

Original Article

Literasi Informasi Mahasiswa dalam Pemilihan *Skincare* Melalui Media Sosial TikTok Berperspektif SCONUL

Ghina Zhahira¹, Gustina Erlianti²✉

^{1,2}Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatera Barat

Correspondence Author: gustinaerlianti@fbs.unp.ac.id✉

Abstract:

Perkembangan media sosial telah mengubah cara mahasiswa memperoleh dan menggunakan informasi, termasuk dalam pemilihan produk *skincare*. TikTok sebagai platform berbasis video pendek dan algoritma rekomendasi menjadi sumber informasi dominan yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi mahasiswa. Namun, derasnya arus informasi *skincare* di TikTok tidak selalu diimbangi dengan kemampuan literasi informasi yang kritis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik literasi informasi mahasiswa dalam pemilihan *skincare* melalui media sosial TikTok berdasarkan perspektif *Seven Pillars of Information Literacy* (SCONUL). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur terhadap mahasiswa yang aktif mengakses konten *skincare* di TikTok. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perolehan informasi *skincare* mahasiswa umumnya terjadi secara spontan melalui paparan konten *For You Page* (FYP) tanpa perumusan kebutuhan dan perencanaan pencarian yang jelas. Penilaian kredibilitas informasi cenderung didasarkan pada indikator popularitas konten, seperti jumlah *like*, komentar, dan tingkat viralitas, sehingga evaluasi informasi belum dilakukan secara kritis. Proses verifikasi, pengelolaan, dan penggunaan informasi berlangsung secara tumpang tindih dan pragmatis, dengan minimnya verifikasi ke sumber lain serta refleksi terhadap pengalaman penggunaan produk. Dalam perspektif SCONUL, ketujuh pilar literasi informasi telah muncul dalam praktik mahasiswa, namun penerapannya masih parsial dan dipengaruhi kuat oleh karakteristik media sosial berbasis algoritma. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi informasi berbasis SCONUL agar mahasiswa mampu mengambil keputusan pemilihan *skincare* secara lebih kritis, reflektif, dan bertanggung jawab.

Keywords: Literasi Informasi, Perilaku Informasi, *Seven Pillars of SCONUL*, TikTok, Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Submitted	: 10 Januari 2026
Revised	: 20 Januari 2026
Acceptance	: 26 Januari 2026
Publish Online	: 31 Januari 2026

Introduction

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara individu mengakses, memproduksi, dan menggunakan informasi. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang utama pertukaran informasi yang memengaruhi sikap, persepsi, dan pengambilan keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan produk konsumsi seperti skincare ([Rojabi, 2025](#)). Karakter media sosial yang interaktif, cepat, dan berbasis visual menjadikannya medium yang efektif dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

Di Indonesia, intensitas penggunaan media sosial menunjukkan tingkat penetrasi yang sangat tinggi. Laporan Digital 2026: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan DataReportal menunjukkan bahwa jumlah identitas pengguna media sosial mencapai sekitar 180 juta pengguna, atau setara dengan 62,9% dari total populasi, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 26%. Selain itu, rata-rata waktu penggunaan media sosial masyarakat Indonesia mencapai lebih dari 3 jam per hari, yang menandakan tingginya paparan masyarakat terhadap arus informasi digital dalam kehidupan sehari-hari ([We Are Social, 2025](#)). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang strategis dalam pembentukan opini dan keputusan publik, khususnya di kalangan generasi muda.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Platform ini mengandalkan format video pendek berbasis algoritma yang mampu menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga informasi dapat tersebar secara cepat dan masif ([Kaur & Chandra, 2025](#)). Dalam konteks industri kecantikan, TikTok berkembang menjadi media dominan dalam penyebaran informasi skincare melalui konten influencer, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, dan rekomendasi berbasis pengalaman personal ([Kirkpatrick & Lawrie, 2024](#)).

Influencer memiliki peran penting dalam ekosistem informasi digital karena dianggap memiliki kredibilitas, kedekatan emosional, dan keaslian konten yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan audiens. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare ([Atika et al., 2025](#); [Hakiki et al., 2024](#); [Kaňková et al., 2024](#)). Namun demikian, tidak seluruh informasi yang disampaikan influencer bersifat objektif dan berbasis bukti ilmiah.

Derasnya arus informasi skincare di TikTok tidak selalu diimbangi dengan kualitas dan validitas informasi yang memadai. Banyak konten promosi disajikan tanpa rujukan ilmiah, uji klinis, maupun keterangan resmi dari lembaga berwenang seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga berpotensi menimbulkan misinformasi dan keputusan konsumsi yang kurang rasional ([Nisa, 2025](#)). Informasi yang bersifat subjektif dan bermuatan kepentingan komersial sering kali diterima tanpa proses evaluasi kritis oleh pengguna.

Kondisi tersebut menuntut pentingnya literasi informasi, khususnya bagi mahasiswa sebagai kelompok terdidik dan pengguna aktif media sosial. Literasi informasi merupakan kemampuan individu untuk mengenali kebutuhan informasi, menelusuri sumber yang relevan, mengevaluasi kualitas dan kredibilitas informasi, serta menggunakan informasi tersebut secara efektif dan etis (ALA). Dalam konteks pendidikan tinggi, Association of College and Research Libraries (ACRL) menekankan

bahwa literasi informasi berkaitan erat dengan kemampuan berpikir kritis dan reflektif dalam menyikapi kompleksitas informasi di era digital ([ACRL, 2015](#)).

Salah satu kerangka yang komprehensif dalam menjelaskan literasi informasi adalah The Seven Pillars of Information Literacy yang dikembangkan oleh SCONUL. Model ini mencakup kemampuan mengidentifikasi kebutuhan informasi (*identify*), menentukan cakupan (*scope*), merencanakan dan mengumpulkan informasi (*plan* dan *gather*), mengevaluasi (*evaluate*), mengelola (*manage*), serta menggunakan dan mensintesis informasi (*apply*) secara bertanggung jawab ([SCONUL, 1999](#)). Kerangka ini relevan untuk menganalisis bagaimana individu berinteraksi dengan informasi dalam konteks digital, termasuk dalam pemilihan skincare melalui media sosial.

Mahasiswa Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi secara akademik dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan terkait pengelolaan serta evaluasi informasi. Namun, penerapan literasi informasi tersebut dalam konteks non-akademik, khususnya dalam pengambilan keputusan konsumsi berbasis media sosial, masih perlu dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mendeskripsikan praktik literasi informasi mahasiswa dalam pemilihan skincare melalui media sosial TikTok berdasarkan perspektif SCONUL, dengan fokus pada proses memperoleh informasi, menilai kredibilitas influencer, serta memverifikasi dan menggunakan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kajian Teori

Literasi Informasi

Literasi informasi merupakan konsep fundamental dalam bidang ilmu perpustakaan dan informasi yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam menghadapi arus informasi yang semakin kompleks. American Library Association (ALA) mendefinisikan literasi informasi sebagai kemampuan untuk menyadari kapan informasi dibutuhkan serta memiliki kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi tersebut secara efektif (American Library Association, 1989). Definisi ini menegaskan bahwa literasi informasi tidak hanya mencakup keterampilan teknis dalam penelusuran informasi, tetapi juga melibatkan kemampuan berpikir kritis dan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab.

Dalam konteks pendidikan tinggi, Association of College and Research Libraries (ACRL) menekankan bahwa literasi informasi berkaitan erat dengan kemampuan mahasiswa dalam memahami proses produksi, distribusi, dan validasi informasi dalam berbagai konteks sosial dan akademik ([ACRL, 2015](#)). Literasi informasi juga mencakup kesadaran etis dalam penggunaan informasi, termasuk pemahaman terhadap bias, kepentingan, serta kredibilitas sumber informasi. Pada era digital, literasi informasi menjadi semakin penting karena informasi tidak lagi bersumber dari media formal saja, tetapi juga dari media sosial yang bersifat cepat, persuasif, dan visual ([Heiss et al., 2023](#)).

Model Literasi Informasi Seven Pillars of SCONUL

Model Seven Pillars of Information Literacy yang dikembangkan oleh Society of College, National and University Libraries (SCONUL) merupakan salah satu kerangka konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan literasi informasi. Model ini memandang literasi informasi sebagai proses berkelanjutan yang terdiri atas tujuh

pilar utama, yaitu *Identify*, *Scope*, *Plan*, *Gather*, *Evaluate*, *Manage*, dan *Apply* ([SCONUL, 1999](#)).

Pilar *Identify* berkaitan dengan kemampuan mengenali kebutuhan informasi, sedangkan *Scope* menekankan pemahaman terhadap cakupan dan jenis informasi yang dibutuhkan. Pilar *Plan* dan *Gather* berhubungan dengan perencanaan strategi pencarian dan proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber. Pilar *Evaluate* menekankan kemampuan menilai kualitas, kredibilitas, dan relevansi informasi secara kritis, sementara *Manage* dan *Apply* berkaitan dengan pengelolaan serta penggunaan informasi secara efektif, etis, dan bertanggung jawab.

Kerangka SCONUL relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan informasi dalam konteks non-akademik, khususnya dalam memperoleh, menilai, dan menggunakan informasi skincare yang bersumber dari media sosial TikTok.

Media Sosial TikTok sebagai Sumber Informasi Skincare

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi secara interaktif tanpa batasan ruang dan waktu ([Donoriyanto et al., 2023](#)). TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memiliki karakteristik visual yang kuat dan didukung oleh algoritma rekomendasi yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan masif ([Kaur & Chandra, 2025](#)).

Dalam konteks industri kecantikan, TikTok berkembang sebagai salah satu sumber utama informasi skincare melalui konten yang disajikan oleh kreator dan influencer. Konten tersebut meliputi ulasan produk, tutorial penggunaan, edukasi kandungan skincare, serta pengalaman personal dalam menggunakan produk tertentu. Influencer di TikTok sering dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel karena memiliki jumlah pengikut yang besar, konsistensi konten, serta gaya penyampaian yang komunikatif dan persuasif ([Hakiki et al., 2024](#); [Kirkpatrick & Lawrie, 2024](#)).

Namun, informasi skincare yang disajikan melalui TikTok tidak seluruhnya bersifat objektif dan berbasis bukti ilmiah. Sebagian konten mengandung kepentingan komersial dan promosi terselubung yang berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan audiens ([Atika et al., 2025](#); [Kaňková et al., 2024](#)). Oleh karena itu, pengguna media sosial, khususnya mahasiswa, dituntut untuk memiliki kemampuan literasi informasi agar mampu menilai kredibilitas sumber, memverifikasi kebenaran informasi, serta menggunakan informasi skincare secara bijak dan bertanggung jawab.

Literasi Informasi dalam Pemilihan Skincare

Pemilihan produk skincare merupakan proses pengambilan keputusan yang memerlukan informasi akurat terkait kandungan, manfaat, keamanan, dan kecocokan produk dengan kondisi kulit. Misinformasi dalam bidang skincare berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik dari sisi kesehatan maupun ekonomi ([Nisa, 2025](#)). Dalam konteks ini, literasi informasi berperan penting dalam membantu individu memilah informasi yang relevan, valid, dan dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Bagi mahasiswa Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, literasi informasi yang diperoleh secara akademik diharapkan dapat diterapkan dalam

kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menyikapi informasi skincare di media sosial TikTok. Dengan menggunakan perspektif SCONUL, penelitian ini memandang literasi informasi sebagai proses kontekstual yang dipengaruhi oleh pengalaman, lingkungan digital, dan interaksi sosial, sehingga relevan untuk dikaji secara kualitatif deskriptif.

Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami praktik literasi informasi mahasiswa dalam pemilihan produk skincare melalui media sosial TikTok secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggalian proses, pengalaman, serta cara mahasiswa memaknai informasi skincare yang diperoleh dari konten media sosial, bukan pada pengukuran atau pengujian hubungan antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman mengakses konten skincare, sehingga memungkinkan peneliti mengeksplorasi cara mahasiswa memperoleh informasi, menilai kredibilitas influencer, serta memverifikasi dan menggunakan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi pengalaman informan terhadap fokus penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik literasi informasi mahasiswa dalam pemilihan skincare melalui TikTok berdasarkan perspektif Seven Pillars of Information Literacy (SCONUL) ([Sugiyono, 2023](#)). wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi untuk menggali pengalaman serta pola konsumsi informasi skincare di TikTok.

Results

Perolehan Informasi Skincare Mahasiswa melalui Media Sosial TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh informasi skincare melalui media sosial TikTok secara dominan dan berulang dalam aktivitas keseharian. Perolehan informasi tersebut tidak diawali oleh perumusan kebutuhan informasi yang jelas dan terstruktur, melainkan muncul secara spontan melalui paparan konten pada *For You Page* (FYP). Informasi yang diterima meliputi ulasan produk, pengalaman penggunaan, promosi, hingga rekomendasi skincare yang sedang viral. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya kebutuhan informasi itu sendiri.

Dalam perspektif Seven Pillars of Information Literacy (SCONUL), kondisi ini menunjukkan bahwa pilar *identify* dan *scope* tidak berjalan secara reflektif. Kesadaran terhadap kebutuhan informasi muncul setelah mahasiswa terekspos konten tertentu, bukan berasal dari identifikasi awal atas masalah atau kebutuhan perawatan kulit yang spesifik. Mahasiswa cenderung menerima informasi yang disajikan oleh algoritma tanpa terlebih dahulu menentukan batasan informasi yang relevan, seperti jenis kulit, kandungan produk, atau risiko penggunaan. Akibatnya, ruang lingkup informasi yang dikonsumsi menjadi luas namun dangkal, serta sangat dipengaruhi oleh tren dan popularitas konten.

Selain itu, pilar *plan* juga belum tampak kuat dalam proses perolehan informasi. Mahasiswa tidak menyusun strategi pencarian yang sistematis, seperti menentukan kata kunci, membandingkan beberapa sumber, atau mencari informasi lanjutan secara

sengaja. Pencarian informasi berlangsung secara pasif dan bergantung pada alur konten yang disajikan oleh TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi informasi pada tahap awal masih bersifat reaktif dan kontekstual, bukan hasil dari perencanaan pencarian yang sadar dan terarah sebagaimana diidealkan dalam kerangka ([SCONUL, 1999](#)).

Penilaian Kredibilitas Informasi Skincare di Media Sosial TikTok

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penilaian kredibilitas informasi skincare di TikTok lebih banyak didasarkan pada indikator sosial dan visual. Jumlah *like*, komentar, penonton, serta tingkat viralitas konten menjadi ukuran utama dalam menentukan apakah suatu informasi dianggap dapat dipercaya. Informasi yang disampaikan oleh kreator dengan banyak pengikut atau yang sering muncul di FYP cenderung langsung diterima tanpa proses penilaian lebih lanjut terhadap keakuratan dan keandalan informasinya.

Dalam kerangka SCONUL, praktik ini menunjukkan bahwa pilar *evaluate* belum dijalankan secara kritis. Evaluasi informasi dilakukan secara heuristik, yakni berdasarkan kesan popularitas dan kepercayaan kolektif, bukan pada analisis terhadap sumber, bukti pendukung, atau validitas informasi. Aspek penting seperti transparansi sumber, latar belakang kreator, serta dasar ilmiah klaim produk jarang menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi.

Konten bersponsor menunjukkan posisi yang ambigu dalam penilaian kredibilitas. Di satu sisi, mahasiswa menyadari adanya kepentingan komersial dalam konten tersebut, namun di sisi lain tetap mempercayainya selama produk yang ditampilkan memperoleh respons positif dari pengguna lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesadaran kritis terhadap bias informasi belum sepenuhnya terinternalisasi. Padahal, menurut ([ALA](#)) dan ([ACRL, 2015](#)), literasi informasi menuntut kemampuan mengevaluasi informasi secara kritis dengan mempertimbangkan konteks produksi, kepentingan, dan dampak informasi.

Verifikasi, Pengelolaan, dan Penggunaan Informasi Skincare dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa jarang melakukan verifikasi informasi skincare ke sumber lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari TikTok umumnya langsung dijadikan dasar pengambilan keputusan, terutama ketika konten menampilkan pengalaman penggunaan yang positif dan memperoleh banyak tanggapan. Verifikasi ke sumber lain seperti situs resmi produk, informasi BPOM, atau tenaga profesional kesehatan tidak menjadi kebiasaan karena dianggap tidak praktis, memakan waktu, dan tidak sesuai dengan kebutuhan sesaat.

Dalam perspektif SCONUL, kondisi ini menunjukkan bahwa pilar *gather*, *manage*, dan *apply* berlangsung secara tumpang tindih dan minimalis. Informasi dikumpulkan dari satu sumber utama tanpa diversifikasi, kemudian dikelola secara terbatas tanpa pencatatan, pengelompokan, atau perbandingan antar sumber. Informasi tersebut langsung diterapkan dalam bentuk keputusan pembelian tanpa melalui proses refleksi kritis yang memadai.

Pilar *manage* belum tampak sebagai praktik yang sadar. Mahasiswa jarang menyimpan, mengorganisasi, atau meninjau kembali informasi skincare yang telah diperoleh. Penyaringan informasi dilakukan secara intuitif, misalnya dengan melewati

konten yang dianggap tidak menarik secara visual atau produk yang dinilai tidak sesuai secara harga dan merek. Pengelolaan informasi lebih berorientasi pada kenyamanan pengguna, bukan pada kualitas dan keberlanjutan informasi.

Pada tahap *apply*, penggunaan informasi skincare menunjukkan kecenderungan pragmatis. Informasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, tanpa mempertimbangkan implikasi jangka panjang terhadap kesehatan kulit. Meskipun sebagian mahasiswa pernah mengalami ketidaksesuaian hasil penggunaan produk, pengalaman tersebut tidak secara konsisten mendorong perubahan pola pencarian, evaluasi, dan verifikasi informasi di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa pilar *reflect* dalam literasi informasi SCONUL belum berkembang secara optimal, karena pengalaman tidak selalu dijadikan dasar pembelajaran kritis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh pilar literasi informasi SCONUL telah hadir dalam praktik literasi informasi mahasiswa dalam pemilihan skincare melalui TikTok, namun penerapannya masih parsial dan belum mendalam. Proses literasi informasi berlangsung secara tidak linier, saling tumpang tindih, dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik media sosial berbasis algoritma. TikTok tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga membentuk cara mahasiswa mengidentifikasi kebutuhan, menilai kredibilitas, mengelola, serta menggunakan informasi.

Temuan ini menegaskan bahwa literasi informasi mahasiswa dalam konteks media sosial masih didominasi oleh logika popularitas dan kemudahan, bukan oleh refleksi kritis dan evaluasi mendalam. Oleh karena itu, penguatan literasi informasi berbasis kerangka SCONUL menjadi penting, khususnya dalam membangun kesadaran kritis, kemampuan evaluatif, dan refleksi penggunaan informasi agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi skincare yang lebih bertanggung jawab dan berbasis informasi yang berkualitas.

Conclusion

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi informasi mahasiswa dalam pemilihan skincare melalui media sosial TikTok telah berlangsung secara aktif, namun belum sepenuhnya mencerminkan praktik literasi informasi yang kritis dan reflektif. TikTok berperan dominan sebagai sumber utama sekaligus pemicu kebutuhan informasi skincare mahasiswa. Perolehan informasi umumnya terjadi secara spontan melalui paparan konten pada *For You Page* (FYP), tanpa didahului oleh perumusan kebutuhan informasi yang jelas dan perencanaan pencarian yang sistematis.

Dalam perspektif Seven Pillars of Information Literacy (SCONUL), pilar *identify*, *scope*, dan *plan* belum berjalan secara optimal karena kebutuhan dan batasan informasi lebih banyak dibentuk oleh algoritma platform dibandingkan oleh kesadaran personal mahasiswa. Penilaian kredibilitas informasi skincare cenderung bertumpu pada indikator popularitas konten, seperti jumlah *like*, komentar, dan tingkat viralitas, sehingga pilar *evaluate* masih dijalankan secara heuristik dan belum berbasis penilaian kualitas serta keandalan informasi secara kritis.

Selain itu, proses verifikasi, pengelolaan, dan penggunaan informasi menunjukkan bahwa pilar *gather*, *manage*, dan *apply* berlangsung secara tumpang tindih dan minimalis. Mahasiswa jarang melakukan verifikasi ke sumber lain, tidak mengelola informasi secara sistematis, serta menggunakan informasi secara pragmatis untuk kebutuhan jangka pendek. Pengalaman penggunaan produk yang

kurang sesuai juga belum secara konsisten mendorong refleksi dan perubahan pola pencarian informasi, yang menunjukkan bahwa pilar *reflect* belum berkembang secara optimal. Secara keseluruhan, ketujuh pilar SCONUL telah muncul dalam praktik literasi informasi mahasiswa, namun masih bersifat parsial dan dipengaruhi kuat oleh logika popularitas serta kemudahan akses informasi di media sosial.

Suggestion

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, mahasiswa perlu meningkatkan kesadaran literasi informasi kritis dengan tidak hanya mengandalkan popularitas konten dalam menilai informasi skincare di TikTok, tetapi juga mulai membiasakan diri merumuskan kebutuhan informasi, membatasi ruang lingkup pencarian, serta melakukan evaluasi dan verifikasi informasi ke sumber yang lebih kredibel, seperti situs resmi produk, informasi ([BPOM, 2021](#)), dan tenaga profesional kesehatan.

Kedua, institusi pendidikan tinggi, khususnya program studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi, disarankan untuk mengintegrasikan literasi informasi berbasis kerangka SCONUL secara kontekstual dalam pembelajaran. Penguatan literasi informasi tidak hanya menekankan keterampilan teknis pencarian informasi, tetapi juga kemampuan evaluatif, reflektif, dan etis dalam menghadapi informasi di media sosial.

Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji literasi informasi mahasiswa dalam konteks pemilihan produk kesehatan lainnya atau membandingkan platform media sosial yang berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh algoritma media sosial terhadap praktik literasi informasi. Selain itu, pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dapat digunakan untuk memperkuat temuan kualitatif dengan data kuantitatif yang lebih luas.

References

- ACRL, *Framework for Information Literacy for Higher Education*. (2015). ALA. (n.d.).
- Atika, Y. D., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Skincare True To Skin Pada Media Sosial Tiktok. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(4), 439–451. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1218>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Hakiki, A. N., Faculty of Economics, Universitas Islam 45, Juliandara, L., Faculty of Economics, Universitas Islam 45, Mafriningsianti, E., & Faculty of Economics, Universitas Islam 45. (2024). The Influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention through a Skincare TikTok Account. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 7(3), 145–167. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3479>
- Heiss, R., Nanz, A., & Matthes, J. (2023). Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news

- avoidance and conspiracy mentality. *Computers in Human Behavior*, 148, 107908. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107908>
- Kaňková, J., Binder, A., & Matthes, J. (2024). Helpful or harmful? Navigating the impact of social media influencers' health advice: insights from health expert content creators. *BMC Public Health*, 24(1), 3511. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-21095-3>
- Kaur, N., & Chandra, A. (2025). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions in The Cosmetic Industry*. In Review. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6284614/v1>
- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok as a Source of Health Information and Misinformation for Young Women in the United States: Survey Study. *JMIR Infodemiology*, 4, e54663. <https://doi.org/10.2196/54663>
- Nisa, F. O. (2025). *Tingkat Literasi Informasi Mahasiswa Sendratasik Angkatan 2021 Universitas Negeri Padang dalam Memanfaatkan Kosmetik*. 9. *PerBPOM-No.-19-Tahun-2021.pdf*. (n.d.). Retrieved December 24, 2025, from <https://standar-otskk.pom.go.id/storage/uploads/442751ca-c7c3-4b4d-bbc1-d7efea4f0896/PerBPOM-No.-19-Tahun-2021.pdf>
- Rojabi, M. A. (2025). *Pengantar Teknologi Informasi (TI)*. Afdan Rojabi Publisher. *SCONUL 1999, sevenpillarscoremodel*. (n.d.).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian*. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/>
- We Are Social dan DataReportal Indonesia*. (2025, February 25). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>