

# Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote Oleh @dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok

<sup>1</sup>Eileen Eliyani, <sup>2</sup>Yusmawati, <sup>3</sup>Muherni Asri Utami

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

[leileeneliyani4@gmail.com](mailto:leileeneliyani4@gmail.com), [yusmawati.ymw@bsi.ac.id](mailto:yusmawati.ymw@bsi.ac.id), [muherni.mai@bsi.ac.id](mailto:muherni.mai@bsi.ac.id)

Submit : 06 Okt 25 | Diterima : 11 Okt 2025 | Terbit : 15 Okt 2025

## ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital dan meluasnya penggunaan media sosial seperti TikTok telah mengubah cara konsumen memperoleh dan memaknai informasi, termasuk melalui konten review skincare. Konten yang disampaikan oleh kreator dengan latar belakang profesional, seperti tenaga medis, dianggap lebih kredibel dan memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap konten review skincare The Originote oleh kreator @dokterdetektif di TikTok. Menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, Observasi dan dokumentasi terhadap 10 informan perempuan berusia 16–23 tahun yang mengenakan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan persepsi konsumen berlangsung melalui tiga tahap: eksposur terhadap konten, perhatian karena kredibilitas penyampai pesan, serta interpretasi berdasarkan pengalaman pribadi. Konten dipersepsi sebagai edukatif dan berbasis sains karena menyertakan uji laboratorium serta disampaikan oleh kreator dengan latar belakang medis. Gaya penyampaian yang informatif dan visual yang menarik turut memperkuat persepsi positif dan minat beli, meskipun sebagian informan tetap menyaring informasi secara kritis. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh interaksi antara kredibilitas komunikator, relevansi pesan, dan karakteristik media sosial. Implikasinya penting bagi industri skincare, pembuat konten, dan konsumen dalam membangun komunikasi yang informatif dan bertanggung jawab.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen, Konten Review, Skincare, TikTok, The Originote

## PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara manusia berinteraksi. Komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan perangkat serta teknologi untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tanpa batas wilayah. Kehadiran teknologi ini memungkinkan masyarakat berinteraksi secara instan tanpa harus bertemu secara langsung. Salah satu infrastruktur utama yang menopang komunikasi digital adalah internet, yang kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan data Digital Report (Simon Kemp, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta atau 74,6% dari total populasi. Internet memfasilitasi berbagai aktivitas seperti pendidikan, pekerjaan, pemerintahan, hingga pemasaran produk secara lebih efisien dan interaktif.

Perkembangan internet turut melahirkan media sosial sebagai platform komunikasi yang paling populer karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, yaitu sekitar 143 juta orang atau 50,2% dari populasi (Simon Kemp, 2025). Salah satu platform yang mengalami peningkatan pesat adalah TikTok, dengan jumlah pengguna mencapai 157,6 juta pada tahun 2024 (Tasya Natalia, 2025). TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi, informasi, dan promosi. Fenomena ini mendorong munculnya influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini publik melalui konten yang mereka bagikan di media sosial.

Dalam industri kecantikan, kehadiran influencer memberikan dampak besar terhadap perilaku

dan keputusan pembelian konsumen. Melalui konten ulasan produk (product review), influencer berperan dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek tertentu. Namun demikian, tidak semua influencer menyajikan informasi yang akurat. Masih ditemukan praktik overclaim atau klaim berlebihan terhadap manfaat produk demi menarik perhatian konsumen (Kuncoro & Syamsudin, 2024). Salah satu figur yang menonjol karena kredibilitasnya adalah @dokterdetektif, seorang dokter kecantikan yang dikenal menyampaikan konten edukatif berbasis hasil uji laboratorium secara independen. Dalam salah satu kontennya, ia mengulas produk skincare The Originote dan menemukan ketidaksesuaian antara kandungan yang tercantum pada label dengan hasil uji laboratorium, yang menunjukkan adanya indikasi overclaim (Dokterdetektif, 2024).

Konten review yang disampaikan oleh figur profesional seperti @dokterdetektif berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang diulas. Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi (perceived credibility), terutama jika informasi tersebut berasal dari ahli di bidangnya (Derajat, 2025). Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap pembuat konten, semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap dan penilaian konsumen. Selain itu, intensitas terpaan media juga berperan dalam memperkuat persepsi, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, dalam konteks komunikasi digital, kredibilitas konten dan persepsi konsumen menjadi dua elemen penting yang saling berkaitan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu merek.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris Communication berasal dari bahasa Latin Communis yang berarti "sama", serta dari kata communicatio, atau communicare yang berarti "menjadikan sama" (to make common). Dari semua istilah tersebut, communis paling sering diakui sebagai asal-usul utama kata komunikasi dan menjadi akar dari berbagai kata Latin terkait lainnya. Komunikasi secara umum dapat diartikan sebagai proses berbagi pengalaman antar individu. Komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyampaikan gagasan atau pendapat, mengungkapkan perasaan, agar dapat dimengerti oleh orang lain. Selain itu, komunikasi juga mencerminkan kemampuan seseorang dalam menyampaikan pesan atau informasi dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui saluran atau media tertentu, dengan tujuan memperoleh tanggapan atau umpan balik. (Hamama, 2024).

William Goerden menjelaskan bahwa komunikasi dapat dipahami sebagai proses transaksi yang bersifat dinamis, dimana terjadi pertukaran ide dan perasaan antar individu. Sementara itu, Donald Bayker & Loren J. Anderson menyatakan bahwa komunikasi manusia merupakan proses berbagi informasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih. (Warouw & Rembang, 2020)

### New Media

Menurut R. Cahyo Prabowo, media baru atau media online merupakan sebuah sarana komunikasi yang memfasilitasi interaksi, penyampaian opini, dan pertukaran informasi melalui jaringan internet. Media ini menyajikan berita yang selalu diperbarui secara cepat serta mampu memberikan informasi secara ringkas, efisien, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. (Warouw & Rembang, 2020). Mondry (2008:13) menjelaskan bahwa new media adalah media online yang lahir dari perkembangan teknologi, memiliki karakter fleksibilitas dan interaktivitas, serta dapat difungsikan baik dalam ranah publik maupun privat melalui jaringan internet. (Feroza & Misnawati, 2021)

### Persepsi

Menurut Walgito (1993), persepsi merupakan suatu proses aktif yang berperan penting dalam memproses rangsangan yang diterima oleh individu secara menyeluruh. Proses ini tidak hanya melibatkan penginderaan terhadap stimulus, tapi juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, motivasi dan sikap individu yang membentuk cara ia merespon stimulus tersebut. (Auwldhani & Handayani, 2023). Selanjutnya menurut Slameto dalam penelitian (Fitria, 2020) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses penyaluran informasi menuju otak, di mana melalui

proses ini manusia dapat membentuk hubungan atau ketertarikab dengan lingkungan sekitarnya.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan suatu proses saat seseorang sebagai konsumen menerima informasi dari lingkungannya, memberi perhatian pada informasi tersebut, lalu mencoba memahaminya. Proses ini tidak hanya di pengeruhi oleh apa yang dilihat atau di dengar secara fisik, tetapi juga oleh kondisi sosial dan lingkungan di sekitar konsumen. Setelah persepsi terentuk terhadap suatu merek, hal tersebut dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumen terhadap merek yang dimaksud. (Dewi & Gosal, 2020). Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi konsumen merupakan suatu proses di mana individu secara aktif menyaring, menyusun dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari lingkungannya untuk membentuk pemahaman yang bermakna mengenai denia di sekitarnya. Sementara menurut Schiffman dan kanuk (2007), menjelaskan bahwa persepsi adalah cara individu dalam memilih, mengatur dan menafsirkan berbagai rangsangan yang diterima, sehingga terbentuk suatu gambaran atau penilaian yang logis dan dapat dimengerti terhadap realitas yang mereka hadapi. (Fadhila et al., 2020). Adapun macam – macam Persepsi Konsumen menurut Yurita dalam penelitian (Indah et al., 2023) Persepsi konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu: a) Persepsi Positif merupakan Merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu objek yang dianggap sesuai dengan kepribadian atau dirinya, sehingga objek tersebut cenderung diterima, b) Persepsi negative Merupakan penilaian seseorang terhadap suatu objek yang tidak sejalan dengan karakter atau kepribadiannya, sehingga objek tersebut cenderung ditolak. Selain itu proses dan faktor yang memengaruhi persepsi menurut Kotler dan keller dalam (Wardhana, 2024), proses pembentukan persepsi meliputi tiga tahap utama: a) Eksposur (exposure) terjadi ketika konsumen secara tidak langsung terpapar oleh suatu Stimulus seperti iklan, pesan visual atau informasi lainnya. Paparan ini bisa terjadi melalui berbagai media seperti televisi, media sosial, papan reklame atau secara tatap muka. Namun, tidak semua stimulus yang dikenali akan di perhatikan. Maka dari itu, eksposur hanyalah langkah awal dalam proses persepsi, b) Perhatian (Attention) perhatian adalah proses selektif dimana individu mulai memfokuskan diri hanya pada stimulus tertentu yang dianggap relevan atau menarik. Faktor – faktor seperti intensitas stimulus, warna, garakan, maupun keterlibatan emosional dapat memengaruhi tingkat perhatian seseorang. Pada tahap ini, individu secara aktif menyaring informasi yang di anggap penting dan mengabaikan yang lainnya. Perhatian dipengaruhi oleh kondisi psikologi, motivasi dan kepentingan pribadi terhadap stimulus. c) Interpretasi (Interpretation) setelah memperhatikan suatu stimulus, individu masuk ke tahap interpretasi, yaitu memberikan makna terhadap informasi yang telah diterima. Makna ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, nilai-nilai pribadi, latar belakang budaya, serta pengetahuan yang dimiliki. Interpretasi dapat berbeda antara satu individu dengan yang lain, meskipun stimulus yang diterima sama, karena proses ini sangat subjektif.

### **Internet**

Internet adalah jaringan komputer yang dapat dimanfaatkan secara luas oleh publik. Akses terhadap internet tidak terbatas hanya pada komunitas di wilayah tertentu, melainkan dapat dijangkau oleh masyarakat di berbagai lokasi tanpa terikat oleh rua, waktu, maupun jenis perangkat komputer yang digunakan. (Subarjo & Setianingsih, 2020)

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan platfrom digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas secara daring. Menurut (Hendra Saputro et al., 2023).

### **TikTok**

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang sangat populer, khususnya di kalangan anak muda Indonesia. Diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video dengan durasi singkat yang dilengkapi musik, filter, dan berbagai efek visual. Awalnya,

platform ini sempat mendapat citra negatif karena banyaknya konten hiburan yang dinilai kurang pantas. Namun, seiring waktu TikTok berkembang menjadi ruang kreatif yang menampilkan beragam konten positif seperti edukasi, lowongan pekerjaan, ekspresi bakat, hingga kampanye sosial. Dengan algoritma yang mampu menyajikan konten secara cepat dan sesuai preferensi pengguna, TikTok kini menjadi media sosial yang sangat interaktif dan berpengaruh dalam budaya digital masa kini. (Reskiwati, 2024).

### Konten Review

Konten review adalah sebuah ulasan tentang produk atau jasa yang memuat penilaian serta informasi serta informasi berdasarkan pengalaman pengguna. Ulasan ini tersedia untuk umum melalui berbagai media, baik daring maupun luring dan berperan sebagai sumber acuan bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang lebih baik. (Iqbal et al., 2024).

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengalaman langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif dipilih untuk menyajikan fakta, karakteristik, serta hubungan antar unsur dalam fenomena yang diteliti secara objektif. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami suatu permasalahan secara mendalam tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel yang ada. (A.S & Amalia, 2023). Dengan pendekatan ini, penelitian difokuskan untuk menggali dan memahami persepsi konsumen terhadap konten review Skincare The Originote yang di sampaikan oleh akun TikTok @dokterdetektif, seorang influencer sekaligus Dokter Kecantikan. Penulis ingin mendeskripsikan bagaimana konsumen sebagai audiens memahami informasi yang disampaikan dalam konten review yang ada di akun @dokterdetektif serta bagaimana mereka membentuk makna dan penilaian terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka dalam mengakses dan menonton konten di media sosial.

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) untuk menjangkau informasi yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki ketertarikan terhadap produk Skincare, khususnya The Originote. Lokasi tidak dibatasi pada wilayah tertentu, karena fokus penelitian pada informan yang memiliki pengalaman langsung menonton konten review produk The Originote di akun TikTok @dokterdetektif, serta merupakan konsumen dari produk The Originote.

Adapun titik perhatian dalam unit analisis pada penelitian ini bukan hanya pada konten review itu sendiri, melainkan juga pada proses penerimaan dan interpretasi dari pihak audiens. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti tanggapan emosional, penilaian rasional, serta kecenderungan sikap atau niat terhadap produk yang telah diulas.

Dalam pendekatan kualitatif, informan di pilih berdasarkan pengalaman atau keterlubatan langsung terhadap fenomena yang dikaji. Oleh karena itu, informan yang tepat sangat menentukan keberhasilan proses pengumpulan data yang valid dan kaya informasi. Oleh sebab itu, pemilihan informan tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan tertentu agar informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Sebanyak 10 orang informan utama dilibatkan dalam penelitian ini, adapun kriteria informan yang dipilih adalah :

- Individu yang mengikuti akun TikTok @dokterdetektif
- Individu yang pernah menonton konten review produk Skincare The Originote dari akun TikTok @dokterdetektif.
- Aktif menggunakan media sosial TikTok, memiliki ketertarikan terhadap topik skincare, dan
- Pernah atau sedang menggunakan produk The Originote.

Adapun peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang umumnya dalam pendekatan kualitatif, yaitu:

#### 1) Wawancara

Dalam konteks penelitian ini, wawancara digunakan data dari konsumen yang telah menyaksikan konten review skincare The Originote oleh akun TikTok @dokterdetektif. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan media komunikasi seperti Zoom atau Google

Meet, mempertimbangkan fleksibilitas waktu dan aksesibilitas informan

2) Observasi

Dalam penelitian ini, observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung konten review skincare The Originote yang dibuat oleh @dokterdetektif di platform TikTok. Proses observasi dilakukan dengan memusatkan perhatian pada penyajian konten, gaya komunikasi yang digunakan, bentuk interaksi antara kreator dengan audiens, serta respons konsumen yang terlihat melalui kolom komentar.

3) Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk merekam dan menganalisis konten video TikTok dari akun @dokterdetektif yang menampilkan review produk Skincare The Originote. Selain itu, tangkapan layar (Screenshot), deskripsi video, jumlah komentar dan interaksi konsumen terhadap konten juga digunakan sebagai data. Penelitian ini juga didukung oleh sumber dokumentasi lainnya seperti data tren penggunaan TikTok, internet dan media sosial di Indonesia, artikel berita online terkait fenomena influencer kecantikan, serta literatur dari buku dan jurnal yang relevan mengenai persepsi konsumen.

Setelah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul melalui proses wawancara dan dokumentasi, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Pengolahan ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahap, yaitu:

- a) Pemeriksaan Data
- b) Klasifikasi
- c) Kesimpulan

Proses analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1) Reduksi Data

Dalam konteks penelitian ini, proses tersebut melibatkan pemilihan dan pengelompokan data dari wawancara serta observasi konten TikTok yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu cara konsumen pembentuk persepsi terhadap konten review

2) Penyajian Data

Penyajian ini memungkinkan peneliti untuk dengan cepat memahami pola dan ketertarikan antar temuan, sehingga memudahkan peetaan persepsi konsumen terhadap konten review yang di tayangkan oleh akun @dokterdetektif.

3) Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Dalam penelitian ini, proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa simpulan mengenai persepsi konsumen terhadap konten review skincare The Originote benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan. (Zulfirman, 2022)

Triangulasi merupakan strategi yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan melibatkan berbagai metode, sumber data, atau sudut pandang untuk memperoleh, menganalisis, dan menafsirkan data secara lebih komprehensif. Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data seperti wawancara dan dokumentasi guna mendapatkan perspektif yang beragam dan memastikan temuan yang konsisten.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode, yaitu dengan menggabungkan wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi digital (video TikTok, komentar, dan tangkapan layar) untuk mengonfirmasi dan memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari dua teknik berbeda, namun saling mendukung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Vika Wahyu Seviana	22 Tahun	Mahasiswa	Jakarta
2	Shakila Najwa	22 Tahun	Mahasiswa	Jakarta Timur

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili
3	Chesha Arlena Natalie	16 Tahun	Pelajar	Jakarta Timur
4	Lulu Trengganis	22 Tahun	Karyawan Swasta	Jakarta Timur
5	Claudia Elizabeth Noverina	23 Tahun	Fresh Graduate	Jakarta Timur
6	Gabriella Sona	23 Tahun	Pegawai Swasta	Jakarta Timur
7	Rifka	22 Tahun	Mahasiswi	Bali
8	Maria Alisya	21 Tahun	Mahasiswi	Jakarta
9	Elisabeth Georgina	23 Tahun	Mahasiswi	Jakarta Timur
10	Adinda Bunga Andaresna	23 Tahun	Call Center	Depok

### Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada sepuluh informan yang merupakan pengguna produk The Originote sekaligus penonton konten TikTok @dokterdetektif. Pertanyaan berfokus pada persepsi konsumen terhadap konten review skincare tersebut. Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa informan memiliki persepsi yang relatif positif terhadap konten yang disajikan karena dinilai edukatif, informatif, dan berbasis data ilmiah. Namun, sebagian informan juga menyoroti aspek gaya penyampaian dan potensi subjektivitas dalam penyajian konten.

Sebagian besar informan pertama kali mengenal akun @dokterdetektif melalui algoritma For Your Page (FYP) TikTok yang menampilkan video tentang ulasan produk skincare. Mereka menyebut bahwa paparan awal ini menumbuhkan rasa penasaran sekaligus minat untuk mengikuti konten-konten berikutnya. Seperti disampaikan oleh Vika Wahyu Sefiana,

“Saya mengenal akun @dokterdetektif di TikTok waktu tiba-tiba lewat FYP saya sedang mereview produk Viva, abis itu langsung saya stalking.”

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Shakila Najwa Zahara yang menilai konten tersebut menarik karena membahas kandungan produk secara ilmiah,

“Saya mengenal Doktif berawal dari kontennya yang lewat FYP TikTok, lalu isi kontennya seperti memberi tahu kandungan apa saja yang terdapat di dalam skincare yang biasa digunakan oleh masyarakat.”

Melalui paparan awal tersebut, sebagian besar informan mulai memperhatikan cara penyampaian dan kredibilitas informasi yang disajikan oleh @dokterdetektif. Mereka menilai bahwa gaya penyampaian kreator tersebut tegas, jelas, dan mudah dipahami, serta disertai hasil uji laboratorium yang memperkuat validitas data. Hal ini dinilai menjadi pembeda utama dibandingkan reviewer lain yang cenderung bersifat promosi. Claudia Noverina menuturkan,

“Cara bicaranya memang tegas, tapi menurut saya justru bikin lebih percaya karena kelihatan objektif dan paham ilmunya.”

Selain kredibilitas kreator, informan juga menyoroti nilai edukatif dari konten yang disajikan. Sebagian besar merasa bahwa video dari @dokterdetektif membantu mereka memahami kandungan skincare secara lebih mendalam dan menghindarkan dari pembelian impulsif akibat tren viral. Chesha Arlenna mengungkapkan,

“Lumayan besar. Aku jadi mikir, mungkin itu juga alasan kenapa aku ga beli lagi setelah nyoba

satu paket”

Temuan ini menunjukkan bahwa konten edukatif di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berbasis pengetahuan.

Lebih lanjut, hampir semua informan mengetahui isu overclaim kandungan Niacinamide pada produk The Originote B3 Bright Serum melalui konten yang diunggah oleh @dokterdetektif. Sebagian besar menyatakan terkejut sekaligus merasa diingatkan untuk lebih berhati-hati dalam mempercayai klaim brand. Shakila Najwa menjelaskan,

“Waktu itu Doktif sempat me-review produk The Originote yang B3 Bright Serum-nya. Di komposisi tertulis 10% Niacinamide, tapi setelah diuji lab ternyata cuma mengandung 4.9%.”

Reaksi serupa juga disampaikan oleh Gabriella Sona yang mengaku langsung berhenti menggunakan produk setelah menonton video tersebut:

“Saya langsung stop untuk menggunakan produk tersebut.”

Meskipun sebagian besar informan menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap konten @dokterdetektif, beberapa tetap bersikap kritis dan melakukan verifikasi tambahan sebelum sepenuhnya mempercayai informasi tersebut. Adinda Bunga menegaskan,

“Tidak juga, karena di tiktok itu banyak sekali dokter yang membuat konten review skincare. Tidak sedikit dari mereka yang overclaim juga, Cuma yang embedakan doktif mereview dengan memberikan bukti”.

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran kritis di kalangan konsumen bahwa meskipun konten disampaikan oleh profesional, setiap individu perlu menyesuaikan informasi dengan kondisi kulit dan kebutuhan pribadinya.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa konten review edukatif berbasis data ilmiah dari akun @dokterdetektif berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk The Originote. Informan menilai bahwa kejelasan penyampaian, transparansi informasi, dan latar belakang medis kreator memperkuat kredibilitas konten serta menumbuhkan rasa percaya. Namun, di sisi lain, gaya komunikasi yang tegas juga menimbulkan persepsi beragam—ada yang menganggapnya objektif dan profesional, ada pula yang merasa terlalu menyerang produsen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa di era digital, kredibilitas sumber dan kualitas informasi menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen. Konten edukatif seperti yang dibuat oleh @dokterdetektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan literasi konsumen terhadap produk skincare, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan berbasis pengetahuan.

## Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan hasil dari temuan penelitian dalam konteks komunikasi digital, khususnya bagaimana media sosial dalam hal ini TikTok berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap konten review skincare. Pembahasan disusun berdasarkan pola temuan lapangan dan dikaitkan dengan teori persepsi konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), serta mempertimbangkan implikasi sosial dan keterbatasan penelitian.

## Proses Terbentuknya Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, proses terbentuknya persepsi konsumen terhadap konten review skincare The Originote oleh akun TikTok @dokterdetektif berlangsung melalui tiga tahap,

yaitu tahap eksposur (exposure), perhatian (attention), dan interpretasi (interpretation) sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

1. Tahap Eksposur (Exposure)

Pada tahap eksposur, informan mulai mengenal konten @dokterdetektif melalui For You Page TikTok yang menampilkan ulasan produk The Originote. Paparan awal ini menjadi stimulus yang menarik minat mereka karena kredibilitas akun tersebut yang dikenal dengan pendekatan ilmiah dan pembuktian laboratorium terhadap produk skincare. Sebagian besar informan mengaku bahwa paparan pertama mendorong rasa ingin tahu terhadap kebenaran klaim produk The Originote, terutama setelah melihat format penyajian video yang informatif dan faktual.

2. Tahap Perhatian (Attention)

Ditandai dengan selektivitas konsumen dalam menyimak konten. Informan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memperhatikan isi ulasan, tetapi juga cara penyampaian dan latar belakang narasumber. Kredibilitas @dokterdetektif sebagai seorang dokter menjadikan informan lebih fokus dan percaya terhadap isi konten. Di sisi lain, beberapa informan juga menyoroti aspek visual dan gaya penyampaian yang menarik, seperti penggunaan bahasa yang sederhana dan hasil uji laboratorium yang disajikan secara jelas, yang memperkuat perhatian mereka terhadap pesan yang disampaikan.

3. Tahap Interpretasi (Interpretation)

Proses ketika konsumen menafsirkan informasi yang diterima sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan pribadi mereka. Sebagian besar informan menganggap konten tersebut bersifat edukatif dan membantu memahami kandungan produk skincare secara objektif. Namun, terdapat pula informan yang menilai konten @dokterdetektif terlalu kritis dan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk tertentu, termasuk The Originote. Perbedaan interpretasi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui kombinasi antara kredibilitas sumber, relevansi informasi dengan kebutuhan pribadi, serta pengalaman penggunaan produk sebelumnya.

Dengan demikian, proses persepsi konsumen terhadap konten @dokterdetektif tidak hanya dipengaruhi oleh paparan dan perhatian terhadap pesan, tetapi juga oleh interpretasi personal yang bersifat subjektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna terhadap suatu objek. Dalam konteks ini, TikTok berperan penting sebagai media yang memungkinkan pembentukan persepsi melalui interaksi visual, audio, dan naratif yang kuat antara kreator konten dan audiens.

### Hasil Persepsi Konsumen

No	Persepsi Positif	Persepsi Negatif
1	Vika Wahyu Sefiana – Menganggap konten edukatif, mudah dipahami, dan sistematis.	Gabriella Sona E – Menghentikan pemakaian produk karena mengetahui kandungan tidak sesuai klaim.
2	Claudia Elizabeth Noverina – Merasa terbantu memahami komposisi produk dengan penjelasan ilmiah.	Adinda Bunga Andaresna – Merasa ragu terhadap produk, namun menimbang ulang dengan membandingkan informasi lain.
3	Elisabeth Georgina – Konten meningkatkan kesadaran kritis untuk lebih selektif dalam memilih skincare.	Maria Alisyia – Kecewa karena produk tidak sesuai klaim; tetap memakai produk tetapi lebih selektif.
4	Maria Alisyia – Tetap menggunakan produk, namun lebih hati-hati setelah melihat konten edukatif.	

No	Persepsi Positif	Persepsi Negatif
5	Lulu Trengganis – Percaya karena disampaikan oleh seorang dokter dan menggunakan uji laboratorium.	
6	Chesha Arlenna Natalie – Yakin dengan konten karena adanya bukti laboratorium.	
7	Merasa lebih percaya diri mengambil keputusan karena konten berbasis fakta.	

Tabel diatas merupakan persepsi positif dan negatif berdasarkan hasil wawancara oleh 10 informan. Pada tabel diatas menyatakan bahwa terdapat 7 informan yang memiliki persepsi positif terhadap konten review skincare The Originote oleh @dokterdetektif, sedangkan 3 informan lainnya memiliki persepsi negatif terhadap konten review skincare The Originote oleh @dokterdetektif.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap konten review akun TikTok @dokterdetektif yang membahas dugaan overclaim produk skincare The Originote. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui tiga tahap, yaitu eksposur saat melihat konten di FYP TikTok, perhatian yang muncul karena kredibilitas komunikator dan penggunaan data laboratorium, serta interpretasi ketika konsumen memberi makna terhadap informasi, baik dengan menjadi lebih kritis, tetap menggunakan produk secara selektif, maupun menghentikan penggunaan. Konten dipersepsi sebagai edukatif dan berbasis sains karena disampaikan oleh dokter dengan pendekatan ilmiah dan visual menarik. Kredibilitas komunikator, kesesuaian pengalaman pribadi, dan format penyampaian pesan menjadi faktor utama pembentuk persepsi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital terkait pembentukan persepsi konsumen di media sosial, sedangkan secara praktis menegaskan pentingnya kolaborasi antara brand skincare dan content creator berkompetensi di bidang kesehatan untuk menghadirkan konten yang akurat, etis, dan edukatif guna membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen di platform seperti TikTok.

### REFERENSI

- A.S, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- Ataini, V. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong.
- Auwldhani, A. R., & Handayani, D. F. (2023). Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Akuntansi Syariah, dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Berkarir di Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 5(1), 71–82. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i1.614>
- Azizah, S. N. (2024). ETIKA MENKRITIK PEMERINTAH DALAM TAFSIR BAHASA JAWA (Studi Pragmatik Terhadap Tafsir Al-Ibriz Karya KH. Bisri Must}ofa).
- Dahlia, S. (2021). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja Di Desa Perawang Kecamatan Tualang. *Skripsi Universitas Islam Riau*, 91.
- Derajat, S. P. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion : Sebuah Literatur Review. 2(2), 183–191.
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK WAGYU. 1, 129–144.

- Dokterdetektif. (2024). Review serum The Originote. [https://www.tiktok.com/@dokterdetektif/video/7428371850352282885?\\_t=ZS-8w2bsaL9WSu&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@dokterdetektif/video/7428371850352282885?_t=ZS-8w2bsaL9WSu&_r=1)
- dr. Erlian Dimas SpDVE. (2025). Skincare. Halodoc. <https://www.halodoc.com/kesehatan/skincare?srsIid=AfmBOoq3WxPe74jiUjUGfb5Bs4-VK7oHleJNh5h-UBMbeNqstmUQfmPC>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fatmawati, M. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA INTERNET DALAM PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM PESERTA DIDIK DI SMPN 17 GEDUNG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN SKRIPSI. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Fitria. (2020). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pembelajaran Daring Pada Mata Pelajaran Sejarah Indonesia Kelas Xi Di Sman 1 Kandangan Tahun 2020. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Frekha Angela Ananda, S.Y. Pudjianto, & Aliyah Nur'aini Hanum. (2020). PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK MENGENAI INFODEMI COVID-19 DI YOUTUBE. 735–750.
- Hamama, S. (2024). Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Tantangan dan Solusinya. 4(2), 182–197.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi *urnal Teoretis dan erapani dan ge k a y a s a i p i l* Jurnal. December. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Btari Mariska Purnawijaya.S.H., M. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian kahf di tiktok shop. 23(3), 257–265.
- Hendra Saputro, A., Suryaningprang, A., Wijaya, F., Muttaqin, R., & Tawaqal, R. S. (2023). Bahasa Indonesia Pemanfaatan Media Sosial Melalui Tiktok Shop Untuk Peningkatan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Di Virageawie. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1291–1306. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1000>
- Indah, M., Randa, F., & Putri Danduru, B. (2023). Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai Penetapan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) 11%. *JeJAK: Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 77–85.
- Iqbal, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Indo, U., Mandiri, G., Palembang, K., Selatan, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Indo, U., Mandiri, G., Palembang, K., Selatan, S., Veronica, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Indo, U., Mandiri, G., Palembang, K., ... Review, K. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. 10(2), 1304–1317.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. IX(April), 1–8.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktua*, Vol. 2 No.(September), 82.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, M. P. H., M.Pd. Andif Victoria, M.Pd. Ndaru Kukuh Masgumelar, M.Pd. Nurika Dyah Lestariningsih, M.Pd. Hanik Maslacha, M. P., & Dedi Ardiyanto, S.Pd. Hendra Arya Utama, S.Pd. Matheos Jerison Boru, M.Pd. Iwan Fachrozi, M.P, S. P. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN TINDAKAN KELAS DALAM PENDIDIKAN OLAHRAGA. In *Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1)*. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

- 8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\_SISTEM\_PEMBETUNGAN\_TERPUSAT\_STRATEGI\_MELESTARI
- Mustofa, M. B., Wuryan, S., & Meilani, F. (2021). KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL PUSTAKAWAN DAN PEMUSTAKA DALAM PERSPEKTIF.
- Najela, F., Rahman, I. L., Nurdin, A., Negri, I., Ampel, S., Malang, U. N., Sosial, M., & Kecantikan, P. (2025). EDUKASI DAN LITERASI PRODUK KECANTIKAN DI TIKTOK : STUDI. 10(1), 144–157.
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 213–226. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>
- Nugroho, E. A., & Widaningsih, S. (2022). Rancangan Proses Penjualan Melalui E- commerce Shopee Menggunakan Metode Triangulasi ( Studi Kasus pada UMKM Sutan Frozen Food Kota Tegal Tahun The Sales Process Design Through Shopee E-Commerce Using The Triangulation Method ( Case Study On Msmes Sutan F. 8(5), 562–566.
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44–68. <https://doi.org/10.55623/ad.v3i1.109>
- Nurcahyani, W. (2024). Analisis Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan #Racunskincare Wahyu Nurcahyani UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 883–889. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10537317>
- Nuryanto, N., Lukmitarani, R., Nuur, B., & Utami, P. (2024). Evaluasi Sistem Informasi Kesehatan Lingkungan Menggunakan Model CIPP. 23(3), 362–373.
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Pradana, M. I., Dra, Maya Sekar Wangi, M. S., & Drs.Siswanto, M. S. (2023). PERSEPSI PELANGGAN OUTSOLESECOND TENTANG KUALITAS PELAYANAN SELLER DAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Prakoso, A. D. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK DAN EFEKNYA TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA ISLAM DI KELURAHAN WAYDADI BARU KECAMATAN SUKARAME SKRIPSI. 2507(February), 1–9.
- Praktis, P., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2024). Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ), Serta Pemilihan Informan Kunci Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ), Serta Pemilihan Informan Kunci ( Kualitatif ) dalam Pendekatan Praktis. December.
- Pranita, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>
- Purnama Putri, I., Fendari, M., Nasdi Putra, K., Aldi, M., & Ayu Nofirda, F. (2024). Analisis Persepsi Konsumen pada Produk Lokal : Scarlet. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3977–3982.
- Puspitasari, T., Maulida, R., Tanjung, T., Hardi, T., & Haryono, W. (2020). KOMMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang PENGGUNAAN INTERNET YANG SEHAT DAN AMAN DI ERA MILENIAL SMK PGRI 31 LEGOK KOMMAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang PENDAHULUAN diseluruh lini kehidupan masyarakat ., 41–50.
- Rahmawati. (2023). Strategi Advokasi Penanggulangan HIV/AIDS Bagi Kelompok Waria Di Jakarat Timur. In *Nucl. Phys. (Vol. 13, Issue 1)*.
- RAMDAYANI, A. (2020). Halaman Sampul. *Jurnal Teknologi Informasi*, 4(1). <https://doi.org/10.36294/jurti.v4i1.1334>
- Reskiwati, N. (2024). Hubungan intensitas penggunaan media sosial tik tok dengan tingkat kecemasan pada remaja di sman 7 samarinda skripsi.
- Rhian, P., & Bahaduri, B. A. (2020). KAJIAN REPRESENTASI INDONESIA PADA KARAKTER GATOTKACA DALAM GIM MOBILE LEGENDS MENGGUNAKAN METODE TRIANGULASI Gim Mobile Legends : Bang Bang merupakan salah satu gim

- digital populer yang menggunakan platform gawai di Indonesia yang dikembangkan dan dirili. 4(2), 111–134.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- RIZQIYAH, W. (2024). ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN KEISLAMAN BAGI GENERASI MILENIAL TESIS. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah*, 19, 68. [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- Sari, S. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Hasil Belajar Fiqih Siswa Di Mts Sabiilul Muttaqien Desa Sukaraja Nuban Lampung Timur. *Repository.Metrouniv.Ac.Id*, 12. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3792/1/SEPTI RATNA SARI.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3792/1/SEPTI%20RATNA%20SARI.pdf)
- Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun Tiktok@ drrichardlee. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 108. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4461>
- Shalika, M. P., Sibarani, R., Setia, E., & Utara, U. S. (2020). MAKNA ORNAMEN RUMAH GADANG MINANGKABAU : KAJIAN SEMANTIK. 27(2).
- Simon Kemp. (2025). Digital 2025: Indonesia. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Subarjo, A. H., & Setianingsih, W. (2020). Literasi Berita Hoax Di Internet Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Pribadi Mahasiswa (Studi Tentang Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa STT Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jkn.51109>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Wardhana, A. (2024). Persepsi konsumen (Issue July).
- Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). PENTINGNYA WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA KABUPATEN MINAHASA. 1–17.
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- Yusmanizar, Thahir, Unde, A., & Muhammad Yunus. (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada. *Jurnalisa*, 06(November), 200–215. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263/11055>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>