

MOTIF PENGIKUT AKUN @AGUSTINE.GOZALI DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PENTINGNYA SKINCARE DI INSTAGRAM

Rani Puspita¹, Silviana Purwanti², Johantan Alfando Wikandana
Sucipta³

Abstrak

Akun Instagram @agustine.gozali sebagai wadah memberikan edukasi kepada orang-orang dengan membagikan informasi tentang cara penggunaan skincare, kandungan di dalam skincare, rekomendasi produk skincare, dan juga membagikan pengalamannya menggunakan suatu produk selama kurun waktu tertentu atau review product. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Agustine Gozali sebagai influencer di Instagram dengan menggunakan pendekatan teori Uses and Gratification. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan analisis konten dari postingan Instagram Agustine, wawancara mendalam dengan sejumlah pengikutnya, dan observasi terhadap interaksi di platform tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Agustine Gozali membuktikan diri sebagai sumber informasi yang berguna dalam bidang skincare dan kecantikan. Pengikutnya merasa teredukasi melalui kontennya yang informatif dan tren terkini. Di sisi lain, kebutuhan afektif terpenuhi melalui keterlibatan emosional yang Agustine ciptakan melalui konten yang menginspirasi dan personal. Integrasi sosial terjadi melalui interaksi online di mana pengikut saling berbagi pengalaman dan dukungan. Sementara itu, integrasi personal terwujud melalui pendekatan yang dapat dilihat melalui Stories dan postingan informalnya. Terakhir, pengguna Instagram yang mengikuti Agustine merasakan kepuasan pelepasan melalui konten-kontennya yang menghibur.

Kata Kunci: *Agustine Gozali, Instagram, Konten, Uses and Gratification*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: raniipspta@gmail.com

² Dosen Pembimbing Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pembimbing Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi terjadi sangat pesat dan masif. Segala perangkat atau benda yang sekarang kita gunakan untuk menunjang kehidupan telah mengalami perkembangan teknologi, salah satunya adalah perangkat atau media untuk memperoleh informasi. Adapun perangkat-perangkat tersebut berupa surat kabar, radio, televisi, dan telepon genggam. Perangkat tersebut kemudian digunakan sebagai media untuk mengakses berbagai informasi, yang kemudian media ini merupakan media massa. Media massa kemudian terbagi menjadi dua, yaitu media massa konvensional dan *new media*. Setidaknya ada dua paradigma yang diberikan oleh ahli komunikasi untuk pemanfaatan media massa, yakni teori uses and gratification dan teori agenda setting (Munthe, 2018). Kondisinya saat ini perlahan-lahan media massa konvensional mulai ditinggalkan dan masyarakat beralih ke *new media*. *New media* ini berkaitan erat pula dengan media sosial karena penyebaran informasinya dilakukan melalui media sosial. Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang didesain untuk membagikan foto dan video memungkinkan para penggunanya untuk memberikan beberapa filter digital pada fotonya, mengedit foto, dan juga video. Dengan Instagram, masyarakat tidak mengharuskan membuka portal berita pada website terpisah karena semua berita yang dicari dapat diakses melalui satu wadah. Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk memperkenalkan tren baru dalam mode, makanan, dan gaya hidup tetapi Instagram juga menjadi *platform* yang efektif untuk pemasaran, dengan *influencer* dan iklan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat menciptakan pola konsumsi media yang berbeda, terutama di kalangan generasi muda.

Adapun seseorang yang memiliki pengaruh yang besar di Instagram di mana orang-orang atau *followers*-nya yang berjumlah hingga ribuan orang akan berhubungan atau berinteraksi dengan informasi yang mereka bagikan, orang tersebut disebut sebagai *influencer*. Seorang *beauty influencer* adalah jenis dari *influencer* itu sendiri. *Beauty influencer* menjadi *opinion leader* di suatu platform di bidang kecantikan. Salah satu *beauty influencer* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Agustine Gozali. Agustine Gozali rutin membagikan informasi mengenai *skincare product* di akun Instagram miliknya dengan *followers* sebanyak 62 ribu orang pada tahun 2020, dan mencapai 137 ribu orang pada tahun 2023. Mulai dari rekomendasi produk *skincare*, *review product skincare*, hingga informasi mengenai bahan-bahan yang ada di produk *skincare* tersebut. Melalui akunnya, dirinya menjelaskan mengenai pentingnya *skincare*. Agustine Gozali sering melakukan edukasi kepada pengikutnya untuk merawat kulit dengan menyarankan beberapa produk yang telah dirinya coba sebelumnya, dan kemudian membagikan pengalamannya kepada pengikutnya mengenai hasil dari produk tersebut.

Produk *skincare* diciptakan sebagai produk yang cara kerja dan bahan-bahan aktif di dalamnya difungsikan untuk merawat kulit. Pemilik kulit normal,

kombinasi, bahkan kulit sensitif kini dapat menemukan rangkaian *skincare* yang diperuntukkan bagi kulitnya. Bahan-bahan aktif yang dimaksud dalam produk *skincare* adalah bahan-bahan yang bekerja langsung untuk mengatasi masalah kulit penggunanya. Bahan-bahan ini telah terbukti secara ilmiah memiliki manfaat atau efek tertentu pada kulit (hellosehat, 2021). Sinar UVA yang langsung mengenai kulit akan menyebabkan keriput serta flek hitam. Sedangkan sinar UVB dapat menyebabkan kulit terbakar. Untuk menghindari berbagai dampak mengerikan tersebut, maka dibutuhkan produk atau *skincare* yang dapat mengatasi segala kendala dan bahaya dari sinar UVA dan UVB tersebut (Wadoe, 2020).

Pada akun *beauty influencer* Augustine Gozali, @agustine.gozali, dirinya memberikan edukasi kepada pengikutnya dengan membagikan informasi tentang tata cara penggunaan *skincare*, kandungan yang ada di dalam *skincare* dan manfaatnya bagi kulit, saran dan rekomendasi produk *skincare*, dan juga membagikan pengalamannya menggunakan suatu produk selama kurun waktu tertentu atau biasa disebut *review product*. Pada beberapa waktu Augustine Gozali juga kerap memberikan kesempatan pada pengikutnya untuk memberikan saran produk *skincare* apa yang dirinya harus coba dan nantinya akan dibagikan pada laman akun Instagram @agustine.gozali tentang bagaimana produk *skincare* tersebut bekerja.

Melalui skripsi ini, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana penggunaan akun Instagram @agustine.gozali dalam membangun kesadaran akan pentingnya perawatan kulit atau *skincare*. Dengan demikian, skripsi dengan judul “Motif Pengikut Akun @Agustine.Gozali dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Skincare Di Instagram” memiliki urgensi yang penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam hal pemasaran, kesehatan, dan pendidikan.

Kerangka Dasar Teori

Uses and Gratifications Theory

Teori penggunaan dan kepuasan (Uses and Gratifications Theory) yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pertama kali pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications* dapat dianggap menjadi sebagai salah satu teori yang mencoba menjelaskan bagaimana hubungan individu dengan media. Teori ini mengemukakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam pemilihan serta penggunaan media. Teori ini menjelaskan bagaimana yang menyebabkan individu mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan tersebut disebabkan oleh adanya berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda diantara satu individu dengan individu lainnya.

Kategori kebutuhan menurut Katz, dkk (dalam Humaizi, 2018), motif dapat melibatkan kebutuhan untuk informasi, hiburan, atau bahkan identifikasi,

tergantung pada bagaimana pengguna merespon dan berinteraksi dengan konten yang diposting di berbagai platform media sosial.

Motif yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas yang terbagi menjadi 5, yaitu:

1. Motif Kognitif (Cognitive Needs), yaitu kebutuhan untuk memperkuat perolehan berbagai informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu seseorang. Keperluan ini berdasarkan keinginan seseorang untuk memenuhi perasaan ingin tahu.
2. Motif afektif (Affective Needs), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan keindahan, dan perasaan emosional seseorang. Kebutuhan tersebut merupakan motivasi yang dapat dipenuhi melalui sebuah media.
3. Motif Hubungan Personal (Personal Integrative Needs), yaitu kebutuhan untuk peningkatan kualitas diri, dan keyakinan seseorang. Hal tersebut bermula dari keinginan seseorang untuk meningkatkan kualitas diri.
4. Motif Integrasi Sosial (Social Integrative Needs), yaitu kebutuhan untuk memperkuat interaksi antar keluarga, teman, dan dunia di sekitar mereka. Hal ini berasaskan pada keinginan seseorang untuk menjalin hubungan dengan masyarakat sekitarnya.
5. Motif Hiburan atau Pelepasan (Escapist Needs), yaitu kebutuhan untuk menghilangkan atau mengurangi tekanan pada suatu masalah atau dengan kata lain melepaskan diri dari masalah, bersantai, penyaluran emosi, atau bahkan mengisi waktu luang.

Dengan memahami motif dan kepuasan ini, penelitian dapat lebih fokus pada analisis penggunaan aplikasi Instagram untuk memenuhi kebutuhan dan motif khalayak Umum. Teori ini menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini mengasumsikan bahwa audiens memiliki kebutuhan spesifik yang harus dipenuhi dan mereka memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian jenis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan penelitian kualitatif deskriptif, peneliti ingin menjelaskan bahwa fenomena yang terjadi sesuai dengan teori yang dijadikan landasan, serta hasil analisis yang telah dilakukan peneliti adalah berupa data tertulis atau lisan dari orang-orang yang merupakan *followers* dari akun Instagram Agustine Gozali. Motif pengikut akun @agustine.gozali dalam meningkatkan kesadaran pentingnya skincare di instagram menggunakan karakteristik perilaku mengikuti meliputi: frekuensi melihat konten, konten yang disukai, dan isi konten sebagai inspirasi.

Sumber data penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data yang sudah diperoleh, dikumpulkan, atau sudah diolah oleh pihak lain yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya yang berkaitan dengan interaksi akun @agustine.gozali di Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dilakukan menurut teori Miles dan Huberman (1992:20), yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum

Latar Belakang Agustine Gozali

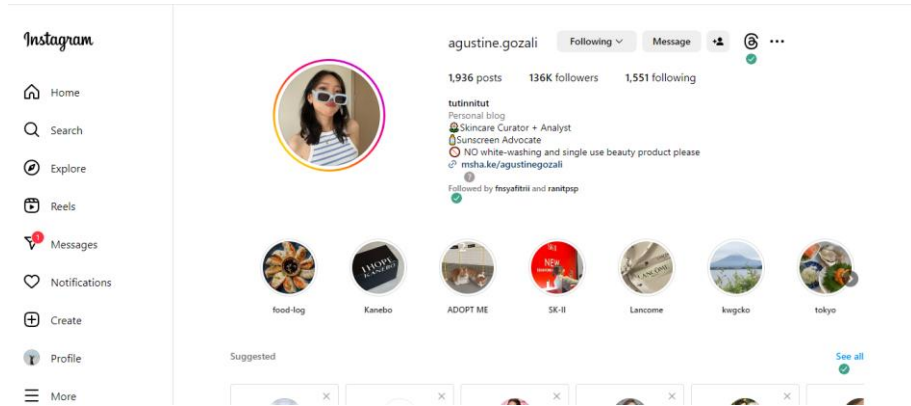
Agustine Gozali adalah seseorang yang telah mengembangkan keterampilan dan bakatnya dalam berbagai bidang seni dan desain. Sebagai Make Up Artist (MUA), Agustine terlibat dalam proyek-proyek menarik yang melibatkan ia sebagai penata rias untuk menciptakan penampilan yang efektif di layar. Selanjutnya, Agustine pernah menjadi Head Make Up Artist dalam pembuatan film pendek “App-ocalypse” untuk TROPFEST, bekerja sama dengan tim untuk merinci kebutuhan tata rias, berkoordinasi mengenai panduan umum tata rias, serta menciptakan tata rias khusus seperti tata rias zombie dan *old-look*. Selain itu, pernah bekerja sebagai Web Designer di sebuah perusahaan, di mana dia tidak hanya fokus pada aspek visual tetapi juga terlibat dalam mengembangkan ide kreatif dan konsep untuk menyampaikan pesan perusahaan. Pendidikan Agustine mencakup gelar Bachelor of Commerce (B.Com.) Advertising dari LSPR Communication and Business Institute, serta menyelesaikan pelatihan khusus selama 2 tahun dalam bidang tata rias di The Make Up Technician (TMT).

Profil Instagram @Agustine.gozali

Agustine Gozali berhasil mengelola akun Instagram pribadinya dengan sangat baik, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan jumlah pengikut yang mencapai 136 ribu orang.



Gambar 4.1 Foto Profil Instagram Agustine Gozali



Gambar 4.2 Instagram Agustine Gozali

Keberhasilannya juga terlihat dari jumlah *like* yang signifikan pada setiap postinggannya, menunjukkan bahwa kontennya mendapat sambutan positif dari pengikutnya. Selain itu, Agustine Gozali juga berhasil menarik banyak penonton dengan *Reels* yang ia unggah, mencapai 15 juta penonton.

Fitur Instagram @Agustine.gozali

Agustine Gozali memudahkan pengikutnya mencari informasi lebih efektif dan terorganisir dengan menciptakan *highlights* di Instagram yang fokus pada berbagai topik penting dalam dunia perawatan diri. Di antara *highlights* yang disajikan, termasuk yang menonjol adalah *highlights* tentang produk-produk seperti Mens Cup, Lasik, AHA101, Vitamin C, dan lain-lain. Setiap *highlights* tersebut dapat berisi kumpulan postingan dan konten terkait yang terkategori sesuai dengan topiknya masing-masing. Seperti yang terlihat dari gambar di bawah ini.

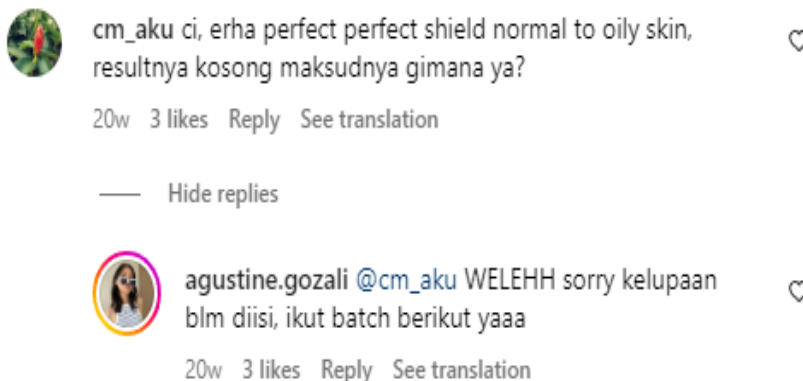


Gambar 4.3 Highlights Instagram @agustine.gozali

Misalnya, dalam *highlights* Mens Cup, Agustine berbagi tips dan *review* produk terkait kesehatan dan perawatan wanita serta bagaimana penggunaan *menstrual cup* tersebut. *Highlights* Lasik berisi pengalamannya atau informasi terkait prosedur bedah mata Lasik. Begitu juga dengan *highlights* AHA101 dan Vitamin C, yang dapat memberikan panduan dan rekomendasi produk-produk terbaik untuk perawatan kulit.

Terakhir, penggunaan fitur komentar. Agustine Gozali membangun ikatan yang kuat dan personal dengan pengikutnya di Instagram melalui interaksi yang aktif dengan komentar. Keaktifannya dalam merespon komentar

pengikut di beberapa postingannya menunjukkan dedikasinya untuk menjaga kedekatan dan keterlibatan dengan komunitasnya.

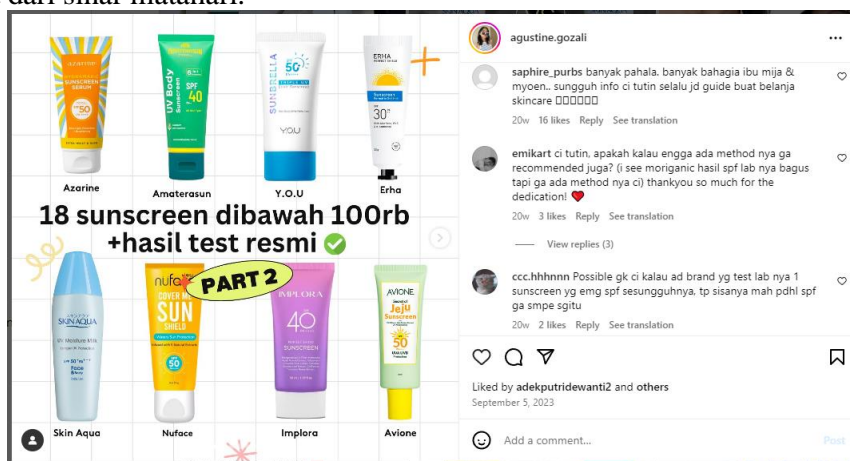


Gambar 4.4 Fitur Komentar Instagram @Agustine.gozali

Dengan membalas komentar, Agustine tidak hanya menyediakan jawaban atau klarifikasi terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pengikut, tetapi juga menciptakan ruang untuk percakapan dan interaksi yang lebih dalam. Hal ini menciptakan nuansa kedekatan dan interaksi langsung antara Agustine dan pengikutnya, memberikan kesan bahwa setiap komentar diperhatikan.

Konten Instagram

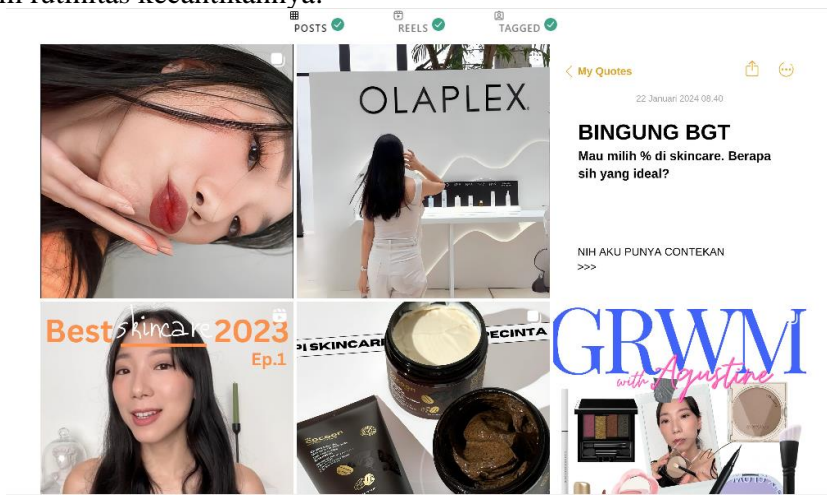
Agustine Gozali menampilkan keunggulan dan kegunaan *sunscreen* dari berbagai merek secara rinci dan mendalam melalui konten-konten yang dipublikasikan di Instagram-nya. Dalam eksplorasi ini, Agustine tidak hanya membatasi diri pada produk *sunscreen* lokal, tetapi juga mencakup merek luar negeri, menunjukkan pandangan yang komprehensif terhadap perlindungan kulit dari sinar matahari.



Gambar 4.5 Review Sunscreen

Salah satu poin unik yang membedakan Agustine adalah keputusannya untuk mengaplikasikan produk-produk *sunscreen* tersebut secara langsung pada wajahnya sendiri. Hal ini memperkuat keautentikan dan kebenaran ulasannya, memberikan pengikutnya pandangan langsung tentang bagaimana produk bereaksi pada kulit. Dengan menyertakan hasil tes resmi, Agustine memberikan bukti ilmiah yang lebih kuat, menciptakan landasan yang kokoh untuk merekomendasikan atau menilai setiap produk.

Berikutnya, berupa konten GRWM. Dalam serangkaian postingan terbaru di Instagram, Agustine Gozali memberikan pengikutnya dengan beragam konten yang menampilkan wajahnya, *reels* yang penuh kreativitas, dan sesi “Get Ready With Me” (GRWM) yang memberikan kesan kedekatan ke dalam rutinitas kecantikannya.



Gambar 4.6 Konten GRWM “Get Ready With Me”

Sesuai dengan tren kecantikan, Agustine Gozali mengajak pengikutnya untuk merasakan momen “Get Ready With Me” di beberapa postingan. Dalam GRWM, Agustine dengan santai membagikan langkah-langkah dalam rutinitas kecantikannya, dari *skincare* hingga langkah-langkah tata rias. Melalui video ini, pengikutnya dapat menyaksikan proses transformasi dan mendapatkan wawasan langsung tentang produk-produk yang digunakan. *Reels* ini tidak hanya menjadi sumber inspirasi *makeup* dan *lifestyle*, tetapi juga memperlihatkan sisi kreativitas Agustine dalam menciptakan konten yang unik dan berbeda.

b. Perilaku Mengikuti Akun Instagram @agustine.gozali Frekuensi Melihat Konten

Melihat konten di Instagram Agustine Gozali menjadi indikator sejauh mana informan terlibat dalam mengonsumsi konten dari akun tersebut. Dalam hasil wawancara, dua informan, Daus dan Dinda, menyampaikan perbedaan

dalam interaksi mereka dengan konten Instagram Augustine Gozali. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara di bawah ini.

“Cukup sering, dulu rutin banget bacain kontennya karena saya jualan *skincare*.” (Daus, 17/01/24)

“Hampir setiap hari.” (Dinda, 15/01/24)

Daus menyatakan bahwa ia melihat konten tersebut “cukup sering” dengan penekanan bahwa sebelumnya ia bahkan “rutin banget bacain kontennya karena saya jualan *skincare*”. Di sisi lain, Dinda menyatakan bahwa dirinya melihat konten Augustine Gozali “hampir setiap hari”. Perbedaan ini menunjukkan variasi dalam frekuensi interaksi dan tingkat keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan oleh Augustine Gozali di Instagram. Dinda lebih sering menonton dan melihat akun instagram @agustine.gozali daripada yang dilakukan oleh Daus.

Konten yang Disukai

Dari hasil wawancara, Dina menunjukkan preferensi yang menarik terhadap jenis konten tertentu yang disajikan oleh Augustine Gozali di Instagram. Ia menyatakan, “Konten battle produk yang sejenis sehingga ada pembandingan dan memudahkan saya untuk memilih produk”. Preferensi ini mengungkapkan bahwa Dina lebih suka konten yang memberikan perbandingan antara produk sejenis, memungkinkannya untuk membuat pilihan yang lebih terinformasi dalam memilih produk perawatan kulit. Konten semacam ini tidak hanya memberikan pandangan langsung dari Augustine Gozali, tetapi juga memberikan pembandingan yang berguna untuk pengikutnya.

Isi Konten Sebagai Inspirasi

Pernyataan dalam wawancara, “Ya pernah, saya selalu mengikuti *step by step* informasi tentang *skincare* yang diberikan oleh Augustine Gozali”, menunjukkan bahwa konten yang disajikan di akun Augustine Gozali dianggap sebagai sumber inspirasi oleh Daus sebagai seorang responden. Dalam hal ini, Augustine Gozali diakui sebagai sumber yang memberikan panduan langkah demi langkah mengenai perawatan kulit (*skincare*). Wawancara tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Augustine Gozali di platform tersebut bukan hanya dinilai sebagai informasi semata, tetapi juga sebagai sumber inspirasi bagi responden. Dengan mengikuti panduan dan informasi *skincare* yang disajikan secara detail oleh Augustine Gozali, responden dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan kontennya, mengambil inspirasi dari setiap langkah dan saran yang diberikan.

c. Motif Mengikuti Akun @agustine.gozali dalam Perspektif Teori *Uses and Gratification*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengikut Augustine Gozali, tergambar dengan jelas bahwa kehadiran dan kontribusinya dalam berbagai proyek, baik di dunia tata rias maupun desain, secara signifikan memenuhi berbagai kebutuhan para pengikutnya menurut teori *Uses and Gratification* (Zaenal

Mukarom, 2020). Dalam aspek kebutuhan kognitif, pengikut Agustine Gozali memperoleh informasi yang berharga terkait dengan tren terkini dalam tata rias dan desain. Agustine berhasil membagikan pengetahuannya melalui postingan, baik itu dalam bentuk tips kecantikan, ulasan produk, atau bahkan sneak peek di balik layar proyek-proyeknya. Aspek afektif juga terpenuhi melalui kontennya yang menginspirasi. Melalui foto-foto dan cerita di Instagram, Agustine menciptakan ikatan emosional dengan pengikutnya. Integrasi sosial terjadi melalui interaksi online. Pengikut Agustine merasa terhubung satu sama lain melalui komentar, like, dan berbagi pendapat mengenai kontennya. Hal ini menciptakan komunitas online yang saling mendukung dan berbagi minat serupa.

Dalam kebutuhan integrasi personal, kehadiran Agustine di Instagram memberikan pengalaman yang bersifat personal dan autentik. Melalui Stories dan postingan yang lebih informal, pengikut dapat melihat sisi pribadi dari Agustine, menciptakan rasa keakraban yang lebih mendalam. Terakhir, dalam aspek kebutuhan pelepasan, Agustine berhasil memberikan hiburan melalui kontennya, baik itu melalui Reels yang menghibur atau momen-momen ringan sehari-harinya. Pengikutnya dapat merasa terhibur dan merasa dapat melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Secara keseluruhan, Agustine Gozali tidak hanya memiliki keahlian di berbagai bidang, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan informasi dengan cara yang unik dan menarik. Dengan kombinasi keterampilan tata rias, desain, dan kehadiran diri melalui media sosial, Agustine terlihat sebagai individu yang memberikan kontribusi positif dalam industri kreatif dan kecantikan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal yang telah didapatkan dari hasil wawancara, yakni perilaku mengikuti dan menonton konten berupa *feeds*, *instastory*, dan *reels* dibedakan menjadi tiga, yakni frekuensi seberapa sering para pengikut bahkan responden melihat isi konten @agustine.gozali, isi konten yang disukai, dan konten apa saja yang dijadikan sebagai inspirasi. Motif dalam mengikuti dan melihat akun @agustine.gozali melalui *uses and gratification* dilihat berdasarkan lima hal, berupa kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan atau hiburan. Terakhir, dari hasil wawancara dengan ketiga responden yang mengikuti Agustine Gozali di Instagram diketahui bahwa akun Instagram @agustine.gozali efektif dalam memberikan informasi dan kebutuhan pengguna terpenuhi melalui konten yang disajikan.

Daftar Pustaka

- Arifin, Faisa Nugra. 2015. "Efektivitas Akun Instagram @filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*". Bandung: Universitas Telkom.
- Atmosoeparto, Kisdarto. 2002. *Menuju SDM Berdaya (Dengan Kepemimpinan Efektif dan Manajemen Efisien)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Auditya, Muhammad Deva. 2020. "Peranan Media Online di Bidang Informasi Lalu Lintas Dalam Membangun Kesadaran Hukum Berkendara di Yogyakarta (Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram di Yogyakarta)". Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Creswell, John W. 2013. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju <https://www.famousbirthdays.com/people/agustine-gozali.html>
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial (Pendidikan Kualitatif edisi 2)*. Jakarta: Airlangga
- IKFIYAH, A. (2021). MOTIVASI, KETENANGAN DALAM BEKERJA DAN KINERJA KARYAWAN; Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Ikhsania, Annisa. 2020. "Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit". <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- AF, S. M., & Fidiastuti, H. R. (2019). Efektivitas Natural Face Mask Dalam Meningkatkan Kelembaban Kulit Wajah. *Care: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 7(3), 138-148.
- Munthe, Muktarudin. 2018. "Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah. *Jurnal Komunika Islamika*". Vol. 5 No.2.
- Najihan, Nur Rafika Tien. 2017. "Efektivitas Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan". Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ngilan, Riska. 2020. "IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang". <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKfM>
- Prihatiningrum, Sri. 2020. "Efektivitas Akun Instagram @aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (Analisis EPIC Model pada Akun Instagram @aniesbaswedan). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Puspita, N. A. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram@ detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112-117.

- Puspita, Meri. 2020. "Apa Itu Instagram: Sejarah, Fitur, Fungsi, dan Dampak Positif". <https://pojoksosmed.com/tips-instagram/apa-itu-instagram/#Fitur-Fitur> Instagram dan fungsinya buat pemula dasar
- Purnomo, Rendi Wahyu. 2022. "Efektivitas Akun Instagram @poldajogja Terhadap Pemenuhan Informasi Kegiatan Kepolisian Kepada Followers". Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, M. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus pada Online Shop@siramah_jogja. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Riha, Iflachah Lailatul. 2021. ANALISIS PERBANDINGAN MINAT KONSUMEN REMAJA PUTRI SISWA SMK PARIWISATA TERHADAP PRODUK KOSMETIK SKINCARE ANTARA PRODUK LOKAL DI SURABAYA DAN PRODUK LUAR NEGERI ((KOREA). Vol. 10 Nomer 3 (2021), Edisi Yudisium 3 Tahun, 2021, Hal 181-190
- Sugiarti, R., Amanah, Y., & Yulianti, I. N. (2022). Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto's. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(4), 479-484.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tranggono, Retno Iswari dan Fatma Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Yuliani, Kartika Febri. 2017. "Efektivitas Program Pelayanan Kesehatan Gratis (P2KM) di Kota Bandar Lampung". Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Wadoe, M., Syifaudin, D. S., Alfianna, W., Aifa, F. F., D. P., N., Savitri, R. A., Andri, M. D., Ikhsan, N. D. M., Manggala, A., Fauzi, I. Q., Ayu, N., Mutrikah, M., & Sulistyarini, A. (2020). PENGGUNAAN DAN PENGETAHUAN SUNSCREEN PADA MAHASISWA UNAIR. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.20473/jfk.v6i1.21821>
- Winarso, Bambang. 2015. "Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?". <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Yusuf, Pawit M. "Hubungan Komunikasi, Informasi, dari Sudut Pandang Pendekatan Berorientasi Pemakai." Universitas Diponegoro: Vol. 5. No. 7. Tahun 2002