

## **Algoritma TikTok dan Pandangan Mahasiswi: Mengungkap pengaruh Filter Bubble dalam Kasus Mafia Skincare**

**Recha Kusliana Dewi<sup>1</sup>, Suparman<sup>2</sup>**

Institut Pertanian Bogor, Indonesia

lianaresha@gmail.com

**Submitted:** 24<sup>th</sup> March 2025 | **Edited:** 28<sup>th</sup> April 2025 | **Issued:** 01<sup>st</sup> May 2025

**Cited on:** Dewi, R. K., & Suparman, S. (2025). Algoritma TikTok dan Pandangan Mahasiswi: Mengungkap pengaruh Filter Bubble dalam Kasus Mafia Skincare. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1157-1167.

### **ABSTRACT**

This study aims to examine the influence of TikTok's bubble filter algorithm on female college students' perceptions of the skincare mafia phenomenon. The research design uses a quantitative approach with linear regression analysis, this study identifies how TikTok content consumption patterns affect female college students' views on this issue. The results show that the TikTok algorithm has a significant influence in strengthening female college students' perceptions of the skincare mafia. The algorithm works by displaying content that is relevant to users' preferences, thus reinforcing preconceived views and limiting exposure to different perspectives. This research contributes to the understanding of how social media algorithms can shape perceptions and limit the diversity of information received by users.

**Keywords:** Filter Bubble, Mafia Skincare, Social Media, Student Perceptions, TikTok

### **PENDAHULUAN**

Media sosial menjadi komponen penting dalam kehidupan kontemporer, selain menjadi saluran komunikasi, media sosial juga menjadi sumber informasi dan edukasi utama dalam berbagai topik. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial pun turut berkembang. Opini publik dan penyebaran informasi sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi, khususnya media sosial. TikTok merupakan salah satu situs jejaring sosial yang paling populer. Di Indonesia, TikTok bukanlah platform media sosial pertama; TikTok telah menjadi platform pendukung bagi beberapa platform lain, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. TikTok merupakan salah satu platform yang telah menjadi kekuatan utama dalam bidang pemasaran digital. Situs media sosial TikTok yang khusus menyajikan video pendek telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Kontribusi TikTok dalam penyebaran informasi sangat besar, dengan mayoritas penggunaanya berasal dari kalangan muda dan perempuan. Menurut laporan We Are Social (2023), Indonesia memiliki lebih dari seratus tiga belas juta pengguna aktif TikTok

per tahun 2023. Selain itu, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk. Salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh media sosial adalah industri kecantikan, dengan seiring meningkatnya eksposur digital, industri kecantikan ini juga ikut berkembang dengan cepat. TikTok tidak hanya menjadi sarana interaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk tren industri kecantikan, mengarahkan preferensi konsumen, serta menyediakan ruang bagi para profesional dan pengguna untuk berbagi pengalaman serta pengetahuan terkait perawatan diri dan produk kecantikan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, muncul juga kekhawatiran terkait efek negatif yang ditimbulkan oleh algoritma TikTok yang mengatur konten yang ditampilkan kepada pengguna. Dua konsep penting yang sering dibahas dalam konteks ini adalah filter bubble. Algoritma TikTok berperan dalam membentuk pola konsumsi konten pengguna. TikTok menggunakan algoritma berbasis machine learning yang mempelajari interaksi pengguna untuk menampilkan konten yang relevan dengan minat mereka. Jika seseorang sering menonton konten tentang skincare, maka TikTok akan lebih banyak menampilkan konten serupa di halaman For You Page (FYP). Fenomena ini dikenal sebagai filter bubble, yaitu kondisi di mana pengguna hanya terpapar pada konten yang sejalan dengan minat dan pandangan mereka sebelumnya. Algoritma semacam ini dapat memperkuat bias kognitif dan membentuk persepsi pengguna secara sepihak terhadap informasi yang mereka konsumsi (Gillespie 2014).

Salah satu dampak dari filter bubble dalam industri kecantikan adalah meningkatnya pengaruh beauty influencers dalam membentuk persepsi publik terhadap standar kecantikan dan rekomendasi produk. Influencer memiliki peran besar dalam pemasaran digital dengan mengunggah ulasan produk, tutorial kecantikan, dan tren gaya hidup melalui akun media sosial mereka (Evelina dan Handayani 2018). Situasi ini turut melahirkan fenomena kontroversial dalam dunia kecantikan, salah satunya adalah keberadaan "Mafia Skincare". Figur ini muncul sebagai kelompok yang mengklaim membuat produk-produk skincare berbahaya dan praktik bisnis yang tidak transparan dalam industri kecantikan. Keberadaan mafia skincare juga menuai pro dan kontra. Fenomena ini menimbulkan berbagai dampak terutama bagi para mahasiswi sebagai salah satu kelompok pengguna aktif TikTok. Tingginya konsumsi konten kecantikan di

kalangan mahasiswi menjadikan mereka lebih rentan terhadap dampak algoritma dalam membentuk opini dan preferensi mereka, termasuk dalam memahami isu kontroversial seperti mafia skincare.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021) menunjukkan bagaimana algoritma filter bubble secara signifikan memengaruhi cara orang mencari informasi daring. Menurut penelitian ini, algoritma filter bubble mendorong polarisasi dan isolasi informasi sekaligus membantu pengguna menemukan materi yang relevan dengan minat mereka. Namun, meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang pengaruh filter bubble terhadap perilaku pengguna, penelitian tersebut tidak mengeksplorasi bagaimana algoritma filter bubble di TikTok memengaruhi persepsi pengguna terhadap isu sosial tertentu.

Studi ini relevan mengingat dampak signifikan TikTok terhadap komunikasi dan budaya di masyarakat Indonesia. Tujuan utama studi ini adalah untuk menentukan seberapa besar algoritma filter bubble TikTok memengaruhi cara pandang siswi terhadap kasus Mafia Skincare. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memajukan pengetahuan tentang bagaimana algoritma membentuk persepsi publik, khususnya di kalangan anak muda, tentang sektor kecantikan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Algoritma TikTok**

Algoritma media sosial dirancang untuk mengelola banjir informasi yang ada di platform digital dengan cara menyortir, menyaring, dan menampilkan konten berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Setiap aktivitas pengguna, seperti klik, pencarian, atau waktu yang dihabiskan pada suatu konten, dikumpulkan dan dianalisis untuk membentuk profil digital mereka. Data ini meliputi minat pengguna, topik yang sedang tren, dan riwayat interaksi, yang kemudian diproses oleh algoritma untuk menyajikan konten yang dianggap paling relevan baik dalam bentuk berita, video, gambar, maupun rekomendasi akun atau komunitas (Andini dan Yahfizham, 2024).

Semakin banyak data yang dikumpulkan tentang pengguna, semakin akurat algoritma dalam memprediksi dan menyesuaikan konten yang akan ditampilkan. Menurut Zafarani dan Abbasi (2014), personalisasi ini meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terlibat lebih lama dan lebih aktif karena mereka merasa konten yang disajikan

sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Namun, di balik kenyamanan ini, terdapat tantangan etis dan sosial, seperti terbentuknya filter bubble atau ruang gema digital, di mana pengguna hanya terpapar pada pandangan atau informasi yang memperkuat perspektif mereka sendiri.

### **Teori *Filter Bubble***

Konsep *filter bubble* Konsep *filter bubble* pertama kali diperkenalkan oleh Eli Pariser (2011) dalam bukunya "The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You". Filter bubble didefinisikan sebagai keadaan isolasi intelektual yang terjadi akibat algoritma personalisasi yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi individu (Pariser 2011). Fenomena ini muncul ketika algoritma media sosial hanya menampilkan informasi yang sesuai dengan interaksi dan preferensi pengguna, sehingga membatasi akses terhadap perspektif lain. Sementara menurut Geschke et al. (2019) filter bubble didefinisikan sebagai hasil dari proses yang berbeda pada pencarian informasi, persepsi, seleksi, dan meluapnya informasi.

Wulandari et al. (2021) lebih jauh menggarisbawahi bahwa filter bubble memiliki dampak kecil pada kustomisasi informasi pencarian. Salah satu penjelasannya adalah banyaknya istilah pencarian yang digunakan. *Filter bubble* algoritma TikTok lebih berfokus pada cara sistem memfilter data secara otomatis. *Filter bubble* sama dengan filter opaque yang menggunakan algoritma untuk membatasi pilihan pengguna. Dengan demikian, hal ini mengarah pada pemusnahan kebebasan berpendapat, berdebat, dan bertindak yang harus diperhitungkan sebagai upaya untuk menumbuhkan pemikiran individu (Hoven dan Bozdag 2015).

### **Bias Konfirmasi**

Bias konfirmasi merupakan kecenderungan individu untuk lebih menerima dan mempercayai informasi yang sesuai dengan keyakinan atau opini awal mereka, sekaligus mengabaikan atau meremehkan informasi yang bertentangan. Bias konfirmasi adalah kecenderungan untuk lebih menyukai, mencari, dan menyimpan informasi yang mendukung ide kita, menurut Nastiti et al. (2020). Bias konfirmasi dapat menyebabkan seseorang hanya mencari dan menyerap informasi yang mengonfirmasi keyakinannya, klaim Buana (2020), sehingga memperkuat opini yang sudah ada dan mengurangi kemungkinan menerima perspektif lain.

Bias konfirmasi dalam penelitian ini, berperan dalam membentuk dan memperkuat persepsi mahasiswi terhadap kasus *mafia skincare*. Pengguna yang lebih sering mengakses konten yang menganggap *mafia skincare* sebagai pelaku penipuan cenderung semakin percaya pada narasi tersebut. Sebaliknya, mereka yang lebih banyak terpapar konten yang membela *mafia skincare* sebagai korban *framing* media sosial juga lebih cenderung menerima sudut pandang tersebut.

### **Framing**

Teori *framing* yang dikemukakan oleh Robert N. Entman (1993) merupakan dasar kajian konten media. Cara informasi disusun untuk menekankan beberapa bagian dari suatu peristiwa sambil mengabaikan atau mengesampingkan bagian lain dikenal sebagai framing. Framing tidak hanya dilakukan oleh media arus utama tetapi juga oleh konten kreator dan algoritma platform yang menentukan informasi apa yang lebih banyak dikonsumsi oleh pengguna. Menurut Eriyanto (2002) *framing* dalam media sosial sering kali dipengaruhi oleh tren dan engagement pengguna, di mana informasi yang lebih kontroversial atau emosional memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral.

Menurut Entman (1993), *framing* memiliki dua atribut utama: seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu. *Framing* ini memungkinkan audiens untuk memahami peristiwa dengan cara tertentu yang disusun oleh media, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap isu tersebut. *Framing* dalam kasus *mafia skincare* tidak hanya terjadi melalui media arus utama tetapi juga diperkuat oleh algoritma TikTok yang secara otomatis merekomendasikan konten dengan sudut pandang tertentu kepada pengguna berdasarkan interaksi mereka. Hal ini semakin memperkuat persepsi publik terhadap isu tersebut, baik sebagai skandal penipuan maupun sebagai kasus *framing* yang tidak sepenuhnya objektif.

### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada seluruh mahasiswi aktif Sekolah Vokasi IPB dari angkatan 58 hingga 61 yang aktif menggunakan TikTok. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kemampuannya untuk menghasilkan data yang terukur dan

dapat dianalisis secara statistik, sehingga memudahkan peneliti dalam menguji hipotesis dan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti (Tabrani, 2023). Hingga akhir masa pengumpulan data, sebanyak 115 kuesioner lengkap berhasil terkumpul dan siap dianalisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif yang kemudian hasilnya dikonversi menjadi kesimpulan kualitatif untuk memberikan pemahaman lebih mendalam. Untuk menguji pengaruh algoritma filter bubble TikTok terhadap persepsi mahasiswi, digunakan analisis regresi linier sederhana. Selain itu, uji korelasi juga dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Uji linearitas sebagai bagian dari analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 29 menggunakan metode Test of Linearity. Keputusan tentang linearitas diambil berdasarkan nilai signifikansi pada kolom Deviation from Linearity dalam tabel ANOVA, yang menjadi indikator penting dalam memastikan validitas model regresi yang digunakan.

## Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencakup berbagai aspek yang secara langsung berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh algoritma filter bubble TikTok terhadap persepsi mahasiswi mengenai kasus mafia skincare. Penelitian ini berhasil mengungkap sejauh mana algoritma tersebut memengaruhi cara mahasiswi memahami, menanggapi, dan membentuk opini terkait isu yang sedang viral tersebut di platform TikTok.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

|       |                      | Unstandardized Coefficients |            | Unstandardized Coefficients |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|-------|
| Model |                      | B                           | Std. Error | Beta                        | t     |
| 1     | (Constant)           | 7,736                       | 0,907      |                             | 8,525 |
|       | Prudential Principle | 0,204                       | 0,024      | 0,653                       | 8,539 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa frekuensi menonton konten kecantikan memiliki pengaruh signifikan. algoritma *filter bubble* TikTok memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi mahasiswi tentang mafia skincare. Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 1, persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + b \times X$$

$$Y = 7,736 + 0,204X$$

Melalui persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) pada penelitian ini sebesar 7,736 yang menyatakan apabila algoritma *filter bubble* tetap atau konstan, maka persepsi mahasiswi terhadap kasus mafia skincare adalah 7,736.
2. Nilai koefisien regresi (b) pada penelitian ini sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan 1% pada pengaruh algoritma *filter bubble* (X), maka akan menyebabkan kenaikan koefisien regresi sebesar 0,204 pada persepsi mahasiswi (Y).
3. Nilai koefisien regresi bernilai positif pada tabel 20, menunjukkan bahwa pengaruh algoritma *filter bubble* terhadap persepsi mahasiswi mengacu kepada arah positif.

Dasar pengambilan keputusan membandingkan nilai signifikan dengan nilai probabilitas 0.05. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji regresi linear:

1. Dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.
2. Dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel 1 di atas diperoleh nilai signifikansi dijelaskan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel bebas, yaitu algoritma filter bubble TikTok, dengan variabel terikat, yaitu persepsi mahasiswi. Dengan kata lain, algoritma filter bubble TikTok secara positif memengaruhi persepsi mahasiswi secara nyata dan bukan hasil kebetulan semata, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh algoritma tersebut terhadap persepsi mahasiswi terbukti signifikan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Pengaruh X terhadap Y**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.   |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------|
| 1     | Regression | 870,964        | 1   | 870,964     | 131,614 | <.001b |
|       | Residual   | 747,784        | 113 | 6,618       |         |        |
|       | Total      | 1618,748       | 114 |             |         |        |

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai F hitung = 131,614 dengan tingkat signifikansi sebesar  $<.0,001$  dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi  $<0,05$

maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Karena nilai signifikansi pada tabel tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, yaitu di bawah 0,001, maka hasil ini menguatkan bahwa variabel X secara nyata berpengaruh terhadap variabel Y dalam penelitian yang dilakukan.

**Tabel 3. Hasil Besar pengaruh X terhadap Y**

| Model | R                  | R Square | Adjust Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|---------------|---|----------------------------|
| 1     | 0,734 <sup>a</sup> | 0,538    | 0,534         |   | 2,572                      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,734 yang tercantum dalam Tabel 3 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas, yaitu algoritma filter bubble TikTok, dengan variabel terikat, yaitu persepsi mahasiswi. Selanjutnya, koefisien determinan (R Square) sebesar 0,538 menunjukkan bahwa sekitar 53,8% variasi dalam persepsi mahasiswi dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh algoritma filter bubble TikTok yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 46,2% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak termasuk dalam variabel yang diuji, sehingga masih ada variabel lain yang turut memengaruhi persepsi mahasiswi namun belum dianalisis dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil uji hipotesis**

| Unstandardized Coefficients |            |            |       | Unstandardized Coefficients |       |       |
|-----------------------------|------------|------------|-------|-----------------------------|-------|-------|
| Model                       | B          | Std. Error |       | Beta                        | t     | Sig.  |
| 1                           | (Constant) | 7,736      | 0,907 |                             | 8,525 | 0,001 |
|                             | Prudential | 0,204      | 0,024 | 0,653                       | 8,539 | 0,000 |
|                             | Principle  |            |       |                             |       |       |

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Rumus mencari t tabel uji signifikansi satu arah

$$T = (a ; (df=n-k))$$

Keterangan:

- a : tingkat signifikansi
- df : derajat kebebasan
- n : banyak sampel
- k : banyak variabel

Diketahui:

$$n = 115$$

$$k = 2$$

$$\alpha = 0,05 (5\%)$$

$$t = [5\% ; (df = 115-2)]$$

$$t = (0,05 ; 113)$$

Berdasarkan pengambilan keputusan:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y.
2. Variabel bebas X dan variabel terikat Y dipengaruhi secara signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 23 di atas, hasil uji t pada variabel algoritma filter *bubble* TikTok menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,539 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.660 ( $8,539 > 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa algoritma *filter bubble* TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB terhadap fenomena Mafia Skincare. Dapat dikatakan juga bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

### **Pembahasan**

Frekuensi akses akun TikTok yang tinggi ini menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam membentuk pandangan mahasiswa terhadap suatu fenomena dan isu yang mahasiswa dapatkan, dalam hal ini mahasiswa mengakses TikTok untuk menonton konten kecantikan dan skincare yang berpengaruh besar pada algoritma dalam membentuk pandangan mahasiswa terhadap isu-isu terkait, serta memungkinkan TikTok menyaring dan menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka, sehingga memperkuat persepsi mereka tentang fenomena mafia skincare ini.

Kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi skincare dari TikTok menunjukkan pengaruh besar algoritma TikTok dalam membentuk pandangan mahasiswa, yang semakin memperkuat persepsi mereka terhadap produk dan fenomena yang dibahas di platform tersebut. Algoritma TikTok terbukti memengaruhi persepsi mahasiswa mengenai fenomena mafia skincare, mereka lebih cenderung menerima informasi yang

memperkuat pandangan mereka dan kurang terpapar pada sudut pandang yang berbeda. Hal ini berpengaruh pada persepsi mahasiswi tentang fenomena mafia skincare, di mana mereka lebih sering terpapar pada opini yang menguatkan pandangan mereka, mempersempit keberagaman perspektif yang diterima.

Mahasiswi merasakan adanya kecenderungan dalam konten TikTok yang lebih mendukung salah satu pihak dalam isu mafia skincare, yang dianggap sebagai suatu bentuk *framing* isu. *Framing* dalam konteks ini mengacu pada cara TikTok menyajikan isu tersebut dengan menonjolkan narasi tertentu yang memperkuat pandangan atau opini tertentu. Pada total 115 responden akhir, 76 responden diantaranya setuju, tetapi masih ada 31 responden yang netral dan 8 responden lainnya yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *framing* ini belum sepenuhnya diterima atau dirasakan oleh semua pengguna.

TikTok sebagai sumber informasi utama turut membentuk pandangan mahasiswi terhadap isu mafia skincare. Paparan konten yang berulang mengarah pada penyebaran informasi mengenai penipuan dalam industri skincare dapat memperkuat sikap negatif dan persepsi yang sudah terbentuk. Mahasiswi mulai memahami bahwa algoritma TikTok, melalui *filter bubble*, menyaring dan menampilkan konten yang menguatkan pandangan mereka, sementara membatasi paparan terhadap informasi atau perspektif yang berbeda.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma *filter bubble* TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswi terhadap fenomena mafia skincare. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswi mengakses konten yang berkaitan dengan kecantikan dan skincare di TikTok, semakin kuat pengaruh algoritma dalam memperkuat pandangan mereka terhadap fenomena mafia skincare. Persepsi mahasiswi terhadap mafia skincare terbentuk dan diperkuat melalui paparan konten yang relevan dengan preferensi mereka, yang sering kali membatasi pandangan mereka pada narasi yang sudah ada, tanpa memperkenalkan perspektif yang beragam. Dengan kontribusi algoritma TikTok sebesar 53,8%, dapat disimpulkan bahwa algoritma ini berperan besar dalam membentuk persepsi mahasiswi, meskipun masih ada faktor lain

seperti minat pribadi dan sumber informasi dari luar TikTok yang turut memengaruhi pandangan mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya lebih mendalami faktor-faktor lain yang turut memengaruhi persepsi mahasiswi, seperti pengaruh media sosial lain atau minat pribadi. Penelitian dengan sampel yang lebih beragam akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh algoritma media sosial terhadap persepsi publik. Selain itu, penelitian kualitatif menggunakan wawancara atau diskusi kelompok dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana mahasiswi membentuk persepsi mereka terhadap mafia skincare, serta bagaimana mereka berusaha memperluas wawasan mereka meskipun terpapar algoritma yang membatasi perspektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini AT, Yahfizham. 2024. Analisis Algoritma Pemrogramana dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten. *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika*.
- Bozdag E, Hoven JVD. 2015. Breaking the *Filter Bubble*: democracy and design. *Journal Ethics Inf Technol*.
- Buana DR. 2020. Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Coron (Covid-19) dan Kiat Menjaga kesejahteraan Jiwa. *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-I*. 7(3) 217-226. doi:10.15408/sjsbs. v7i3.15082
- Entman RM. 1993. Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Evelina LW, Handayani F. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.
- Gillespie T. 2014. *Media Techologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. England: The MIT Press.
- Hikmawati F. 2020. Metodologi Penelitian. Ed ke-1 Octiviena O, editor. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Nastiti A, Kusumah SWD, Wangsaatmaja A, Roosmini D, Sundana E, Sutadian A. 2020. Persepsi Risiko dan Bias Kognitif dalam Pencegahan penularan Covid-19 di Jawa Barat, Indonesia. *Creative Research Journal*. 6(2).
- Pariser E. 2011. *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding from You*. London: Viking Penguin Books.
- Tabrani T. 2023. Perbedaan antara penelitian Kualitatif (Naturalistik) dan Penelitian Kuantitatif (Ilmiah) dalam barbagai aspek. *J. Pendidik. dan Konseling*. 5(2):318–327.
- Wulandari V, Rullyana G, Ardiansah. 2021. Pengaruh Algoritma *filter bubble* dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Barkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.
- Zafarani R, Abbasi MA, Liu H. 2014. *Social Media Mining: An Introduction*. England: Cambridge University Press.