PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.6, Oktober 2026

Studi Netnografi: Praktik Berbagi Ulasan *Skincare* dalam Komunitas #Skincareindonesia di Tiktok

Achmad Naufal Ferdiansyah[1], Ahmad Toni[2]
Marketing Communication dan Humas Perusahaan, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Indonesia
E-mail: 2471600177@student.budiluhur.ac.id[1], ahmad.toni@budiluhur.ac.id[2]

Article History:
Received: 03 September 2026
Revised: 25 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth, Netnography, Participatory Culture, Skincare, TikTok.*

Abstract: *The increasing number of skincare reviews on TikTok provides consumers with easier access to information but also creates information overload and credibility concerns. Under the hashtag #skincareindonesia, electronic word-of-mouth (eWOM) occurs not only through videos but also through comments, replies, clarifications, and exchanges of experience. This study aims to analyze the production of skincare reviews, audience interaction patterns, the negotiation of meaning and credibility, and the changing functions of reviews within a digital community on TikTok. The study employs a constructivist-interpretive paradigm, a qualitative approach, and netnography as its research method. Data were collected through purposive sampling of four audiovisual artifacts from the accounts @skinby_sindy, @dr.giovanniabraham, @sitimariaam0, and @hexztt, together with their captions, comments, and replies, from October 2025 to March 2026. The findings show that educational creators and medical authorities encourage help-seeking, clarification, demystification, and informal consultation. Affiliate content reflects tendencies toward commodification, fear-based narratives, and artificial social proof, while non-affiliated users demonstrate peer advocacy, skepticism toward visual manipulation, and exchanges of experience. The study proposes the Negotiated Review Culture model, which explains that review credibility is constructed through interactions among multiple authorities, contextual experiences, and collective consumption considerations. Thus, within the interaction clusters examined, eWOM develops from one-way promotional communication into a participatory space where skincare information is accepted, tested, rejected, and negotiated.*

Kata Kunci: Budaya Partisipatif, *Electronic Word-*

Abstrak: Meningkatnya ulasan skincare di TikTok memudahkan konsumen memperoleh informasi,

of-Mouth, Netnografi, *Skincare*, TikTok.

tetapi juga menimbulkan kelebihan informasi dan persoalan kredibilitas. Pada konten bertagar #skincareindonesia, *electronic word-of-mouth* (eWOM) tidak hanya berlangsung melalui video, tetapi juga melalui komentar, balasan, klarifikasi, dan pertukaran pengalaman. Penelitian ini bertujuan menganalisis produksi ulasan skincare, pola interaksi audiens, proses negosiasi makna dan kredibilitas, serta perubahan fungsi ulasan dalam komunitas digital di TikTok. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis-interpretatif, pendekatan kualitatif, dan metode netnografi. Data diperoleh melalui *purposive sampling* terhadap empat artefak audiovisual dari akun @skinby_sindy, @dr.giovanniabraham, @sitimariaam0, dan @hexztt, beserta caption, komentar, dan balasannya selama Oktober 2025–Maret 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator edukatif dan otoritas medis mendorong pencarian bantuan, klarifikasi, demistifikasi, dan konsultasi informal. Konten afiliasi memperlihatkan kecenderungan komodifikasi, narasi berbasis ketakutan, dan bukti sosial artifisial, sedangkan pengguna organik menunjukkan advokasi sebaya, skeptisisme terhadap manipulasi visual, dan pertukaran pengalaman. Temuan penelitian menghasilkan model Budaya Ulasan Ternegosiasi (*Negotiated Review Culture*), yang menjelaskan bahwa kredibilitas ulasan dibentuk melalui interaksi antara beragam otoritas, pengalaman kontekstual, dan pertimbangan konsumsi kolektif. Dengan demikian, pada klaster yang diteliti, eWOM berkembang dari komunikasi promosi satu arah menjadi ruang partisipatif untuk menerima, menguji, menolak, dan menegosiasikan informasi skincare.

PENDAHULUAN

Perawatan kulit (*skincare*) dalam penelitian ini dipahami sebagai penggunaan produk kosmetik topikal pada wajah untuk membersihkan, melindungi, menjaga kondisi kulit, dan menunjang penampilan. Ruang lingkupnya dibatasi pada pembersih wajah, pelembap atau hidrator, tabir surya, eksfolian, serum atau produk perawatan masalah kulit, serta masker dan perawatan komedo. Mengacu pada Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 18 Tahun 2024, kosmetik digunakan pada bagian luar tubuh untuk membersihkan, melindungi, memelihara, atau mengubah penampilan dan tidak diposisikan sebagai obat (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2026).

Perkembangan *skincare* sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari sejalan dengan

meningkatnya jumlah produk kosmetik dan keterbukaan informasi mengenai bahan aktif. Data BPOM menunjukkan jumlah notifikasi kosmetik meningkat dari 46.718 produk pada 2020 menjadi 118.200 produk pada 2025. Peningkatan tersebut memperluas pilihan konsumen, tetapi juga meningkatkan kebutuhan untuk membandingkan klaim, komposisi, harga, kecocokan kulit, dan risiko penggunaan produk (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2026).

Kesadaran konsumen terhadap *skincare* dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai *brand awareness*, melainkan sebagai kesadaran digital mengenai fungsi produk, bahan aktif, kecocokan kulit, potensi risiko, kredibilitas sumber, dan kepentingan komersial dalam sebuah ulasan. Kesadaran tersebut terlihat melalui praktik mempertanyakan klaim, membandingkan pengalaman, meminta penjelasan, dan mengingatkan pengguna lain. Perkembangan budaya perawatan diri juga didorong oleh fenomena global pascapandemi, termasuk *skinification*, serta demokratisasi informasi kesehatan dan kecantikan melalui internet yang membuat pengetahuan mengenai bahan seperti asam hialuronat dan retinol semakin mudah diakses masyarakat.

Bertambahnya produk kosmetik memberikan lebih banyak pilihan, tetapi juga berpotensi menimbulkan kelebihan informasi. Konsumen menghadapi berbagai klaim, informasi bahan aktif, rekomendasi rutinitas, dan promosi yang tidak selalu disertai konteks jenis kulit atau batas penggunaan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari dan membandingkan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan.

Pertukaran pengalaman tersebut berkaitan dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM), yaitu pernyataan, penilaian, rekomendasi, atau pengalaman mengenai produk yang disebarkan pengguna melalui jaringan digital. Pada TikTok, eWOM berkembang tidak hanya melalui video ulasan, tetapi juga komentar, balasan, klarifikasi, sanggahan, dan perbandingan pengalaman. Penelitian mengenai produk Somethinc menunjukkan bahwa eWOM di TikTok berkaitan dengan penerimaan informasi dan niat pembelian, meskipun penelitian ini lebih berfokus pada proses komunikasi dan interaksi pengguna (Indrawati dkk., 2023).

TikTok dipilih sebagai fokus penelitian karena menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti video pendek, komentar, balasan video, Stitch, Duet, pencarian, dan rekomendasi berbasis algoritma. Fitur tersebut memungkinkan ulasan menjangkau pengguna di luar jaringan pengikut kreator serta memunculkan percakapan lanjutan. Distribusi konten melalui *For You Page* (FYP) turut menentukan visibilitas dan pertemuan pengguna dengan konten *skincare* (Bhandari & Bimo, 2022).

Dari perspektif Budaya Partisipatif, TikTok memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai *prosumer* yang memproduksi, memvalidasi, mengkritik, dan memodifikasi informasi (Jenkins, 2008). Fenomena tersebut diamati melalui tagar #skincareindonesia, yang dipahami sebagai klaster interaksi dengan praktik bersama, seperti bertanya, mencari bantuan, berbagi pengalaman, mengoreksi informasi, dan menegosiasikan kredibilitas. Pembentukan komunitas di TikTok berkaitan dengan praktik pengguna, bahasa platform, fitur, dan kurasi konten (Maddox & Gill, 2023).

Tagar #skincareindonesia sering digunakan bersama tagar lain, seperti #skincare, #skincaretips, #reviewskincare, dan #skincarelokal. Namun, penelitian tetap membatasi unit analisis pada konten berbahasa Indonesia yang menggunakan #skincareindonesia, empat artefak terpilih, serta komentar dan balasan yang menyertainya.

Interaksi pada artefak penelitian menunjukkan adanya praktik *help-seeking*, klarifikasi, dan negosiasi makna. Pengguna dapat mengungkapkan masalah kulit yang dialami, kemudian memperoleh respons, koreksi, atau rekomendasi dari kreator maupun pengguna lain. Proses tersebut menunjukkan bahwa evaluasi *skincare* di TikTok tidak hanya berlangsung sebagai komunikasi pemasaran, tetapi berkembang menjadi dialog sosial yang membentuk pengetahuan

bersama atau *collective intelligence*.

Meskipun penelitian mengenai eWOM di TikTok telah berkembang, sebagian besar masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada niat pembelian, kesadaran merek, atau kredibilitas influencer. Sementara itu, penelitian kualitatif sering berfokus pada penerimaan pesan dari satu sumber atau influencer. Kajian yang memandang tagar sebagai ruang budaya komunal dan menganalisis secara menyeluruh interaksi serta perdebatan pengguna masih relatif terbatas di Indonesia, khususnya dalam konteks tubuh dan kecantikan.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui paradigma konstruktivis-interpretatif dengan metode netnografi. Jejak digital dipahami bukan sekadar sebagai teks statis, tetapi sebagai bagian dari praktik, pengalaman, relasi, dan sistem platform yang perlu dibaca secara kontekstual. Netnografi kontemporer menekankan imersi peneliti, penetapan batas lapangan, pembacaan data multimodal, refleksivitas, dan etika representasi (Kozinets & Gretzel, 2024).

Dengan demikian, tesis berjudul **"Studi Netnografi: Praktik Berbagi Ulasan Skincare dalam Komunitas Digital #skincareindonesia di TikTok"** tidak berfokus pada pengujian hipotesis statistik, melainkan pada bagaimana pengalaman, kredibilitas, dan pengetahuan mengenai produk *skincare* dibentuk dan dinegosiasikan oleh pengguna dalam interaksi digital yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis-interpretif, yang memandang realitas sosial digital sebagai sesuatu yang majemuk dan dibentuk melalui interaksi, bahasa, serta pengalaman pengguna (Creswell & Poth, 2023; Denzin dkk., 2023). Berlandaskan konstruksionisme sosial, makna dan pengetahuan mengenai *skincare* dipahami sebagai hasil interaksi antara kreator dan audiens dalam klaster #skincareindonesia (Gergen, 2023). Peneliti berperan sebagai instrumen utama untuk menafsirkan makna dari perspektif pengguna (*emic perspective*), bukan mencari hubungan sebab-akibat statistik (Creswell & Poth, 2023).

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan netnografi untuk memahami makna dan interaksi pengguna atau *prosumer* di ruang digital (Creswell & Poth, 2023). Media sosial memungkinkan audiens menjadi partisipan aktif yang memproduksi dan menyebarkan informasi (Shirky, 2009), sekaligus berperan sebagai *prosumer* (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Netnografi digunakan untuk mengamati interaksi sosial dan budaya dalam komunitas daring melalui jejak digital seperti komentar dan perdebatan sebagai artefak praktik budaya pengguna (R. V. Kozinets, 2020; Dijck, 2013). Pelaksanaannya memperhatikan batas lapangan, observasi, imersi, data multimodal, refleksivitas, dan etika representasi (R. V. Kozinets & Gretzel, 2024).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah praktik komunikasi dan jejak digital dalam klaster #skincareindonesia di TikTok, berupa artefak audiovisual seperti video ulasan dan edukasi *skincare*, serta artefak tekstual berupa komentar dan balasan antarpengguna.

Subjek penelitian terdiri atas subjek primer, yaitu kreator konten yang dipilih dengan *Maximum Variation Sampling* untuk merepresentasikan otoritas medis, *beauty influencer*, kreator

afiliasi, dan *honest reviewer*. Subjek sekunder adalah pengguna yang berpartisipasi melalui komentar dan balasan serta berperan sebagai *prosumer* dalam mempertanyakan, memvalidasi, atau menegosiasikan klaim produk.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari TikTok melalui tagar #skincareindonesia menggunakan purposive sampling. Artefak dipilih berdasarkan penggunaan tagar tersebut, periode publikasi Oktober 2025–Maret 2026, adanya sedikitnya tiga utas interaksi antarpengguna, serta konten yang berkaitan dengan ulasan, edukasi, atau promosi *skincare*.

Pengumpulan dan pengelolaan data didukung oleh Exolyt untuk pemetaan konten, Apify untuk ekstraksi komentar, dan Spreadsheet untuk kurasi data serta penyusunan *audit trail*. Data sekunder berasal dari literatur akademis serta laporan TikTok Creative Center dan BPOM RI.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan netnografi untuk memahami bagaimana pengguna dalam klaster #skincareindonesia berinteraksi, berbagi pengalaman, membangun kredibilitas, serta menegosiasikan makna dan pengetahuan mengenai *skincare* di TikTok.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dirancang dan dilaksanakan dalam rentang siklus akademik selama 6 (enam) bulan, terhitung mulai Januari hingga Juni 2026. Penarikan observasi difokuskan secara spasial dan eksklusif pada laman situs lapangan digital (*digital field site*) yang ditandai oleh tagar #skincareindonesia di platform aplikasi TikTok.

Batasan *time-frame* untuk pengumpulan jejak digital difokuskan pada agregasi video dan interaksi yang diunggah antara Oktober 2025 hingga Maret 2026. Jeda retrospektif enam bulan ke belakang ini ditetapkan secara rasional untuk memastikan bahwa jejak digital dan utas percakapan komunitas telah mengendap, mencapai titik jenuh diskusi (matang), dan terekam secara utuh; sehingga analisis tidak terdistorsi oleh fluktuasi tren algoritma harian (FYP) yang sifatnya terlalu prematur dan dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Berbagi Ulasan dan Pola Interaksi: Pembongkaran Artefak Digital

Bagian ini menganalisis praktik komunikasi dalam ekosistem **#skincareindonesia**, dengan fokus pada cara kreator memproduksi konten serta bagaimana audiens merespons, berbagi pengalaman, dan menegosiasikan makna melalui kolom komentar.

Analisis Artefak 1: Otoritas Edukasi, Personalisasi Makna, dan Kecerdasan Kolektif (@skinby_sindy)

Akun @skinby_sindy merepresentasikan *beauty influencer* yang membangun interaksi aktif dengan audiens melalui edukasi, konsultasi, koreksi informasi, dan rekomendasi produk.

a. Strategi Menurunkan Hierarki
   Kreator menggunakan gaya komunikasi kasual, seperti ungkapan *"HIDUNG KAMU BERMINYAK? KOMEDOAN? DUDUKKK!!!!"*, untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Gaya visual dan bahasa informal membuat kreator diposisikan sebagai teman atau figur yang dekat, sehingga audiens terdorong menjadi partisipan aktif dalam diskusi.
b. Anamnesis Digital dan Pengungkapan Kerentanan
   Kolom komentar menjadi ruang *help-seeking*, tempat audiens mengungkapkan kondisi kulit dan meminta saran. Kreator merespons dengan menanyakan rutinitas penggunaan produk

sebelum memberikan rekomendasi yang lebih personal. Beberapa pengguna bahkan mengunggah foto wajah tanpa filter, menunjukkan adanya kepercayaan dan pengungkapan kerentanan (*digital vulnerability*) dalam komunitas.

c. Demistifikasi dan Kecerdasan Kolektif
   Kreator juga berperan meluruskan kesalahpahaman mengenai fungsi produk, misalnya bahwa *facial wash* tidak dapat menyembuhkan jerawat secara langsung. Selain kreator, pengguna lain turut memberikan bantuan dan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka. Ketika kreator memvalidasi bantuan tersebut, terbentuk proses berbagi pengetahuan secara horizontal yang mencerminkan kecerdasan kolektif (*collective intelligence*).
d. Leksikon Eksklusif dan Institusionalisasi Komunitas
   Interaksi komunitas menunjukkan penggunaan istilah khusus seperti *fw*, *mw*, *moist*, *exfo*, *ampink*, dan *purging*. Leksikon tersebut menjadi identitas dan penanda pengetahuan bersama dalam komunitas. Muncul pula pengguna yang secara sukarela membantu menjawab pertanyaan anggota lain melalui identitas seperti #AsistenCici. Fenomena ini menunjukkan adanya pembagian peran dan proses institusionalisasi komunitas secara organik.
e. Negosiasi Batasan Biologis dan Ekonomi
   Interaksi juga memperlihatkan bahwa rekomendasi *skincare* tidak selalu memberikan hasil yang sama karena setiap pengguna memiliki kondisi biologis berbeda. Audiens dapat melaporkan kegagalan penggunaan produk dan menegosiasikan alternatif yang lebih sesuai.

Selain itu, faktor ekonomi menjadi bagian penting dalam diskusi. Pengguna secara terbuka menyampaikan keterbatasan anggaran dan meminta rekomendasi produk yang lebih terjangkau. Kreator memberikan alternatif produk, sementara sesama audiens turut berbagi informasi mengenai harga dan platform lain yang menawarkan produk dengan biaya lebih rendah.

Secara keseluruhan, artefak @skinby_sindy menunjukkan bahwa praktik berbagi ulasan *skincare* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi atau promosi produk. Kolom komentar berkembang menjadi ruang interaksi tempat pengguna melakukan *help-seeking*, berbagi pengalaman, meluruskan informasi, membangun kepercayaan, menggunakan identitas komunitas, serta menegosiasikan rekomendasi berdasarkan kondisi biologis dan kemampuan ekonomi. Dengan demikian, praktik berbagi ulasan dalam #skincareindonesia membentuk ruang komunikasi partisipatif yang menghasilkan dan mengembangkan pengetahuan secara kolektif.

Analisis Artefak 2: Otoritas Medis, Klinik Digital, dan Demistifikasi (@dr.giovanniabraham)

Akun @dr.giovanniabraham merepresentasikan otoritas medis yang membawa pengetahuan dermatologi ke dalam ruang digital **#skincareindonesia**. Kehadirannya menunjukkan tingginya kebutuhan audiens terhadap informasi *skincare* yang dianggap memiliki dasar ilmiah.

a. Reduksi Jarak Kultural
   Kreator menggunakan gaya visual dan bahasa yang kasual, seperti *hook "2 HAL INI DOANG YANG PALING NGARUH KE KULIT KAMU"*, tanpa menampilkan atribut formal seperti jas dokter. Strategi ini mengurangi jarak antara otoritas medis dan audiens serta memudahkan penyampaian informasi dermatologi melalui bahasa yang sederhana.
b. Ruang Komentar sebagai Klinik Digital
   Kolom komentar berkembang menjadi ruang *help-seeking* tempat pengguna mengungkapkan rutinitas, masalah kulit, dan kebingungan mereka. Beberapa pengguna menunjukkan frustrasi karena telah menggunakan banyak produk tetapi belum memperoleh hasil yang diharapkan. Fenomena ini mencerminkan *information overload*, *beauty fatigue*, dan kelelahan kognitif

akibat kompleksitas informasi *skincare*.
Melalui responsnya, kreator mengarahkan audiens untuk kembali pada perawatan dasar dan proses yang bertahap, seperti penggunaan *sunscreen* dan pemulihan *skin barrier*. Pendekatan tersebut memperlihatkan adanya pertentangan antara ekspektasi hasil instan yang berkembang dalam industri kecantikan dengan rasionalitas medis yang menekankan proses dan kondisi biologis individu.

c. Demistifikasi dan Koreksi Perilaku
Kreator berperan dalam meluruskan berbagai kesalahpahaman mengenai *skincare*, termasuk risiko *purging*, kerusakan *skin barrier*, dan penggunaan produk yang tidak sesuai. Interaksi juga menunjukkan bahwa rekomendasi *skincare* tidak dapat diterapkan secara mutlak karena respons setiap individu berbeda.
Selain meluruskan informasi, kreator melakukan koreksi terhadap perilaku penggunaan produk. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas *skincare* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada cara dan konsistensi penggunaannya.
d. Penegakan Batasan Klinis
Meskipun berlangsung di ruang digital yang terbuka, kreator tetap menerapkan batasan medis ketika audiens membahas penggunaan bahan aktif yang berisiko. Dalam kondisi tertentu, pengguna diarahkan untuk menghentikan penggunaan produk atau tidak melakukan pencampuran bahan secara sembarangan. Hal ini menunjukkan bahwa ruang komunikasi digital tetap memerlukan batasan profesional dan pertimbangan keamanan.

Secara keseluruhan, artefak @dr.giovanniabraham menunjukkan bahwa kehadiran otoritas medis di TikTok berfungsi sebagai bentuk narasi tandingan terhadap disinformasi dan kompleksitas industri kecantikan. Melalui edukasi, demistifikasi, koreksi perilaku, dan penegakan batasan klinis, kolom komentar berkembang menjadi ruang konsultasi informal yang membantu audiens membangun literasi *skincare* dan memahami perawatan kulit secara lebih rasional.

Analisis Artefak 3: Komodifikasi Afiliasi dan Bukti Sosial Artifisial (@sitimariaam0)

Berbeda dengan artefak sebelumnya yang menunjukkan fungsi edukasi dan konsultasi, akun @sitimariaam0 merepresentasikan praktik komunikasi yang berorientasi pada komodifikasi dan penjualan melalui affiliate marketing.

a. *Fear Mongering* sebagai Strategi Komunikasi
Video menggunakan visual *before-after* dan narasi seperti *"Asal pilih skincare Breakout parah baru NYESEL!"* untuk membangun rasa takut dan urgensi. Strategi ini mendorong audiens agar segera membeli produk melalui fitur keranjang kuning, sehingga komunikasi lebih diarahkan pada konversi transaksi daripada edukasi atau diskusi.
b. Interaksi Afirmatif-Transaksional
Kolom komentar didominasi oleh komentar singkat seperti *"Cuss belii"*, *"yang lagi dicari-cari banget"*, atau *"Aku juga pakai ini"*. Interaksi antar pengguna relatif terbatas dan tidak menunjukkan diskusi mendalam mengenai kandungan, kondisi kulit, atau efektivitas produk.
Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ruang komentar lebih berfungsi sebagai papan testimoni dan penguat minat beli daripada ruang negosiasi makna seperti pada artefak sebelumnya.
c. Bukti Sosial dan Pergeseran Peran Audiens
Dalam perspektif Budaya Partisipatif, kondisi ini menunjukkan keterbatasan partisipasi kritis audiens. Komentar yang seragam dan repetitif berpotensi membentuk bukti sosial (*social proof*), yaitu kesan bahwa suatu produk telah banyak digunakan dan dipercaya.
Namun, berdasarkan artefak yang diamati, klaim mengenai manipulasi algoritma, *bot*, atau

jaringan afiliator tidak dapat dipastikan hanya dari pola komentar. Oleh karena itu, temuan lebih tepat diposisikan sebagai indikasi adanya bukti sosial yang terbentuk melalui interaksi afirmatif, bukan sebagai bukti pasti adanya manipulasi.

d. Transparansi Komersial dan Motif Afiliasi
   Keberadaan fitur keranjang kuning serta label *"Creator earns commission"* menunjukkan bahwa konten memiliki keterkaitan langsung dengan mekanisme insentif ekonomi. Narasi pengalaman personal seperti *"gamau berpaling sama duo combo ini"* dengan demikian tidak dapat sepenuhnya dipisahkan dari kepentingan komersial kreator.

Simpulan

Analisis artefak @sitimariaam0 menunjukkan sisi komersial dari ekosistem #skincareindonesia. Praktik komunikasi didominasi oleh visual persuasif, *fear mongering*, testimoni singkat, dan mekanisme afiliasi yang mendorong pembelian. Berbeda dengan artefak edukatif dan medis, ruang komentar pada artefak ini menunjukkan interaksi yang lebih terbatas dalam proses diskusi, verifikasi, dan negosiasi makna. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi pengetahuan, tetapi juga sebagai ekosistem social commerce tempat kredibilitas produk dapat dibangun melalui kombinasi narasi personal, bukti sosial, dan kepentingan komersial.

Analisis Artefak 4: Narasi Organik, Dekonstruksi Gender, dan Advokasi Sebaya (@hexztt)

Akun @hexztt merepresentasikan pengguna awam, khususnya dari kelompok laki-laki, yang berpartisipasi dalam diskursus *skincare* yang selama ini cenderung diasosiasikan dengan perempuan. Artefak ini menunjukkan bahwa meskipun kreator tidak aktif membalas komentar, audiens tetap membangun diskusi, skeptisisme, dan pertukaran informasi secara mandiri.

a. Narasi Organik dan Dekonstruksi Gender
   Video *before-after* yang menampilkan pengalaman pribadi kreator berfungsi sebagai bentuk *honest review* sekaligus mendekonstruksi anggapan bahwa perawatan kulit merupakan aktivitas yang identik dengan perempuan. Narasi *"fokus merawat diri"* memperlihatkan adanya penerimaan yang lebih luas terhadap praktik perawatan diri di kalangan laki-laki.
   Namun, transformasi visual yang dramatis juga memunculkan rasa penasaran dan skeptisisme audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual tidak selalu diterima secara pasif, melainkan dapat memicu proses verifikasi oleh pengguna.
b. Kekosongan Otoritas dan Investigasi Komunal
   Kreator tidak memberikan respons terhadap berbagai pertanyaan dan komentar, sehingga tercipta kekosongan otoritas di dalam diskusi. Kondisi tersebut justru mendorong audiens untuk melakukan investigasi secara mandiri.
   Beberapa pengguna mempertanyakan kemungkinan penggunaan filter dan pencahayaan dalam video. Misalnya, komentar *"semua itu filter"* dan *"tampak kali filternya"* menunjukkan adanya skeptisisme terhadap klaim visual. Audiens tidak hanya menerima narasi *before-after*, tetapi berupaya membandingkan dan menginterpretasikan kemungkinan perbedaan visual yang muncul.
   Fenomena ini menunjukkan adanya bentuk pengawasan dan verifikasi komunal, di mana pengguna saling mengingatkan terhadap kemungkinan manipulasi atau *overclaim* dalam konten.
c. Advokasi Organik dan Pertukaran Pengalaman
   Ketiadaan respons kreator mendorong munculnya pertukaran informasi antar-audiens. Pengguna saling memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi, termasuk

rekomendasi produk yang kemudian diperkuat oleh pengguna lain.

Interaksi tersebut menunjukkan bentuk advokasi organik dan komunikasi *peer-to-peer*. Kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai ruang respons terhadap kreator, tetapi berkembang menjadi ruang berbagi pengalaman antar-pengguna. Meskipun demikian, rekomendasi tersebut tetap bersifat pengalaman personal dan tidak selalu dapat dipahami sebagai bukti efektivitas produk secara universal.

Diskusi juga berkembang ke berbagai praktik perawatan diri, seperti penggunaan bahan alami dan perubahan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman pengguna mengenai kesehatan kulit tidak hanya terbatas pada penggunaan kosmetik, tetapi juga dikaitkan dengan kebiasaan dan kondisi tubuh secara umum.

d. Komunitas Swakelola dan Kecerdasan Kolektif

Artefak @hexztt memperlihatkan bahwa interaksi komunitas tetap berlangsung meskipun tanpa keterlibatan aktif dari kreator. Audiens secara mandiri mempertanyakan klaim visual, berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta mengoreksi informasi yang dianggap meragukan.

Dalam perspektif Budaya Partisipatif, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk kecerdasan kolektif (*collective intelligence*), di mana pengetahuan tidak hanya berasal dari satu figur otoritas, tetapi dibangun melalui kontribusi dan pengalaman banyak pengguna. Kolom komentar berkembang sebagai ruang yang relatif swakelola (*self-regulating*), meskipun informasi yang beredar tetap perlu dipahami secara kritis karena tidak seluruhnya memiliki dasar ilmiah.

Simpulan

Analisis artefak @hexztt menunjukkan bahwa pengguna awam dapat berperan aktif dalam membentuk diskursus *skincare* di TikTok. Ketidakhadiran kreator dalam interaksi tidak menyebabkan diskusi berhenti, tetapi justru membuka ruang bagi audiens untuk melakukan skeptisisme, verifikasi, pertukaran pengalaman, dan advokasi sebaya.

Selain menunjukkan perubahan dalam konstruksi maskulinitas dan praktik perawatan diri laki-laki, artefak ini memperlihatkan bahwa komunitas #skincareindonesia memiliki kemampuan untuk membangun pengetahuan secara horizontal. Namun, kecerdasan kolektif tersebut tidak selalu identik dengan kebenaran ilmiah, sehingga pertukaran pengalaman di antara pengguna tetap perlu dibedakan dari informasi yang telah melalui verifikasi profesional.

Pembahasan

Pembahasan ini merupakan elaborasi teoretis yang berfungsi untuk merajut temuan empiris di lapangan digital (sub-bab 4.2) dengan pisau bedah konsep yang telah dibangun pada Bab II (Kerangka Teori). Dengan mengaplikasikan lensa Netnografi Kozinets (2020) dan teori Budaya Partisipatif Jenkins (2008), interaksi dan rekam jejak digital (*digital trace*) yang diobservasi di tagar #skincareindonesia tidak sekadar ditinjau sebagai agregasi opini individual yang acak, melainkan sebagai sebuah proses sosiologis yang terstruktur dan berlapis.

Dari pembongkaran keempat jangkar artefak sebelumnya (@skinby_sindy, @dr.giovanniabraham, @sitimariaam0, dan @hexztt), penelitian ini menemukan bahwa praktik berbagi ulasan *skincare* di platform TikTok beroperasi melalui tiga dimensi kultural utama yang saling bergesekan, bertentangan, dan bernegosiasi setiap saat.

Budaya Edukasi Partisipatif dan Dialektika Otoritas

Dimensi pertama yang secara kuat mewarnai situs lapangan digital ini adalah Budaya

Edukasi Partisipatif yang memicu pergeseran (desentralisasi) paradigma kekuasaan epistemologis. Temuan pada artefak *beauty influencer* makro dan otoritas medis membuktikan bahwa fungsi platform TikTok telah berevolusi melampaui batas transmisi informasi satu arah (sebagaimana era televisi). Melalui kacamata teori *Computer-Mediated Communication* (CMC), fitur *Reply with Video* dan utas komentar hierarkis memaksa kreator untuk tidak memosisikan diri sebagai penceramah monolog dari menara gading. Mereka dituntut bertransformasi menjadi fasilitator yang secara sadar menurunkan hierarkinya untuk memantik komunikasi dialogis.

Jika dalam model komunikasi kesehatan tradisional, pakar berada pada posisi puncak sebagai pemegang otoritas kebenaran tunggal, di ruang siber TikTok terjadi pendemokrasian pengetahuan. Fenomena "Klinik Digital" dan praktik *help-seeking* (pencarian resep) mendetail menunjukkan bahwa sains klinis (seperti fungsi *skin barrier*, reaksi *purging*, atau batasan obat keras) harus terus-menerus "berdialog" dan "diuji silang" dengan pengalaman empiris lapangan dari konsumen.

Pertukaran pengalaman empiris antar-pengguna ini melahirkan manifestasi nyata dari apa yang disebut oleh Jenkins (2008) sebagai Kecerdasan Kolektif (*Collective Intelligence*). Penemuan empiris berupa lahirnya inisiatif #AsistenCici menjadi bukti mutlak bahwa komunitas ini telah mencapai tahap Institusionalisasi Sosial (*Self-Regulating*). Khalayak mendelegasikan peran, melakukan triase digital kepada pengguna baru, dan merawat anggota yang mengalami kerentanan secara mandiri. Pada akhirnya, dinamika horizontal ini mengubah wajah otoritas (baik *influencer* maupun medis) dari "penguasa kebenaran mutlak" menjadi "pemandu rasional" belaka.

Kapitalisme Platform, Komodifikasi Tubuh, dan Kemunduran *Prosumer*

Dimensi kedua yang diungkap dalam penelitian ini menyoroti sisi gelap dari komodifikasi ekosistem perawatan kulit di ruang digital. Temuan pada artefak kreator afiliasi (@sitimariaam0) memberikan bukti empiris bahwa arsitektur teknologi media sosial juga memiliki afordansi yang merusak; ia mampu melumpuhkan pemikiran kritis audiens jika disalahgunakan.

Fitur *social commerce* (keberadaan keranjang kuning) yang dipadukan dengan narasi visual berbasis ketakutan (*fear mongering*) beroperasi sebagai mesin ekstraksi kapitalisme platform yang manipulatif. Dalam kajian sosiologi tubuh, temuan ini mengungkap bahwa anatomi kulit manusia tidak lagi dipandang sekadar sebagai organ biologis pelindung tubuh, melainkan telah direduksi menjadi sebuah "proyek digital" abadi yang harus terus-menerus direparasi demi memenuhi standar visual algoritma. Hal ini secara fundamental menjelaskan mengapa audiens mengalami Kelelahan Kognitif (*cognitive fatigue*) dan depresi psikologis akibat ledakan informasi (*information overload*).

Strategi kapitalistik ini secara sengaja dirancang untuk memotong rasionalitas konsumen demi mencapai kecepatan keputusan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Sebagai dampaknya, ruang komentar mengalami penyusutan fungsi; ia terdegradasi dari panggung negosiasi makna yang sehat menjadi sekadar papan afirmasi linier yang ditugaskan untuk memproduksi Bukti Sosial Artifisial (*Artificial Social Proof*). Di titik krisis inilah, identitas *Prosumer* yang kritis tereduksi dan mengalami regresi (kemunduran) kembali menjadi konsumen pasif yang rentan dieksploitasi oleh industri.

Kekosongan Otoritas, Pengawasan Digital, dan Advokasi Subkultur

Dimensi ketiga beroperasi sebagai antitesis sekaligus sistem imun terhadap diskursus transaksional-kapitalistik di atas. Temuan pada artefak ulasan organik pria awam (@hexztt) menunjukkan bahwa ketika figur otoritas diam, absen, atau memanipulasi informasi, komunitas

digital tidak lantas runtuh menjadi ekosistem yang anarkis (*chaos*). Sebaliknya, kekosongan otoritas tersebut justru memicu bangkitnya naluri pertahanan kelompok melalui sistem Pengawasan Kolektif.

Ketika dihadapkan pada klaim visual *before-after* yang terkesan hiperbolis, audiens secara natural merespons dengan Pengawasan Digital (*Digital Surveillance*). Mereka membedah kejanggalan anatomi, mengkritisi ilusi optik filter kamera/pencahayaan, dan merekam jejak digital kreator untuk membongkar potensi misinformasi (*overclaim*).

Lebih jauh, komunitas ini melahirkan Advokasi Organik di mana pengguna saling bertukar resep pemulihan tanpa tersandera motif finansial komisi. Praktik komunikasi ini turut membongkar lahirnya subkultur maskulinitas dalam perawatan kulit yang menautkan rasionalitas kosmetik topikal dengan koreksi perilaku gaya hidup sistemik. Fenomena demistifikasi mandiri ini membuktikan tingginya tingkat resiliensi (ketahanan) dan kedewasaan kultural komunitas #skincareindonesia dalam menciptakan jaring pengaman sosialnya sendiri di tengah distorsi informasi.

Sintesis: Konstruksi Budaya Ulasan Ternegosiasi (*Negotiated Review Culture*)

Sintesis dialektis dari ketiga dimensi di atas bermuara pada penemuan konsep sentral penelitian ini: Budaya Ulasan Ternegosiasi (*Negotiated Review Culture*). Konsep ini menegaskan bahwa di era konvergensi media, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) tidak lagi relevan dilihat sebagai entitas teks promosi yang statis, melainkan sebuah siklus diskursus sosial yang terus bergolak.

Ulasan ternegosiasi adalah sebuah ekosistem sosiologis di mana setiap informasi awal (*stimulus*) yang dilempar oleh kreator akan selalu ditangkap, diinvestigasi, dibedah komposisinya, dipertanyakan motif ekonominya, dikritisi filter visualnya, dan disepakati (maupun ditolak) secara komunal di kolom komentar. Proses tanpa akhir ini membentuk Kesadaran Bersama (*Shared Consciousness*) dengan tiga pilar karakteristik kultural utama:

1. Multi-Otoritasitas Komunal: Kredibilitas sebuah produk kosmetik tidak lagi diukur secara vertikal berdasarkan gelar akademik, popularitas *influencer*, atau klaim korporasi. Kredibilitas mutlak kini bersifat horizontal; ia harus lulus uji silang dari pengalaman empiris audiens awam.
2. Personalisasi dan Demistifikasi Kontekstual: Komunitas menyadari bahwa klaim "cocok untuk semua jenis kulit" adalah dogma industri yang manipulatif. Efektivitas produk dinegosiasikan ulang secara keras berdasarkan konteks demografis, resistensi anatomi, hingga negosiasi kelas sosial (daya beli).
3. Etika Konsumsi Kolektif (*Gatekeeping*): Melalui interaksi sirkuler, *Prosumer* secara organik menegakkan norma kultural baru. Mereka membangun sistem *triage* digital, meluruskan disinformasi, menolak manipulasi visual, dan merasa memiliki tanggung jawab moral untuk saling menyelamatkan dari kebuntuan perawatan.

Secara keseluruhan, analisis netnografi ini membuktikan bahwa anggota komunitas #skincareindonesia di platform TikTok bukanlah kerumunan pasar yang mudah didikte. Melalui praktik ulasan yang dinegosiasikan secara kritis setiap harinya, mereka beroperasi sebagai entitas sosiologis yang aktif memproduksi wacana tandingan, memvalidasi realitas empiris, dan merebut kembali otonomi pengetahuan atas tubuh mereka dari hegemoni industri kecantikan modern.

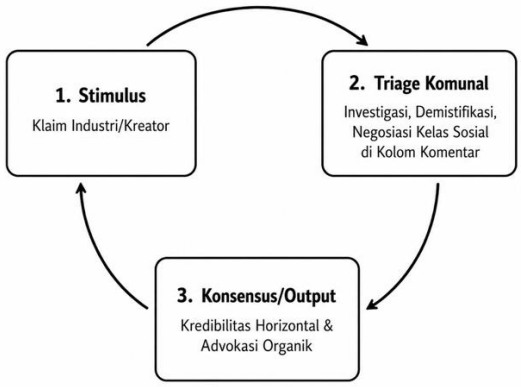
Kebaharuan Penelitian: Model Budaya Ulasan Ternegosiasi (*Negotiated Review Culture*)

Sebagaimana dipersyaratkan dalam kaidah penyusunan tesis magister, penelitian yang baik harus menawarkan kebaharuan keilmuan (*novelty*) yang tervisualisasi dalam sebuah model

penelitian konseptual. Sintesis dialektis dari ketiga dimensi pembahasan di atas bermuara pada penemuan konsep sentral kebaharuan penelitian ini, yakni Model Budaya Ulasan Ternegosiasi (*Negotiated Review Culture*).

Model ini mendekonstruksi pandangan kuno yang menganggap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) di era konvergensi media hanyalah sebuah entitas teks promosi yang statis (iklan dari mulut ke mulut). Kebaharuan penelitian ini menegaskan bahwa eWOM di platform TikTok adalah sebuah siklus diskursus sosial yang terus bergolak tanpa henti. Model Budaya Ulasan Ternegosiasi membuktikan bahwa setiap informasi awal (Stimulus) yang dilempar oleh kreator ke ruang publik akan selalu melewati "Proses Triase Komunal", sebelum pada akhirnya disepakati menjadi "Output" berupa kebenaran empiris.

Adapun visualisasi operasionalisasi model tersebut direpresentasikan pada bagan di bawah ini:



Gambar 1. Model Kebaharuan Penelitian: Siklus Budaya Ulasan Ternegosiasi (Negotiated Review Culture)

Berdasarkan Model Budaya Ulasan Ternegosiasi pada Gambar 4.33 di atas, dapat diuraikan tiga pilar karakteristik kultural yang menjadi temuan kebaharuan riset ini:

1. Multi-Otoritasitas Komunal (Pergeseran Kredibilitas): Kredibilitas sebuah produk kosmetik tidak lagi diukur secara vertikal berdasarkan gelar akademik sang kreator, besaran popularitas *influencer*, atau masifnya bujet iklan korporasi. Kredibilitas mutlak kini bersifat horizontal. Sebuah klaim produk baru bisa dikatakan valid jika ia telah lulus uji silang (*cross-examination*) dari kumpulan pengalaman empiris audiens awam di lapisan kolom komentar.
2. Personalisasi dan Demistifikasi Kontekstual: Komunitas *skincare* modern menyadari dengan sangat rasional bahwa klaim "satu produk cocok untuk semua jenis kulit" adalah dogma industri yang manipulatif. Efektivitas produk secara terus-menerus dinegosiasikan ulang secara keras berdasarkan konteks demografis, resistensi anatomi spesifik individu, hingga negosiasi kelas sosial (komparasi daya beli masyarakat pekerja).
3. Etika Konsumsi Kolektif (*Gatekeeping System*): Melalui interaksi yang sirkuler, *Prosumer* secara organik berhasil menegakkan norma kultural baru. Mereka membangun sistem triase digital (pemilahan urgensi masalah), meluruskan disinformasi yang berbahaya, menolak manipulasi visual yang menipu, dan merasa memiliki ikatan tanggung jawab moral untuk saling menyelamatkan sesama pengguna dari kebuntuan perawatan fisik maupun kelelahan mental (*beauty fatigue*).

Secara keseluruhan, analisis netnografi dan penemuan model ini membuktikan bahwa

anggota komunitas #skincareindonesia di platform TikTok bukanlah kerumunan pasar pasif yang mudah didikte oleh algoritma kapitalis. Melalui praktik ulasan yang dinegosiasikan secara kritis setiap harinya, mereka membuktikan diri beroperasi sebagai entitas sosiologis yang matang; aktif memproduksi wacana tandingan, memvalidasi realitas klinis-empiris, dan secara kolektif merebut kembali otonomi pengetahuan atas tubuh biologis mereka dari hegemoni industri kecantikan modern

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, reduksi data, dan analisis netnografi terhadap jejak interaksi digital (*digital trace*) dalam komunitas #skincareindonesia di TikTok, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama.

1. Transformasi TikTok menjadi ruang "Klinik Digital" dan kecerdasan kolektif.
   TikTok tidak lagi sekadar menjadi media hiburan atau promosi, tetapi berkembang menjadi ruang publik tempat pengguna berbagi pengalaman, mencari solusi, dan membangun pengetahuan mengenai *skincare*. Audiens bertransformasi menjadi *prosumer* yang turut memproduksi, memvalidasi, dan menyebarkan informasi. Fenomena seperti #AsistenCici menunjukkan adanya pendelegasian otoritas dan terbentuknya komunitas yang relatif mampu mengatur serta membantu anggotanya secara mandiri.
2. Komodifikasi dan pembentukan bukti sosial dalam *social commerce*.
   Di balik budaya partisipatif, ditemukan praktik komodifikasi melalui sistem afiliasi dan fitur *social commerce*. Narasi *fear mongering*, testimoni afirmatif, dan dorongan pembelian dapat menggeser fungsi kolom komentar dari ruang diskusi menjadi penguat minat beli. Kondisi ini berpotensi membentuk *artificial social proof*, mendorong pembelian impulsif, serta menambah *information overload* dan *cognitive fatigue* pada konsumen.
3. Pengawasan digital dan advokasi antar-pengguna.
   Komunitas menunjukkan kemampuan untuk melakukan pengawasan terhadap klaim, visual, dan informasi yang dianggap meragukan. Pengguna secara aktif mempertanyakan kemungkinan *overclaim*, membandingkan pengalaman, serta saling memberikan koreksi dan rekomendasi. Praktik ini menunjukkan adanya fungsi *gatekeeping* dan advokasi organik, meskipun informasi yang dibagikan tetap perlu dibedakan dari pengetahuan yang telah diverifikasi secara ilmiah.
4. Terbentuknya "Budaya Ulasan Ternegosiasi" (*Negotiated Review Culture*).
   Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *skincare* di TikTok tidak lagi bersifat satu arah. Kredibilitas produk dibentuk melalui proses negosiasi antara pengalaman pengguna, otoritas kreator atau profesional, kondisi biologis individu, pertimbangan ekonomi, serta pengawasan komunitas. Dengan demikian, praktik *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) dalam komunitas #skincareindonesia berkembang menjadi proses dialogis, di mana pengguna secara aktif menafsirkan, mempertanyakan, menerima, atau menolak klaim produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa komunitas #skincareindonesia membentuk Budaya Ulasan Ternegosiasi (*Negotiated Review Culture*), yaitu budaya komunikasi digital yang menempatkan ulasan *skincare* sebagai hasil interaksi dan negosiasi berkelanjutan antara berbagai otoritas dan pengalaman pengguna. Budaya ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya pasif terhadap narasi industri, tetapi memiliki peran aktif dalam membangun, menguji, dan menegosiasikan kredibilitas informasi mengenai perawatan kulit.

DAFTAR REFERENSI

Abadiah, S. R. (2023). *Budaya Komunikasi Followers TikTok @vmuliana: Perspektif Netnografi Komunikasi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Abde Rizky Supriadi, Zikri Fachrul Nurhadi, & Annisa Husnusyifa. (2025). Cyberbullying di Media Sosial: Studi Netnografi Komentar Netizen di Akun TikTok @garutupdate_. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(4), 1627–1642. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5710

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2026). *Jumlah Notifikasi Kosmetik Per-Tahun*. Portal Satu Data BPOM RI.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, *8*(1). https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2023). *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches*. Sage.

Denzin, N. K. ., Lincoln, Y. S. ., Giardina, M. D. ., & Cannella, G. S. . (2023). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE.

Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity : a critical history of social media*. Oxford University Press.

Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *22*(1), 35–52. https://doi.org/10.1111/jcc4.12180

Gergen, K. J. (2023). *An Invitation to Social Construction : Co-Creating the Future (4th ed.)*. Sage Publications Ltd.

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, *4*(2), 275–288. https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.

Kozinets, R. V. . (2020). *Netnography the essential guide to qualitative social media research*. SAGE.

Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, *104*, 103693. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693

Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling "Sides" of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study. *Social Media + Society*, *9*(4). https://doi.org/10.1177/20563051231213565

Pertiwi, A. R., Nisa, I., & Suryandari, M. (t.t.). Algoritma Tiktok Sebagai Mesin Polarisasi Agama : Studi Netnografi pada Komunitas Dakwah Digital di Indonesia. *Netnografi Indonesia, Insititut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia*.

Putty, A. (2025). *Fenomena Perundungan Siber melalui Komentar Ironi terhadap Influencer Skincare di Platform Tiktok*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Reagle, J. M. . (2015). *Reading the comments : likers, haters, and manipulators at the bottom of the Web*. The MIT Press.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Shirky, Clay. (2009). *Here comes everybody : the power of organizing without organizations*. Penguin Books.

Thahara, A. Z. (2024). *Studi Netnografi Percakapan Komunitas pada Akun TikTok Vita Muliana tentang Persiapan Dunia Kerja*. Universitas Islam Negeri Suska Riau.

Zahira Zahira, Vivi Harmanda, & Siska Miga Dewi. (2024). Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, *2*(6), 217–226. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1471