090249>
- Angelita, N. R. (2024). Female viewers' interpretation of beauty influencers on TikTok. *journal.uir.ac.id*.
- Anjani, A. D. (2025). Pengaruh paparan konten kesehatan di TikTok terhadap pengetahuan kehamilan sehat pada Gen Z. *journal.universitaspahlawan.ac.id*. <https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.42065>
- Annisa, N. (2025). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok pada citra tubuh remaja di Sulawesi Selatan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan (JURDIKBUD)*. <https://doi.org/10.55606/jurdikbud.v5i3.8623>
- Apriani, E. D. (2025). Bagaimana media sosial memengaruhi body image pada pengguna aktif TikTok, Instagram, dan Facebook. *journal.uhamka.ac.id*. <https://doi.org/10.22236/jippuhamka.v11i1.18798>
- Arbia, M. B. (2025). Influencing beauty perceptions: Role of TikTok influencer information adoption in shaping consumer views of cosmetic product quality. *mdpi.com*.
- Cahyani, W. N. (2024). Analisis persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare. *JURNAL ILMIAH WAHANA PENDIDIKAN (JIWP)*.
- Eliyani, E. (2025). Persepsi konsumen terhadap konten review skincare The Originote oleh @dokterdetektif pada media sosial TikTok. *Jurnal Minfo Polgan*. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15393>
- Khasanah, S. U. (2025). Representation of women's bodies on TikTok social media. *journal.uwks.ac.id*. <https://doi.org/10.30742/jus.v1i1.4045>
- Liani, F. M. (2022). Persepsi mahasiswa ilmu komunikasi UIN SUMUT terhadap konten skincare review di akun TikTok. *ejournal.yana.or.id*. <https://doi.org/10.58432/algebra.v2i4.654>
- Mufidah, A. (2025). Representasi standar kecantikan perempuan Indonesia dalam konten endorsement produk kecantikan TikTok. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v14i1.80014>
- Rasmuin. (2023). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran UMKM di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. *journal.ukrim.ac.id*.
- Ratti, K. T. (2024). TikTok users' perception of Natasha Surya's personal branding on social media. *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference On Emerging New Media and Social Science*. <https://doi.org/10.21070/ups.7325>
- Razali, G. (2025). Visual communication psychology in the age of AI: An audience perception analysis of face filters on TikTok media. *journal.ilmudata.co.id*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.465>

- Safitri. (2023). Persepsi followers dalam media sosial TikTok terhadap akun @mas dolan sebagai media referensi wisata (studi kualitatif pada followers di wilayah Karanganyar). *ejurnal.unisri.ac.id*, 89-90.
- Saputra, S. T. (2025). TikTok sebagai media edukasi kesehatan: Analisis gaya komunikasi kesehatan konten dr.DETEKTIF. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*.
- Shafa, N. Y. (2025). Strategi komunikasi untuk edukasi kesehatan di TikTok melalui konten @qonitcah. *jurnal.ut.ac.id*.
- Simonigar, J. (2024). Audiences, transformasi edukasi kesehatan mental di era digital: Konten TikTok dalam membentuk sikap dan perilaku. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10378>
- Syafrina, A. E. (2022). *Komunikasi massa*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Tapatab, I. S. (2018). Persepsi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Universitas Pasundan mengenai tayangan program sitkom "The East" di Net TV. Diambil kembali dari *repository.unpas.ac.id*: <https://repository.unpas.ac.id/38295/>