

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alizamar. (2016). *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Andi Rahmat Abidin, M. A. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Pendidikan Agama Islam* , Vol. 6.
- Arifiyana D, d. (2019). Analisis Kuantitatif Hidrokuinon pada Produk Kosmetik Krim Pemutih yang Beredar di Wilayah Surabaya Pusat dan Surabaya Utara dengan Metode Spektrofotometri UV-Vis. *Akta Kimindo* , Vol 4, 108.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- A.Aziz, H. (2017). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Aziz, R. A. (2020). *E-book Digital Marketing Content*. (Tidak Dipublikasikan) Aprilita, D. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Ronald Barthes Pada Akun @mostbeautyindo @bidadarisurga dan @pauangirl. *Paradigma* , Vol 4, 1.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: UDjarwanto Pangestu, d. S. (2000). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cahyaningtyas, R. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *e-Proceeding of Management* , Vol 8 (2355-9357).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana* , Vol. 9, 150.

- Dzulfahmi. (2021). *Persepsi: Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Kontruksi Berpikir Kita*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haenlein, M. (2010). *Users of The World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Humaizi. (2018). *Uses and Grafications Theory*. Medan: USU Press.
- Hartaji, D. A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma: (tidak diterbitkan).
- Hulukati, W. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotek* , 74.
- Husnul, N. R. (2020). *Statistik Deskriptif*. Tangerang Selatan: UNPAM Press.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA.
- Junawan, H. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram, dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan masyarakat Virtual Indonesia. *Ilmu Perpustakaan dan Informasi* , Vol 4, 43.
- IDI, M. (2021). *Fatwa Etik Dokter Dalam Aktivitas Media Sosial*.
- Intan Yanuarita, W. (2018). *Literasi Kecakapan Hidup Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal*. Jakarta Timur: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Jalan Daksinapati Barat IV.
- Irwanto. (2002). *Psikologi Umum(Buku PANDUAN Mahasiswa)*. Jakarta: PT Prehalindo.

- Irwanto. (2020). Representasi Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial(Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Komunikasi* , Vol 11, 119-121.
- Komarudin, S. (2017). *Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: RizQita Publishing & Printing.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif. *KIP* , Vol.3, 685. *Agama Islam* , Vol 1, 58.
- Makhsun, T. (2018). Pengaruh Media Massa Dalam Kebijakan Pendidikan. *Pendidikan*
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Paramita.dkk, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Percek, U. (1984). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Pustaka Bina Persada.
- Prahmadhani, D. T. (2007, Maret). Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skincare Tentang Kecantikan. *Skripsi Psikologi* , p. 13.
- Pratiwi, d. (2016). Penetapan Kadar Nilai Spf (Sun Protection Factor) Dengan Menggunakan Spektrofotometri Uv-Vis Pada Krim Pencerah Wajah Yang Mengandung Tabir Surya Yang Beredar Di Kota Bandung. *In Prosiding Seminar Nasional Kimia UNJANI-HKI* .
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Zifatama Publishing.
- Ratnawati, H. (2016). *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Riha, I. L. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal di Surabaya dan Produk Luar Negeri(Korea). *e-journal* , Vol 10, 182-183.

- Rahmat, J. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saleh, A. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makasar: Aksara Timur.
- Santiyasa, I. W. (2016). *Modul Kuliah : Pengujian Hipotesis*. Bali: Universitas Udayana
- Savira, R. (2022). Persepsi penonton terhadap konten review skincare dalam akun tiktok @drrichardlee. *Ilmu Komunikasi* , Vol 5 (ISSN 2614-0373), 107.
- Severin, W. J. (2001). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan Didalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Slameto. (1995). *Belajar dan Faktor-faktor Yang Memengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Singarimbun, M. &. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sulaiman, R. (2020). Analisis Kandungan Merkuri Pada Kosmetik Pemutih Wajah Pasar Karombasan Kota Manado. *KESMAS* , Vol 9, 21.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Surahman, d. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan.
- Supratiknya, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dalam Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Syahrum. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (R. Ananda, Ed.) Bandung: Citapustaka Media.
- Syahrum. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Winarmo, M. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM Press.

- Tan. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Colombus: Grid Publishing.
- Tranggono RI, L. R. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- HYPERLINK "<https://amp.kompas.com/teknoread/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022>"  
<https://amp.kompas.com/teknoread/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022> . Diakses pada tanggal 15 Juni 2022
- <https://eprints.ums.ac.id>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022
- <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> . Diakses pada tanggal 19 Juni 2022
- <https://kbbi.web.id>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2022
- <https://katadata.co.id/sitinuraeni/digital/6246823429ac2/menilik-sejarah-media-sosial-manfaat-dan-contohnya> . Diakses pada tanggal 26 Juni 2022
- <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18adAEN>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022.
- <https://pintek.id/blog/peran-dan-fungsi-mahasiswa/> . Diakses pada tanggal 21 Juni 2022
- <https://respositori.usu.ac.id>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022
- <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853618010/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-pada-2022>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2022.
- <https://www.gramedia.com/best-seller/apa-itu-mahasiswa/amp/>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022.

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> . Diakses pada tanggal 26 Juni 2022.

<https://www.gramedia.com/literasi/random-sampling/>.

<https://www.idntimes.com/tech/gadget/amp/tisa-ajeng/tips-menulis-review-produk-csc?page=all> . Diakses pada tanggal 25 Juni 2022.

<https://www.kompasiana.com/mariaosarikrisdyahayu6905/5b981cd312ae9437ca69f295/sejarah-internet-dan-perkembangan-media-sosial-di-indonesia-dari-friendster-hingga-snapchat?page=all#section2>. Diakses pada tanggal 26 Juni 2022.

Andi Rahmat Abidin, M. A. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Pendidikan Agama Islam* , Vol. 6.

Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.

## LAMPIRAN

### DAFTAR ANGKET

#### A. Angket

##### Kuisoner Penelitian

Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara Terhadap Konten  
Review Skincare Pada Akun Tiktok @Drrichardlee

Assalamualaikum. Perkenalkan nama saya Firda Mei Liani mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera utara stambuk 2018, guna memenuhi salah satu syarat peneliti menggapai gelar Sarjana Strata Satu (S1), oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan dan partisipasi teman-teman sekalian untuk mengisi kuisoner ini, dengan memberikan nilai objektif. Data teman-teman berikan akan dijaga kerahasiaanya dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuanya saya ucapkan terima kasih.

Adapun pernyataan nilai setiap poin pertanyaan yaitu :

Sangat setuju : (4)

Setuju : (3)

Tidak setuju : (2)

Sangat tidak setuju : (1)

Identitas responden :

Email :

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Stambuk :



Bentuk pertanyaan

Variabel bebas(X) : Isi Konten *review* media sosial Tiktok

1. Informasi yang disampaikan seputar dunia skincare/kosmetik
2. Informasi yang disampaikan selalu memberikan informasi dunia skincare dengan benardan valid
3. Informasi yang disampaikan seputar skincare lengkap dan akurat
4. Informasi yang disampaikan tidak menyimpang dengan kode etik IDI (Ikatan Dokter Indonesia)
5. Informasi yang disampaikan memenuhi kebutuhan informasi dunia skincare yang dibutuhkan
6. Informasi yang disampaikan meningkatkan motivasi dalam memilih skincare yang baik
7. Informasi yang disampaikan mudah dipahami
8. Informasi yang disampaikan tidak ada masalah dengan pihak lain
9. Informasi sudah mencakup keseluruhan tentang skincare/kosmetik
10. Informasi yang disampaikan mengungkap skincare abal-abal

Variabel terikat (Y) : Persepsi mahasiswa ilmu komunikasi

1. Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan @drrichardlee dapat dipercaya
2. Saya tertarik menonton @drrichardlee karena menginformasikan seputaran skincare/kosmetik dalam kontennya
3. Saya tertarik menonton @drrichardlee karena menginformasikan produk skincare dengan benar dan valid
4. Saya percaya bahwa @drrichardlee memiliki keahlian baik dalam memproduksi dan menyampaikan informasi dunia skincare/kosmetik
5. Saya tertarik menonton @drrichardlee karena terbukti dengan dokter yang jujur dan berani
6. Jika saya menonton @drrichardlee, maka saya akan paham tentang skincare



7. Saya yakin bahwa edukasi skincare yang disampaikan @drrichardlee berguna bagi mahasiswa
8. Saya yakin dengan menonton @drrichardlee maka akan meningkatkan motivasi untuk memilih skincare yang baik
9. Saya merasa puas dengan informasi yang disampaikan yang disampaikan @drrichardlee
10. Saya yakin bahwa @drrichardlee menyampaikan informasi sesuai kode etik IDI (Ikatan Dokter Indonesia)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

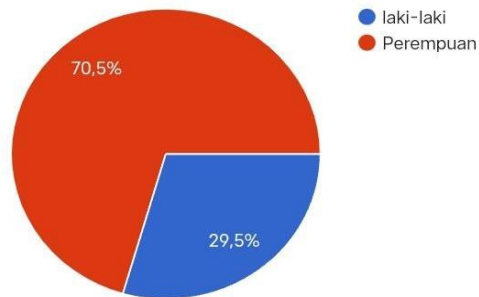




## D. Tabel persentasi responden

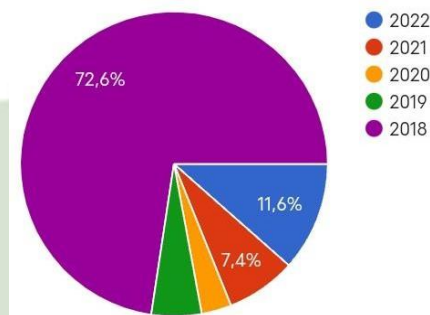
### 1. Jenis Kelamin

95 Responden



### 2. Stambuk

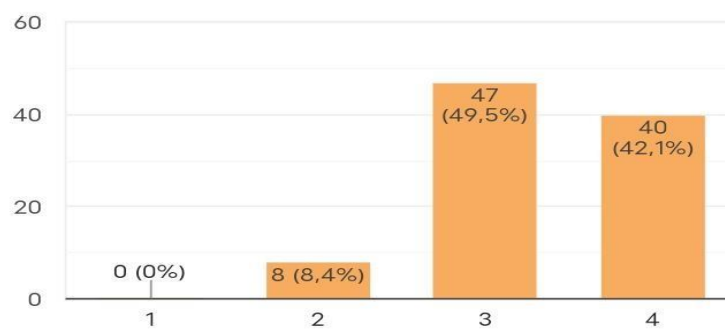
95 Responden



### 3. Variabel X (Isi Konten Review Media Sosial Tiktok)

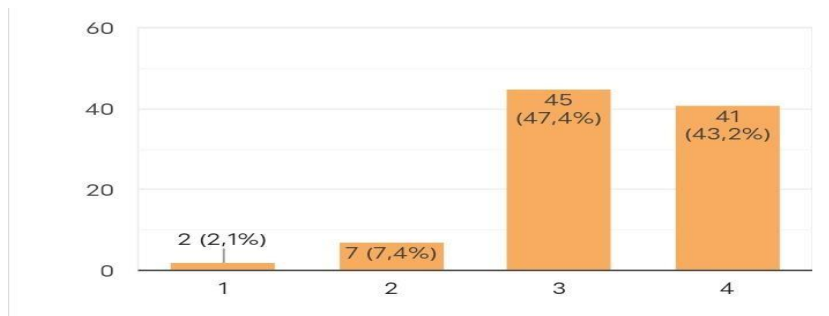
#### a. Informasi yang disampaikan seputar dunia skincare/kosmetik

95 responden



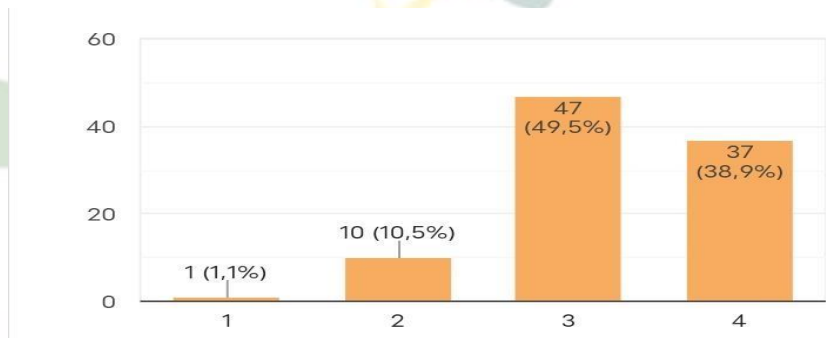
- b. Informasi yang disampaikan selalu memberikan informasi dunia skincare dengan benar dan valid

95 responden



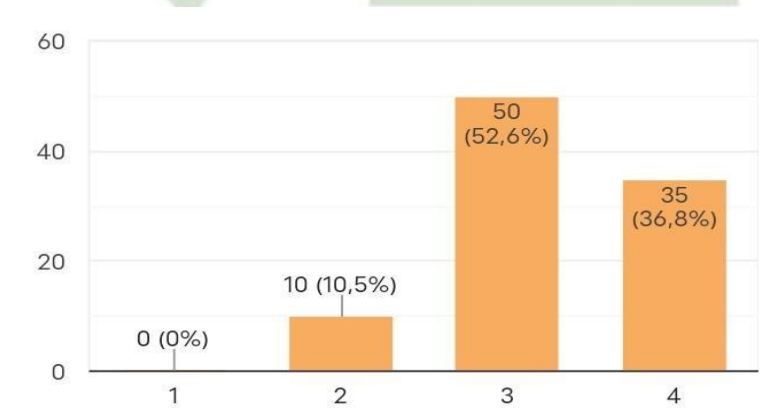
- c. Informasi yang disampaikan seputar skincare lengkap dan akurat

95 responden



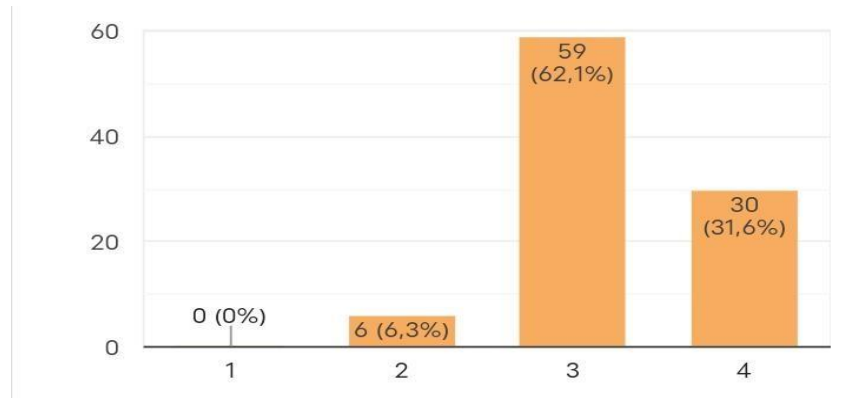
- d. Informasi yang disampaikan tidak menyimpang dengan kode etik IDI (Ikatan Dokter Indonesia)

95 responden



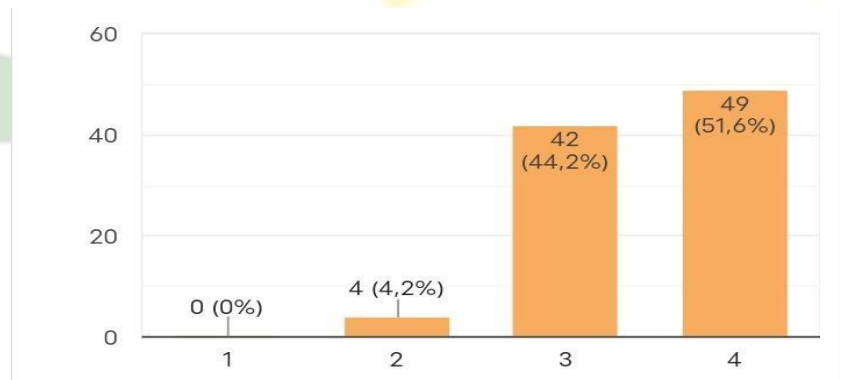
- e. Informasi yang disampaikan memenuhi kebutuhan informasi dunia skincare yang dibutuhkan

95 responden



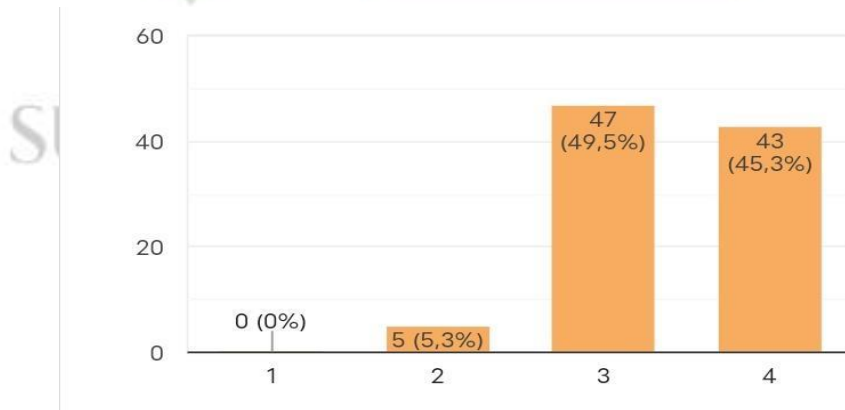
- f. Informasi yang disampaikan meningkatkan motivasi dalam memilih skincare yang baik

95 responden



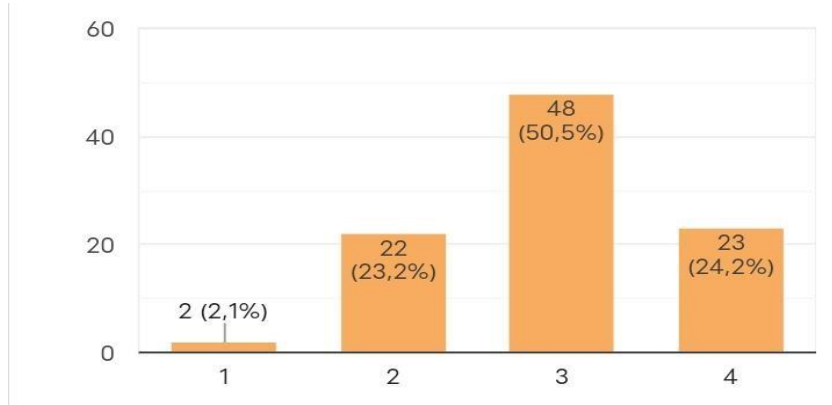
- g. Informasi yang disampaikan mudah dipahami

95 responden



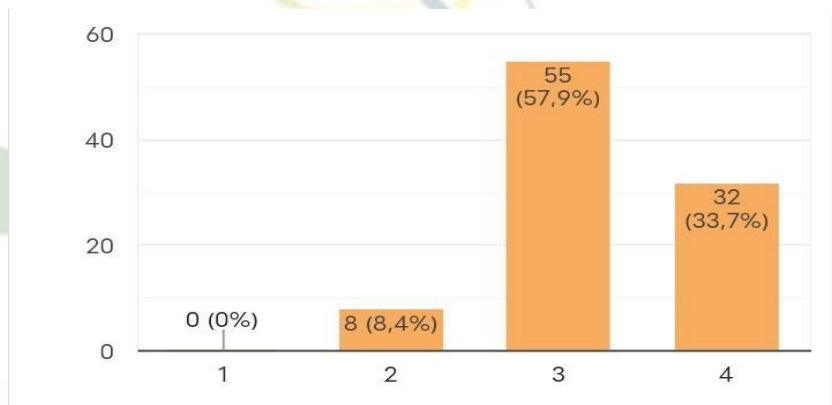
h. Informasi yang disampaikan tidak ada masalah dengan pihak lain

95 responden



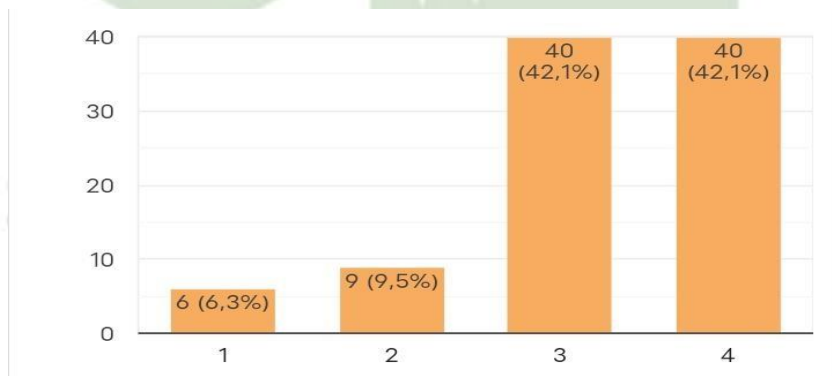
i. Informasi sudah mencakup keseluruhan tentang skincare/kosmetik

95 responden



j. Informasi yang disampaikan mengungkap skincare abal-abal

95 responden

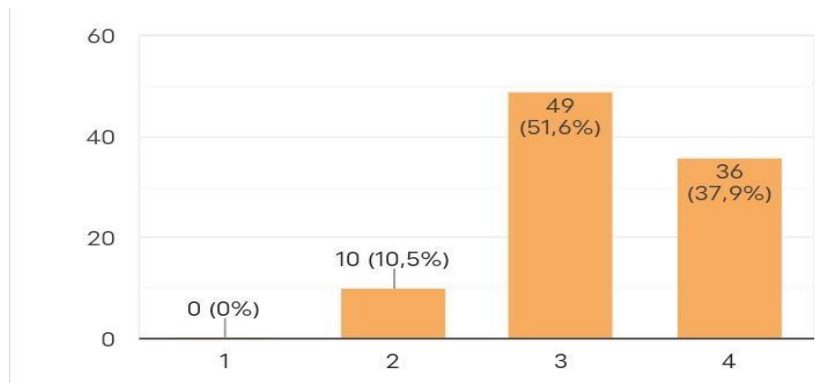




5. Variabel Y (Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi)

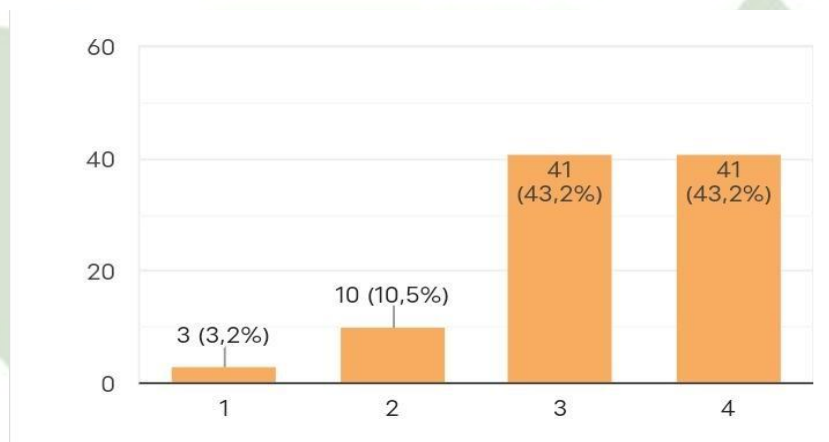
- a. Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan @drrichardlee dapat dipercaya

95 responden



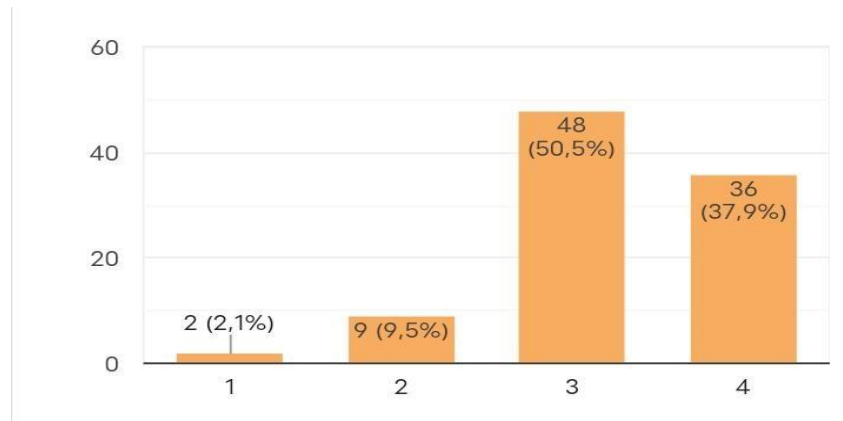
- b. Saya tertarik menonton @drrichardlee karena menginformasikan seputaran skincare/kosmetik dalam kontennya

95 responden

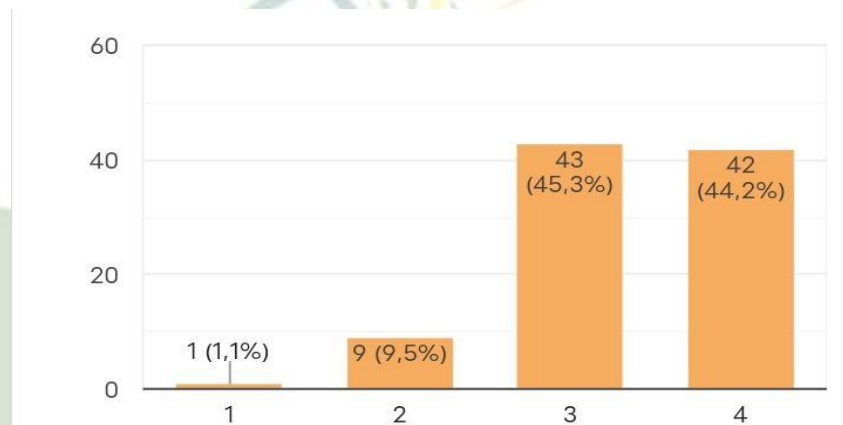


- c. Saya tertarik menonton @drrichardlee karena menginformasikan produk skincare dengan benar dan valid

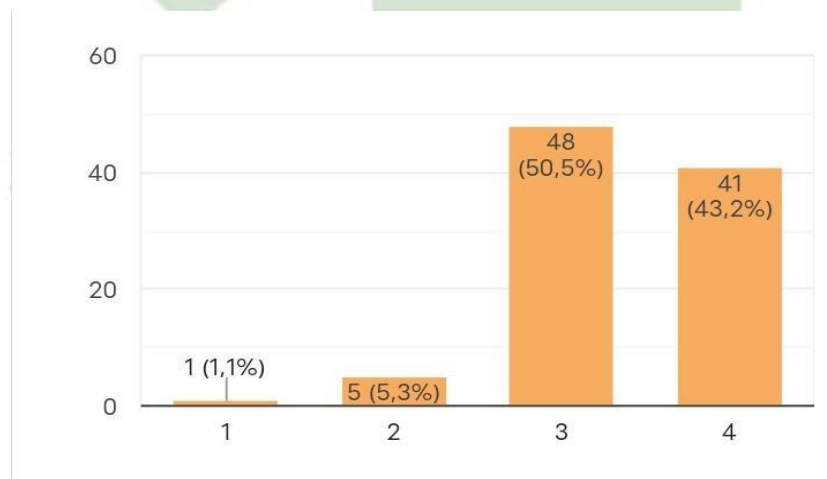
95 responden



- d. Saya percaya bahwa @drrichardlee memiliki keahlian baik dalam memproduksi dan menyampaikan informasi dunia skincare/kosmetik  
95 responden

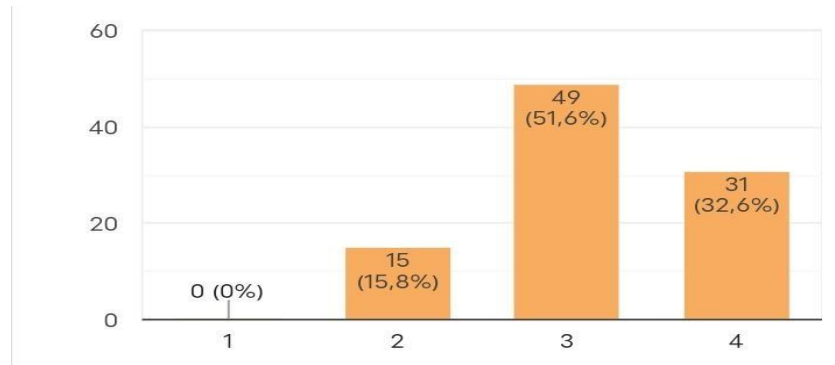


- e. Saya tertarik menonton @drrichardlee karena terbukti dengan dokter yang jujur dan berani  
95 responden



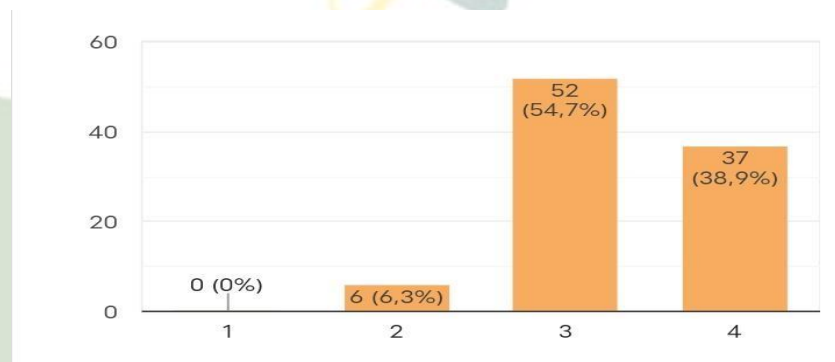
- f. Jika saya menonton @drrichardlee, maka saya akan paham tentang skincare

95 responden



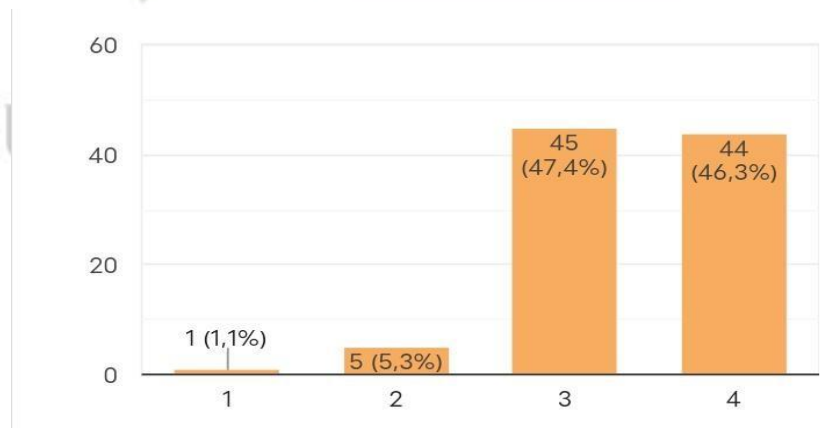
- g. Saya yakin bahwa edukasi skincare yang disampaikan @drrichardlee berguna bagi mahasiswa

95 responden



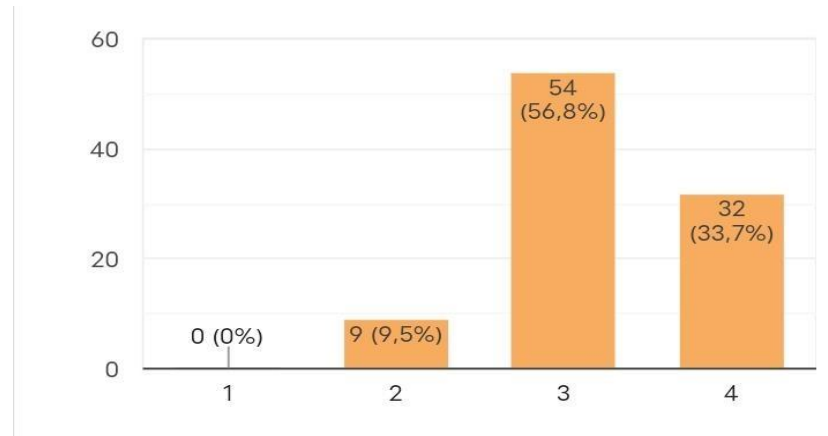
- h. Saya yakin dengan menonton @drrichardlee maka akan meningkatkan motivasi untuk memilih skincare yang baik

95 responden



- i. Saya merasa puas dengan informasi yang disampaikan yang disampaikan @drrichardlee

95 responden



- j. Saya yakin bahwa @drrichardlee menyampaikan informasi sesuai kode etik IDI (Ikatan Dokter Indonesia)

95 responden

