E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1576 -1590
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Filter Bubble Algoritma Tiktok dalam Pandangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap Fenomena Mafia *Skincare*

Mita Hurma Ababil[1], Muslan[2], Abdul Sarlan Menungsa[3]

[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
e-mail: [1]mitahurmaababil@gmail.com, [2]muslan.s.ip@gmail.com*,
[3]abdulsarlanmenungsa@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya penyebaran informasi *Skincare* di TikTok yang dipengaruhi oleh algoritma filter bubble, sehingga menciptakan ruang informasi yang seragam dan berpotensi menyebarkan hoaks terkait fenomena mafia *Skincare*. Permasalahan utama adalah bagaimana keterbatasan variasi informasi memengaruhi persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan apa dampak serta cara mengeliminasinya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pandangan mahasiswa terhadap filter bubble, persepsi mereka terhadap hoaks *Skincare*, serta mengidentifikasi dampak negatif dan strategi eliminasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, melibatkan 20 mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara angkatan 2022–2025. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori Filter Bubble (Eli Pariser, 2011) dan Teori Uses and Gratifications (Blumer & Katz, 1974). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menyadari kerja algoritma TikTok yang bersifat personal sehingga membatasi variasi konten dan memperkuat narasi mafia *Skincare*. Mahasiswa menunjukkan persepsi kritis sebagai khalayak aktif dengan menggunakan literasi media untuk menilai kredibilitas konten. Dampak negatif meliputi menyempitnya sudut pandang, munculnya salah persepsi, serta kerugian kesehatan kulit, ekonomi, dan psikologi. Mahasiswa mampu mengeliminasi dampak tersebut melalui fitur "Tidak Tertarik", verifikasi BPOM Mobile, rujukan dokter, serta penerapan literasi media secara konsisten.

Kata kunci: Filter Bubble, Mafia *Skincare*, Hoaks, Literasi Media, TikTok

Abstract

This research is based on the rapid spread of Skincare information on TikTok influenced by the filter bubble algorithm, creating a uniform information space and potentially spreading

hoaxes related to the Skincare mafia phenomenon. The main problem is how limited information variety affects Communication Science students' perceptions and how to eliminate the impact. The study uses a qualitative phenomenological approach with purposive sampling involving 20 active students from cohorts 2022–2025. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Theories applied are Filter Bubble Theory (Pariser, 2011) and Uses and Gratifications Theory (Blumer & Katz, 1974). Results show students are aware of TikTok's personalized algorithm that limits content variety and reinforces the Skincare mafia narrative. Students demonstrate critical perception as active audiences using media literacy to assess credibility. Negative impacts include narrowing viewpoints, misperceptions, and losses in skin health, economy, and psychology. Students eliminate these impacts through the 'Not Interested' feature, BPOM Mobile verification, medical expert consultation, and consistent media literacy application.

Keywords : Filter Bubble, *Skincare* Mafia, Hoaxes, Media Literacy, Tiktok

LATAR BELAKANG

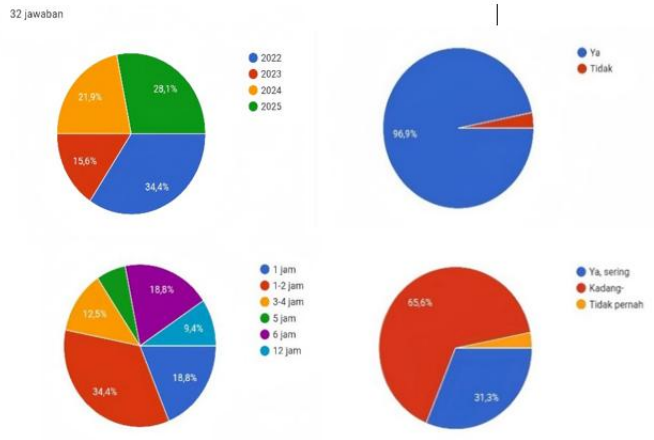
Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial menggeser pola perilaku masyarakat dari segi budaya, etika, maupun norma. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, kini menjadi sumber informasi utama yang sangat berpengaruh. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta pada Juli 2025, menjadikan Indonesia negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Algoritma TikTok berperan dalam membentuk pola konsumsi konten pengguna melalui sistem machine learning yang mempelajari interaksi untuk menampilkan konten relevan 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 (Pariser, 2011). Dalam konteks industri kecantikan, algoritma ini mendorong munculnya fenomena mafia *Skincare*, yakni jaringan aktor yang secara sistematis memproduksi, mengedarkan, dan memasarkan produk kosmetik ilegal atau tidak aman melalui strategi pemasaran digital yang manipulatif (Sari & Ramadani, 2024).

Fenomena mafia *Skincare* di TikTok semakin mengkhawatirkan karena penyebaran hoaks dikemas dalam format konten video berdurasi pendek dengan visualisasi menarik, testimoni berlebihan, serta penggunaan buzzer untuk menciptakan opini publik yang homogen. Penelitian yang dilakukan Dewi dan Suparman (2025) menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat persepsi mahasiswi terhadap fenomena mafia *Skincare*, namun terbatas pada pendekatan kuantitatif dan belum menggali proses persepsi secara personal.

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara (UNUSRA) menjadi kelompok yang menarik diteliti karena memiliki pengetahuan

teoritis tentang cara kerja media, literasi digital, dan proses pembentukan persepsi. Berdasarkan observasi awal melalui kuesioner terhadap 117 mahasiswa angkatan 2022–2025, diketahui bahwa mayoritas aktif menggunakan TikTok dengan durasi antara 1 hingga 12 jam per hari. Sebanyak 65,6% responden kadang-kadang melihat konten mafia *Skincare* dan 31,3% menyatakan sering. Data ini dirangkum dalam gambar berikut.



Gambar 1. Diagram Hasil Observasi Awal Google Form

Data tersebut memperlihatkan bahwa algoritma TikTok berperan besar dalam menampilkan konten sesuai minat pengguna, berpotensi membentuk lingkaran filter bubble yang menyempitkan keberagaman informasi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan pendekatan kualitatif fenomenologi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, yakni pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan pandangan informan dalam menghadapi fenomena *Filter Bubble Algoritma* TikTok terkait mafia *Skincare*. Penelitian dilaksanakan di Program Studi Ilmu Komunikasi UNUSRA, Kota Kendari, pada Januari hingga Maret 2026.

Informan dalam penelitian ini adalah 20 mahasiswa aktif dari angkatan 2022 hingga 2025 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman terhadap fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data meliputi: (1) wawancara mendalam (in-depth interview), (2) observasi langsung terhadap aktivitas penggunaan TikTok, dan (3) dokumentasi berupa tangkapan layar konten TikTok yang relevan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Landasan teoritis bertumpu pada Teori Filter Bubble (Pariser, 2011) dengan empat indikator dan Teori Uses and Gratifications (Blumer & Katz, 1974) dengan empat asumsi. Desain operasional penelitian ini dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Desain Operasional Penelitian

Rumusan Masalah	Indikator	Sub-Indikator	Teknik Pengumpulan Data
Filter Bubble Algoritma TikTok	Personalisasi Algoritmik	Paparan konten berulang di beranda; keterkaitan interaksi & konten	**Obs, Wawancara, Dok.**
	Reduksi Keragaman Informasi	Keterbatasan variasi sudut pandang; minimnya klarifikasi	**Obs, Wawancara, Dok.**
	Homogenitas Opini (Echo Chamber)	Kesamaan opini diperkuat; jarangnya opini berlawanan	**Obs, Wawancara, Dok.**
	Penguatan Sikap (Reinforcement)	Keyakinan terhadap pandangan tertentu; menurunnya keterbukaan	**Obs, Wawancara, Dok.**
Persepsi Mahasiswa terhadap Hoaks *Skincare*	Khalayak Aktif	Keaktifan memilih konten; kemampuan menilai kebenaran informasi	**Obs, Wawancara, Dok.**
	Inisiatif Pemilihan Media	Motif penggunaan TikTok; intensitas penggunaan	**Obs, Wawancara, Dok.**
	Media Bersaing Sumber Lain	Perbandingan informasi; tingkat kepercayaan	**Obs, Wawancara, Dok.**
	Sadar Kepentingan & Motif	Tujuan konsumsi konten; kesadaran terhadap potensi hoaks	**Obs, Wawancara, Dok.**
Dampak &	Dampak Negatif	Penyempitan sudut	**Obs,**

Eliminasi		pandang; salah persepsi; kerugian kesehatan & ekonomi; dampak psikologi	**Wawancara**
	Cara Eliminasi	Fitur Tidak Tertarik; kurangi interaksi; rujukan dokter; berpikir kritis; verifikasi BPOM	**Obs, Wawancara**

Tabel 3. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Nama	JK	Usia	Angkatan
1.	Muh Akram Raihan	L	22	**2022**
2.	Afdal Fattahillah	L	23	**2022**
3.	Hisna Delianti	P	21	**2022**
4.	Mahpia	P	21	**2022**
5.	Lela Asnia	P	21	**2022**
6.	Widya Rahmawati	P	21	**2022**
7.	Rahmadani	P	21	**2022**
8.	Farliono	L	20	**2023**
9.	Nur Saidah	P	20	**2023**
10.	Suci Indah Ramadhani	P	20	**2023**
11.	Andi Resmiyanti	P	21	**2023**
12.	Mira Mardikawati	P	21	**2023**
13.	Rina Mila Nurlita	P	20	**2023**
14.	Juwita Delia Putri	P	23	**2024**
15.	Nenik Indayani	P	21	**2024**
16.	Muh Alfarisi	L	22	**2025**
17.	Fika Nurma Sari	P	18	**2025**
18.	Fauzia Zahra	P	18	**2025**
19.	Nur Amelia	P	19	**2025**
20.	Nur Aisa	P	19	**2025**

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Filter Bubble Algoritma* TikTok dalam Pandangan Mahasiswa

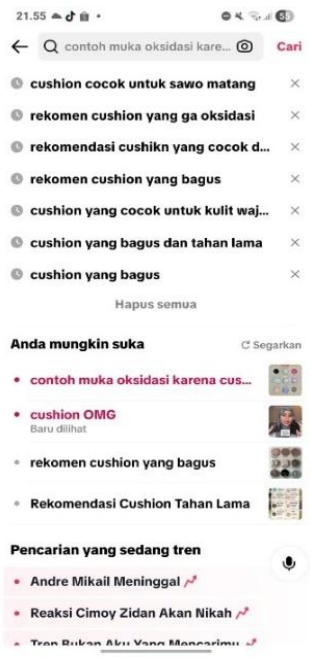
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan pada Januari 2026, ditemukan empat pola utama yang menggambarkan cara *Filter Bubble Algoritma* TikTok bekerja dalam membentuk pandangan mahasiswa terhadap fenomena mafia *Skincare*.

a) Personalisasi Algoritmik

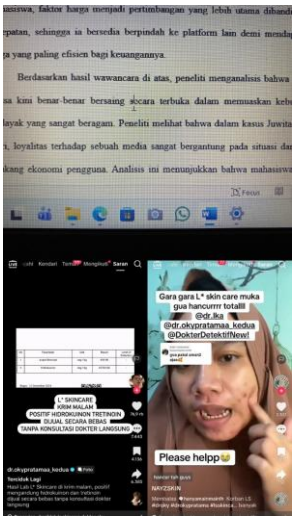
Mahasiswa menyadari bahwa setiap tindakan digital—memberikan like, menonton video hingga selesai, atau membuka kolom komentar—direkam oleh algoritma sebagai data minat. Informan Lela Asnia (21 tahun) menyatakan:

> *"Sering, pertama muncul satu iklan tentang Skincare atau review tentang Skincare, terus saya nonton kemudian saya like, terus kadang juga saya buka kolom komentarnya. Nah, dari situlah dimulai konten Skincare muncul di beranda TikTok-ku."*

Pengalaman ini sejalan dengan konsep personalized content curation yang dijelaskan Zaharia et al. (2024), bahwa TikTok menggunakan kecerdasan buatan yang mencatat histori tontonan dan interaksi aktif sebagai sinyal ketertarikan kuat.



Gambar 2. Riwayat Pencarian Informan pada Aplikasi TikTok (Dokumentasi, 2026)



Gambar 3. Tampilan Konten Edukasi & Isu *Skincare* pada *FYP* Informan (Dokumentasi, 2026)

b) Reduksi Keragaman Informasi

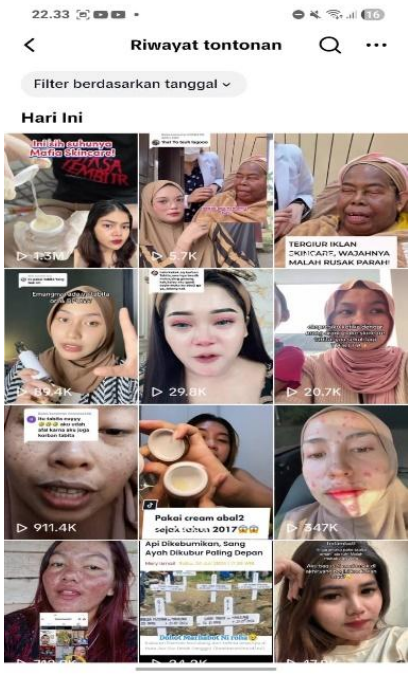
Meskipun TikTok menyediakan jutaan konten berbagai topik, mahasiswa yang sudah teridentifikasi menyukai konten *Skincare* secara otomatis hanya disuguhi konten sejenis. Informan Fauzia Zahra (18 tahun) menjelaskan bahwa variasi konten yang diterimanya bersifat menyesatkan karena didominasi klaim instan tanpa informasi pembanding dari pakar medis. Kondisi ini diperparah oleh keberadaan buzzer di kolom komentar yang menciptakan kesan keseragaman opini positif terhadap produk tertentu.



Gambar 4. Konten Promosi *Influencer Skincare* di Beranda Informan (Dokumentasi, 2026)

c) Homogenitas Opini/Echo Chamber

Informan Mira Mardikawati (21 tahun) mengungkapkan bahwa opini dalam konten mafia *Skincare* cenderung seragam akibat penggunaan buzzer terstruktur—terlihat dari pola komentar dengan emoji dan tata kalimat identik. Sementara informan Farliono (20 tahun) mendapati bahwa suara pembanding dari tenaga medis sesekali muncul di berandanya, meskipun kalah jumlah oleh konten promosi. Hasil ini mengonfirmasi asumsi Pariser (2011) bahwa echo chamber menciptakan kondisi di mana pengguna hanya terpapar pandangan yang sejalan dengan keyakinannya sendiri.



Gambar 5. Keseragaman Opini Negatif Produk *Skincare* di Beranda Informan (Dokumentasi, 2026)

d) Penguatan Sikap (Reinforcement)

Dampak paling kritis dari filter bubble adalah kemampuannya mengubah keraguan menjadi keyakinan buta. Informan Mira Mardikawati dan Nur Amelia (19 tahun) mengaku sempat membeli dan menggunakan produk mafia *Skincare* karena paparan konten yang masif dan konsisten di beranda mereka, bahkan menolak informasi dari dokter karena menganggapnya sebagai upaya menjatuhkan citra merek. Keyakinan baru goyah setelah pemilik produk tersebut berhadapan dengan proses hukum. Fenomena ini membuktikan bahwa penguatan sikap dalam filter bubble, sebagaimana dijelaskan Pariser (2011), dapat mendorong pengguna mengabaikan risiko nyata demi mempertahankan keyakinan yang sudah terbentuk.



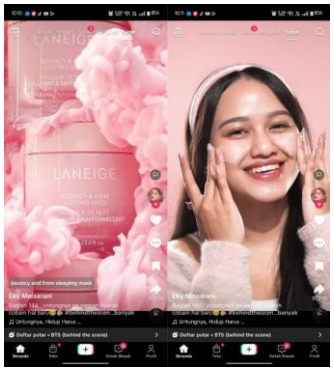
Gambar 6. Konten Edukasi Hasil Uji Laboratorium Produk *Skincare* di TikTok (Dokumentasi, 2026)

2. Persepsi Mahasiswa Terhadap Informasi Hoaks *Skincare* Di Tiktok

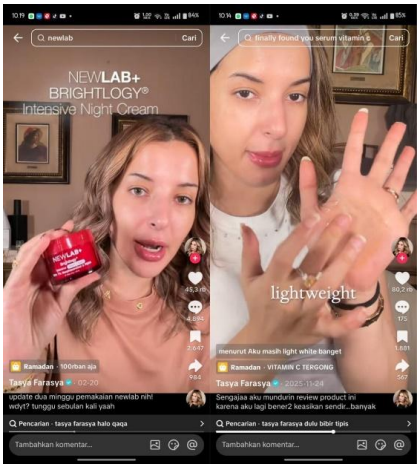
Bertolak dari Teori Uses and Gratifications, mahasiswa menunjukkan dirinya sebagai khalayak aktif yang tidak sekadar menerima informasi secara pasif, melainkan melakukan evaluasi kritis terhadap setiap konten yang dikonsumsi.

a) Khalayak Aktif

Mahasiswa menggunakan berbagai strategi untuk menyaring informasi. Hisna Delianti (21 tahun) dan Mahpia (21 tahun) aktif memilih konten berdasarkan kepercayaan pada influencer tertentu, sementara Afdal Fattahillah (23 tahun) menggunakan logika kritis untuk menilai kewajaran klaim produk. Widya Rahmawati (21 tahun) aktif mencari ulasan dari akun Dokter Detektif (Doktif) sebagai referensi pembanding. Muh Alfarisi (22 tahun) melakukan verifikasi nomor BPOM secara mandiri melalui Google.



Gambar 7. Contoh Konten Review *Skincare* oleh *Influencer* di TikTok (Dokumentasi, 2026)



Gambar 8. Konten Ulasan Mendalam Produk *Skincare* oleh *Influencer* (Dokumentasi, 2026)

b) Inisiatif Pemilihan Media

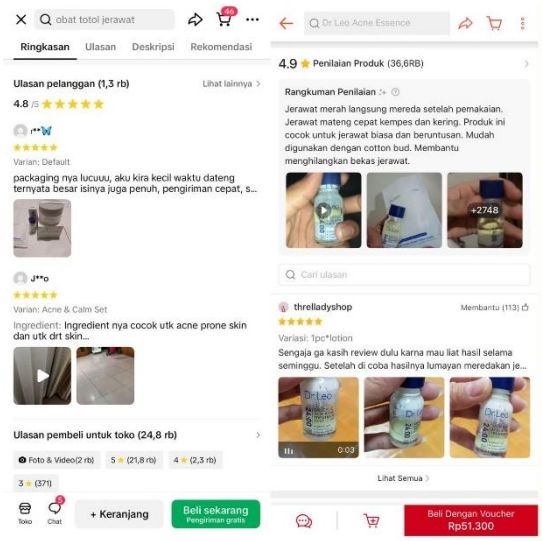
Seluruh informan menyatakan memilih TikTok atas inisiatif pribadi karena keunggulan platform dalam menyajikan informasi secara visual, cepat, dan beragam. Nenik Indayani (21 tahun) menyebutkan TikTok memberikan informasi lebih transparan dibandingkan Instagram, termasuk memperlihatkan proses pabrik *Skincare*. Andi Resmiyanti (21 tahun) menghargai kemampuan TikTok menyajikan beragam perspektif dari satu kata kunci pencarian.



Gambar 9. Keanekaragaman Sumber Pada Halaman Pencarian Tiktok (Dokumentasi, 2026)

C) Media Bersaing Dengan Sumber Lain

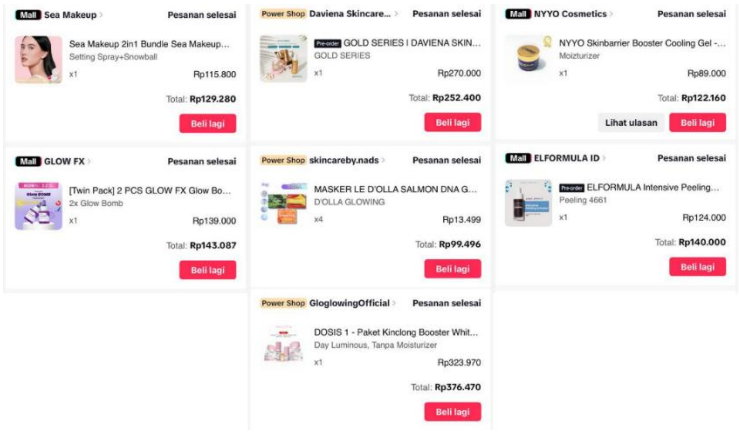
Mahasiswa tidak bergantung pada satu platform. Rina Mila Nurlita (20 tahun) membandingkan ulasan di TikTok dan Shopee untuk mendapatkan harga terbaik sekaligus memverifikasi kualitas produk. Rahmadani (21 tahun) menggunakan Google untuk mengecek legalitas BPOM sebelum melakukan pembelian. Farliono (20 tahun) hanya memberikan tingkat kepercayaan 70% kepada TikTok sehingga selalu melengkapi dengan membaca ingredients produk dari sumber lain.



Gambar 10. Perbandingan Ulasan pada Platform TikTok & Shopee (Dokumentasi, 2026)

D) Sadar Kepentingan Dan Motif

Mahasiswa memiliki kesadaran mendalam tentang motif penggunaan media sosial. Mira Mardikawati mengenali kepentingan ekonomi di balik konten endorsement, sementara Muh Alfarisi menggunakan pola komentar yang tidak masuk akal sebagai indikator keberadaan buzzer. Nur Saidah (20 tahun) secara mandiri mengategorikan konten yang diterima sebagai promosi murni atau berpotensi overclaim, menunjukkan kemampuan metakognitif dalam bermedia sosial.



Gambar 11. Riwayat Transaksi Produk *Skincare* Informan Pada Tiktok (Dokumentasi, 2026)

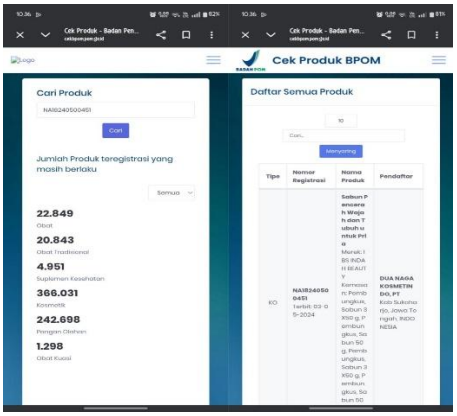
3. Dampak Negatif Dan Cara Mengeliminasi Hoaks *Skincare*

Paparan hoaks *Skincare* dalam gelembung algoritma TikTok menghasilkan empat kategori dampak negatif. Pertama, menyempitnya sudut pandang, di mana informan Nur Aisa mengakui bahwa filter bubble menutup akses terhadap klarifikasi atau perspektif berbeda. Kedua, pembentukan persepsi yang salah akibat pengulangan informasi hoaks, sebagaimana diungkapkan Lela Asnia bahwa paparan berulang melemahkan daya kritis pengguna. Ketiga, dampak kesehatan kulit dan ekonomi—Rina Mila Nurlita menceritakan pengalaman mengalami kerusakan kulit dan kerugian finansial akibat mempercayai produk abal-abal. Keempat, dampak psikologi, meliputi hilangnya rasa percaya diri dan tekanan mental, sebagaimana diungkapkan Hisna Delianti dan Suci Indah Ramadhani.



Gambar 12. Konten Edukasi Hasil Uji Lab Produk *Skincare* (Dokumentasi, 2026)

Untuk menghadapi dampak tersebut, mahasiswa mengembangkan lima strategi eliminasi. Pertama, mengatur ulang beranda menggunakan fitur "Tidak Tertarik" untuk menghentikan rekomendasi konten serupa. Lela Asnia menjelaskan cara memaksimalkan fitur ini dengan menekan lama pada video mencurigakan. Kedua, mengurangi interaksi pada konten yang terindikasi hoaks—Muh Alfarisi menekankan pentingnya tidak menonton konten overclaim hingga selesai. Ketiga, mencari rujukan dari pakar kesehatan atau Dokter Detektif yang menyajikan data berbasis hasil uji laboratorium. Keempat, menerapkan prinsip berpikir kritis seperti seorang jurnalis yang selalu memverifikasi kebenaran informasi, sebagaimana diuraikan Muh Akram Raihan. Kelima, melakukan verifikasi langsung melalui situs atau aplikasi BPOM Mobile untuk memastikan legalitas produk sebelum membeli, sebagaimana dipraktikkan Widya Rahmawati dan Rahmadani.



Gambar 13. Proses Verifikasi Keamanan Produk Melalui Laman Resmi BPOM (Dokumentasi, 2026)

Temuan ini sejalan dengan peran literasi media dalam menghadapi hoaks yang diuraikan Nasrullah (2024), yakni sebagai perisai kognitif yang memungkinkan pengguna melakukan cross-check antara klaim influencer dengan data resmi dari sumber kredibel. Ditemukan pula bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki latar belakang keilmuan media cenderung lebih terampil mengidentifikasi ciri-ciri hoaks, mengonfirmasi validitas asumsi pertama Teori Uses and Gratifications bahwa khalayak aktif menggunakan media dengan tujuan yang disadari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan tiga hal pokok. Pertama, mahasiswa Ilmu Komunikasi UNUSRA menyadari cara kerja algoritma TikTok yang bersifat personal dalam membentuk gelembung informasi (filter bubble) melalui mekanisme personalisasi algoritmik, reduksi keragaman informasi, homogenitas opini, dan penguatan sikap. Kondisi ini menyebabkan mereka secara berulang terpapar narasi mafia *Skincare* yang seragam sehingga pandangan menjadi terbatas dan cenderung bias. Kedua, mahasiswa berposisi sebagai khalayak aktif yang memiliki kapasitas kritis untuk menyaring informasi hoaks *Skincare* melalui strategi berbasis kepercayaan pada figur terpercaya, logika kritis, dan verifikasi data teknis dari sumber resmi, serta memanfaatkan TikTok bersama berbagai platform lain secara komplementer. Ketiga, dampak negatif dari fenomena ini mencakup penyempitan sudut pandang, pembentukan persepsi yang salah, kerugian kesehatan kulit dan ekonomi, serta tekanan psikologis. Mahasiswa mengeliminasinya melalui fitur "Tidak Tertarik", pengurangan interaksi pada konten mencurigakan, konsultasi dengan dokter atau pakar, penerapan prinsip kritis jurnalistik, serta verifikasi mandiri melalui BPOM Mobile. Temuan ini menegaskan bahwa literasi media digital merupakan benteng utama yang paling efektif dalam memutus rantai hoaks *Skincare* di platform TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada pembimbing, Bapak Muslan, S.IP., M.A.P. dan Bapak Abdul Sarlan Menungsa, S.IP., M.A.P., atas bimbingan dan arahan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Bariq, A., & Muthohar, M. (2023). Viralisasi Bermakna: Etika Dan Efektivitas Strategi FYP Dalam Merekonstruksi Konsumen Gen-Z. Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi, 2(1), 88–102.

Bozdag, E. (2023). Bias Dalam Penyaringan Dan Personalisasi Algoritmik. Etika Dan Teknologi Informasi, 25(1), 12–28.

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.

Faznidatul, F., Et Al. (2024). Peran Literasi Media Digital Pada Generasi Z Dalam Menghadapi Penyebaran Berita Hoax. Jurnal Cahaya Nusantara, 1(1), 36–44.

Ginting, S. R. R., Suparman, & Mulyono. (2025). Algoritma Cerdas Tiktok: Mengubah Cara Generasi Z Mengonsumsi Informasi. Jurnal Komunikasi Digital Indonesia.

Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. B. (2018). Burst Of The Filter Bubble?: Effects Of Personalization On The Diversity Of Google News. Digital Journalism, 6(3), 330–343.

Husairi, M. S., Et Al. (2025). Seberapa Besar Algoritma Tiktok Dalam Mempengaruhi Opini Publik Tentang Kebijakan Kesehatan Di Jakarta Selatan. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Liu, H. (2024). Kesadaran Algoritma Dan Risiko Filter Bubbles Di Kalangan Pengguna Muda. Jurnal Asia Untuk Penelitian Opini Publik, 13(4), 400–422.

Nasrullah, R. (2024). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Nguyen, C. T. (2024). Echo Chambers Dan Gelembung Epistemik. Episteme: Jurnal Epistemologi Individu Dan Sosial, 21(2), 141–161.

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. Penguin Press.

Sari, D. P., & Ramadani, L. (2024). Mapping The *Skincare* Mafia: Network Analysis Of Illegal Cosmetics Distribution In Southeast Asia. International Journal Of Consumer Criminology, 12(3), 88–105.

Syukur, A., Et Al. (2025). Peran Literasi Media Dalam Memerangi Berita Hoax Pada Media Sosial. Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora, 4(1), 823–836.

Zaharia, M., Et Al. (2024). AI Personalization Tools And Digital Engagement: A Tiktok Case Study. Journal Of Marketing Technology, 11(2), 85–101.

Zhou, F. (2024). Penyaringan Kolaboratif Dan Homogenisasi Konten Di Media Sosial. Jurnal Internasional Interaksi Manusia-Komputer, 40(3), 190–205.