



PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT PEMAKAIAN BASIC SKINCARE PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Nisrina Adzra Nabihah Heryanto^{1*}, Ifa Nurhayati², Ade Novi Nurul Ihsani³,
& Anik Maghfiroh⁴

^{1,2,3,&4}Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Jalan Kolonel H. R. Hadijanto, Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

*Email: adzranisrina25@students.unnes.ac.id

Submit: 26-12-2025; Revised: 02-01-2026; Accepted: 05-01-2026; Published: 25-01-2026

ABSTRAK: Media sosial *TikTok* merupakan salah satu *platform* digital yang banyak digunakan oleh mahasiswa dan berpotensi memengaruhi preferensi konsumsi, termasuk dalam penggunaan produk *basic skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konten *TikTok* dalam membantu mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, dalam memilih produk *basic skincare*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 18 mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar angkatan 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 91,5% responden menyatakan konten *TikTok* berperan dalam meningkatkan minat penggunaan *basic skincare*, sedangkan 8,5% responden menyatakan minat tersebut dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk minat mahasiswa terhadap penggunaan produk *basic skincare*, meskipun hasil penelitian masih terbatas pada jumlah dan karakteristik responden.

Kata Kunci: Basic Skincare, Mahasiswa, Minat Penggunaan, Peran *TikTok*.

ABSTRACT: *TikTok social media is one of the digital platforms that is widely used by students and has the potential to influence consumption preferences, including the use of basic skincare products. This study aims to find out the role of TikTok content in helping students of the Faculty of Sports Sciences, Semarang State University, in choosing basic skincare products. The research uses a descriptive quantitative approach with purposive sampling techniques. Data was collected through a questionnaire on 18 students of the Elementary School Physical Education Study Program class of 2024. The results showed that 91.5% of respondents stated that TikTok content played a role in increasing interest in using basic skincare, while 8.5% of respondents stated that this interest was influenced by other factors. These findings show that TikTok has a strong role in shaping students' interest in the use of basic skincare products, although the results of the study are still limited to the number and characteristics of respondents.*

Keywords: Basic Skincare, Students, Usage Interests, Role of *TikTok*.

How to Cite: Heryanto, N. A. N., Nurhayati, I., Ihsani, A. N. N., & Maghfiroh, A. (2026). Peran Media Sosial *TikTok* terhadap Minat Pemakaian *Basic Skincare* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang. *Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan*, 6(1), 433-440. <https://doi.org/10.36312/panthera.v6i1.974>



Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan is Licensed Under a CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah mengubah cara pandang suatu individu dalam mengakses informasi. Salah satu inovasi yang



signifikan adalah munculnya internet sebagai salah satu jaringan yang dapat menghubungkan perangkat di seluruh dunia. Internet memiliki keterkaitan dengan media sosial sebagai bagian utama dengan membuat berbagai macam *platform* di dalamnya yang bertujuan untuk berbagi informasi, ide, dan pengalaman. Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan begitu cepat dari masa ke masa dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dengan tercapainya sebuah tujuan komunikasi yang baik (Munti & Syaifuddin, 2020). Pertumbuhan teknologi yang semakin maju dapat memicu antar individu untuk berlomba-lomba dalam memberikan informasi yang mana ditujukan untuk mengedukasi dan menarik perhatian dari para pengguna media sosial.

Media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang dapat menarik perhatian penggunanya untuk mengunjungi *link* yang berisikan informasi, serta media dalam melakukan pemasaran, seperti produk *skincare* (Lutfiani *et al.*, 2024). Media sosial seperti *TikTok* dapat memberikan dampak yang cukup besar dari berbagai faktor seperti sosial, politik, budaya, dan ekonomi yang dapat mempengaruhi konsumen (Oktavina *et al.*, 2025). Dalam penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa *platform* media sosial *TikTok* menjadi salah satu media edukasi dalam perawatan kecantikan yang disampaikan oleh *influencer* di bidangnya (Setiawati & Pratiwi, 2022).

Munculnya *platform* *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang menarik perhatian masyarakat luas, terutama di kalangan generasi muda untuk mengakses informasi terkini, menjadi sarana edukasi, promosi produk, atau mencari hiburan semata. Menurut Asfuri *et al.* (2023), *TikTok* merupakan aplikasi yang dapat menampilkan video dengan banyak fitur yang menarik, seperti berbagai macam efek visual, latar musik, serta *filter*, sehingga dapat menarik perhatian banyak orang untuk menggunakan aplikasi *TikTok*. Eksistensi *TikTok* dapat dimanfaatkan bagi sebagian orang yang memiliki pengetahuan di bidang tertentu untuk menciptakan peluang ekonomi, seperti halnya dalam konteks perawatan kesehatan kulit wajah, munculnya *beauty influence*, *beauty content creator*, ataupun pakar kesehatan kulit yang berkolaborasi dengan *brand-brand skincare* untuk mengedukasi dan memberikan rekomendasi produk kepada pengguna *TikTok*.

Pada tahun 2017, terdapat data yang dilaporkan oleh Euromonitor Internasional, Indonesia menjadi negara yang paling cepat berkembang dalam bidang kecantikan di Asia, mencapai nilai IDR 355,4 triliun (Nawiyah *et al.*, 2023). Penggunaan produk *skincare* semakin menjadi perhatian, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini dipengaruhi oleh muncul banyaknya *influencer*, *content creator*, serta pakar di bidang kecantikan dan perawatan kulit yang sering muncul di media sosial yang berperan dalam mempengaruhi pola pikir dan keputusan dalam menggunakan produk *skincare* pada setiap individu.

Tren perawatan kulit dasar (*basic skincare*) seperti penggunaan *facial wash*, *toner*, dan *moisturizer* semakin meningkat seiring maraknya konten *beauty influencer*, *review produk*, dan edukasi dermatologi yang tersebar luas di *TikTok*. Algoritma *TikTok* memungkinkan konten-konten ini tampil secara berulang pada *For You Page* (FYP), sehingga dapat memengaruhi persepsi, pengetahuan, bahkan minat pengguna terhadap produk-produk *skincare* tertentu. Fenomena ini menunjukkan media sosial berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif.



Pemakaian produk *skincare* mulai dianggap penting oleh masyarakat untuk menjaga dan mempertahankan kulit wajah itu sendiri, *skincare* bahkan menjadi salah satu investasi kulit di masa yang akan datang. *Skincare* sendiri merupakan suatu perawatan dengan menggunakan produk tertentu dengan tujuan untuk memperindah diri dengan menggunakan produk-produk seperti *facial wash*, *toner*, serum, krim wajah, pelembap, tabir surya (*sunscreen*), dan produk perawatan tambahan seperti *masker* wajah (Putri & Setiawan, 2024). Akan tetapi, sebelum jauh mempelajari *skincare* dengan tahapan yang lengkap, ada kalanya dapat mengenal terlebih dahulu apa itu *basic skincare*.

Basic skincare merujuk pada perawatan kulit yang terdiri dari beberapa langkah sederhana seperti *cleansing* (pembersih wajah), *moisturizer* (pelembap), dan *sunscreen* (tabir surya). Penggunaan *basic skincare* di kalangan anak muda tidak terlepas dari peran sosial media yang menjadi salah satu sumber informasi dan referensi dalam memilih dan menggunakan *basic skincare*. Pemakaian *basic skincare* yang tepat dianggap penting untuk menjaga kesehatan kulit, namun masih ada sebagian orang, termasuk mahasiswa yang belum sepenuhnya sadar akan pentingnya perawatan kulit. Terlebih terdapat beberapa orang yang masih enggan merawat kulit mereka dengan berbagai alasan, seperti merasa malas atau menganggapnya merepotkan.

Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih mudah terpapar dan terpengaruh oleh informasi yang mereka konsumsi. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, yang pada dasarnya memiliki aktivitas fisik tinggi dan kebutuhan perawatan kulit yang spesifik. Paparan sinar UV, polusi udara, serta keringat berlebih dapat menyebabkan dampak buruk bagi kulit. Oleh karena itu, perawatan kulit dasar penting untuk menjaga kesehatan kulit (Dewi *et al.*, 2025). Dengan demikian, konten *TikTok* berpotensi memiliki pengaruh besar terhadap minat mereka dalam menggunakan produk *basic skincare*.

Minat muncul karena adanya ketertarikan ataupun kebutuhan suatu individu. Minat penggunaan merujuk pada ketertarikan seseorang dalam menggunakan produk seperti *basic skincare*. Adapun minat penggunaan salah satu faktor penting yang mendukung dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat penggunaan dapat menjadi salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku seseorang, dengan penilaian konsumen terhadap produk tergantung dari informasi yang diterima (Regiansa & Mubarok, 2020). Peran *influencer*, *content creator*, serta pakar kecantikan dan perawatan kulit di media sosial *TikTok* dalam hal mengedukasi para penggunanya dengan mengunggah foto ataupun video mengenai perawatan kulit dan membuat tren-tren terkini yang dapat menarik minat dan pemakaian produk *basic skincare* pada penggunanya, termasuk mahasiswa.

Namun, sejauh mana *TikTok* benar-benar memengaruhi minat pemakaian *skincare* mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, masih perlu dikaji secara mendalam. Beberapa mahasiswa mungkin membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*, sementara yang lain lebih selektif dan mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan kulit, harga, atau kualitas



produk. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran *TikTok* dalam membentuk minat pemakaian *basic skincare* menjadi relevan untuk memahami dinamika konsumsi media dan perilaku mahasiswa dalam era digital saat ini.

Sesuai uraian tersebut, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh konten *TikTok* terhadap minat penggunaan *basic skincare* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku perawatan diri di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran konten pada *TikTok* dapat membantu mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, dalam memilih produk *basic skincare*.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menghasilkan data berupa angka dan statistik untuk mendeskripsikan suatu masalah secara sistematis dengan tujuan memperoleh pengetahuan yang didasari dari data yang valid (Sihotang, 2023). Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, angkatan 2024 yang memiliki dan aktif menggunakan media sosial *TikTok*.

Pengambilan sampel menggunakan *google form*. Jika total populasi adalah 778 mahasiswa dari angkatan 2024 mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan di Universitas Negeri Semarang, maka dengan taraf 5% sampel yang diambil sebanyak 18 mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri atas 21 *item* indikator pertanyaan. Variabel X diukur menggunakan 14 *item* yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator sesuai landasan teoretis. Variabel Y diukur menggunakan 7 *item* dan seluruh pernyataan menggunakan skala *Likert* dengan rentang penilaian yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Untuk keperluan analisis instrumen, tiap-tiap alternatif jawaban diberi skor untuk pilihan jawaban SS diberi skor 4 (Sangat Setuju), S diberi skor 3 (Setuju), TS diberi skor 2 (Tidak Setuju), dan STS diberi skor 1 (Sangat Tidak Setuju).

Pengambilan data diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner tentang peran media sosial *TikTok* terhadap minat pemakaian *basic skincare* mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, tertuang dalam data berupa angka-angka dan bilangan-bilangan. Kemudian data berupa angka dan bilangan didapatkan dari hasil penskoran jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner tentang peran media sosial *TikTok* terhadap minat pemakaian *basic skincare* mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, yang dihitung menggunakan data statistik dengan rumus analisis deskriptif kuantitatif.

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan respons responden terhadap variabel peran media sosial *TikTok* (X) dan minat pemakaian *basic skincare* (Y). Seluruh responden dihitung sebagai satu kelompok, sehingga analisis difokuskan pada penyajian gambaran umum tanpa membedakan karakteristik responden secara khusus. Pendekatan ini dipilih agar hasil analisis lebih sederhana dan mudah



dipahami. Sugiyono (2021) merekomendasikan cara membandingkan nilai rata-rata dengan tabel kriteria kategori seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Kategori Berdasarkan Nilai Rata-rata.

Interval Rata-rata	Kategori
1.00 – 1.75	Sangat Rendah
1.76 – 2.50	Rendah
2.51 – 3.25	Tinggi
3.26 – 4.00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan adalah kuisioner dalam bentuk *google form* yang berjumlah 21 butir pertanyaan yang telah memenuhi kriteria validitas. Dari hasil uji coba tes nilai yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif atau signifikan $< 0,05$, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan diperoleh besar r_{tabel} untuk taraf 5% adalah 0,468 dan nilai $sig. < 0,05$, sehingga keseluruhan butir soal dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha* dengan dasar pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,850, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel peran media sosial *TikTok* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,04 yang berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki peran yang cukup kuat sebagai media hiburan serta sumber informasi kecantikan bagi mahasiswa. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif pada variabel minat pemakaian *basic skincare* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,79 yang juga berada pada kategori tinggi yang mengindikasikan adanya ketertarikan dan kesadaran responden yang baik terhadap penggunaan *basic skincare*, baik yang dipengaruhi oleh kebutuhan informasi rutin maupun terbaru. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingginya peran *TikTok* sejalan dengan tingginya minat pemakaian *basic skincare* pada responden. Temuan ini mengindikasikan tayangan *TikTok* berkontribusi dalam membentuk minat penggunaan *basic skincare* di kalangan mahasiswa.

Uji Asumsi

Analisis statistik dengan uji-t digunakan untuk menguji hipotesis. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat. Uji prasyarat yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Shapiro-Wilk* yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan ketentuan yaitu nilai $p>a = 0,05$. Metode ini dipilih karena jumlah sampel penelitian < 50 responden. Uji data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 2.



Tabel 2. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Sig. (Shapiro-Wilk)
Peran TikTok (X)	0.429
Minat Basic Skincare (Y)	0.095

Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,429 untuk variabel peran *TikTok* dan 0,095 untuk variabel minat pemakaian *basic skincare*. Kedua nilai $p > a = 0,05$, bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Inferensial

Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi *Pearson* digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang berskala interval atau rasio serta berdistribusi normal. Uji ini menghasilkan nilai koefesien korelasi (*r*) yang menunjukkan kekuatan hubungan, serta nilai signifikansi yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut bermakna secara statistik. Analisis data dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel* dengan bantuan *Add-Ins Analysis ToolPak*. Hasil analisis korelasi pearson disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson.

Koefesiensi Korelasi (<i>r</i>)	Signifikansi (<i>p</i>)
0.571	0.004 (< 0,05)

Hasil uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai koefesien korelasi sebesar $r = 0,571$ dengan nilai signifikansi $p = 0,004 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikansi antara peran media sosial *TikTok* dan minat pemakaian *basic skincare* dengan tingkat hubungan cukup kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji regresi linier sederhana menggunakan *Microsoft Excel* dengan bantuan *Add-Ins Analysis ToolPak*. Adapun hasil uji regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 4.

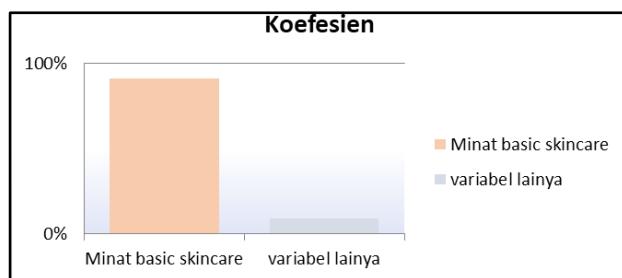
Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.

Persamaan Regresi	Nilai R Square
$Y = -10.672 + 0.705X$	0.915 (91.5%)

Model regresi linier dapat dituliskan dalam bentuk persamaan matematis berikut ini “ $Y = -10,672 + 0,705X + e$ ” merupakan hasil persamaan analisis regresi memiliki arah positif yang megidentifikasi adanya hubungan searah antara variabel X dan variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menonton tayangan *TikTok*, maka semakin meningkat minat penggunaan *basic skincare* pada mahasiswa. Nilai konstanta yang bernilai negatif dipahami sebagai parameter matematis model dan tidak diinterpretasikan secara empiris.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 12,686 dengan taraf signifikansi (*p*) = 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $< 0,05$, ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari tayangan *TikTok* terhadap minat penggunaan *basic skincare* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar.

Besarnya pengaruh koefesien determinasi pada peran *TikTok* terhadap minat penggunaan *basic skincare* dapat dilihat dari nilai koefesien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,915 yang menunjukkan bahwa 91,5% peran *TikTok* terhadap minat pemakaian *basic skincare* dapat dipengaruhi oleh tayangan *TikTok*. Sisanya 8,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian atau variabel.



Gambar 1. Koefesien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial *TikTok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *basic skincare* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa peran konten *TikTok*, seperti tutorial dan ulasan produk berkontribusi besar dalam membentuk ketertarikan mahasiswa terhadap penggunaan *basic skincare* yang tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 91,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengambilan keputusan terkait perawatan kulit.

SARAN

Hasil penelitian ini perlu ditafsirkan secara hati-hati mengingat keterbatasan jumlah responden dan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk tetap bersikap kritis dan selektif dalam menerima informasi mengenai produk *basic skincare* di *TikTok* dengan mempertimbangkan kebutuhan kulit, kandungan produk, serta aspek keamanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Asfuri, N. B., Inda, M., Rika, Y. A., Luncana, F. S., & Harbono, H. (2023). Pengaruh Media Sosial *TikTok* terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD Negeri 03 Banjarharjo Kebakramat Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha : Penelitian Pendidikan dan Pengajaran*, 10(1), 15-29.
- Dewi, I., Agustin, E. W., & Nurhayati, I. (2025). Formulasi dan Evaluasi Sifat Fisik Sediaan Ekstrak Enceng Gondok sebagai Pembersih Wajah. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(2), 781-787. <https://doi.org/10.61579/future.v3i2.487>
- Lutfiani, S., Astuti, R., & Basysyar, F. M. (2024). Analisis Sentimen Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli *Skincare* pada Remaja di Indonesia



Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan

E-ISSN 2808-246X; P-ISSN 2808-3636

Volume 6, Issue 1, January 2026; Page, 433-440

Email: pantherajurnal@gmail.com

Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *JATI : Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(3), 2957-2961. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9614>

Munti, N. Y. S., & Syaifuddin, D. A. (2020). Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 1799-1805.

Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal pada Tahun 2022. *Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>

Oktavina, S., Rosmaya, D., & Khoirunnisa, S. R. (2025). Pengaruh Media Sosial sebagai Sumber Inspirasi Make Up dan Hair Do dalam Mata Kuliah Pengantin Internasional. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(2), 266-275. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i2.4300>

Putri, R. N., & Setiawan, R. (2024). Citra Diri Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UNTIRTA dalam Penggunaan Produk Skincare. *Edu Sociata : Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 604-614. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2118>

Regiansa, A., & Mubarok, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 24-38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>

Setiawati, M., & Pratiwi, A. (2022). *TikTok* sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Cakrawala Repository IMWI*, 5(2), 416-430. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v5i2.113>

Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI Press.

Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.