



Disonansi Kognitif Pada Stigma Madame Gie dalam Pemberitaan di Media Sosial Tiktok Terkait 3 Produk yang Tidak Lulus BPOM

Shirly Berlyani *, A Yuda Triartanto, Akhmad Syafrudin

Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak: Penelitian ini mengkaji fenomena disonansi kognitif yang dialami oleh pihak-pihak terkait terhadap stigma pada merek kosmetik lokal Madame Gie setelah tiga produknya dinyatakan tidak lulus uji BPOM dan menjadi viral di TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan internal perusahaan serta penjual eksternal untuk menggali respons psikologis mereka. Berlandaskan Teori Disonansi Kognitif Leon Festinger, hasil penelitian menunjukkan bahwa informan mengalami ketidaknyamanan, kebingungan, serta pertentangan kognitif ketika dihadapkan pada pemberitaan negatif yang bertentangan dengan keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Untuk meredakan disonansi tersebut, informan melakukan klarifikasi informasi, rasionalisasi, serta pembelaan terhadap merek dengan menekankan pengalaman positif sebelumnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa disonansi kognitif berperan penting dalam membentuk respons terhadap krisis di media sosial dan memberikan wawasan bagi perusahaan, konsumen, serta peneliti selanjutnya dalam menghadapi fenomena serupa di era digital.

Kata Kunci: Disonansi Kognitif, Tiktok, Stigma, Madame Gie, BPOM, Persepsi Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4802>

*Correspondence: Shirly Berlyani

Email: shirlyberlyani9@gmail.com

Received: 07-06-2025

Accepted: 14-07-2025

Published: 29-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study examines the phenomenon of cognitive dissonance experienced by stakeholders toward the stigma surrounding the local cosmetic brand Madame Gie after three of its products failed the BPOM safety test and went viral on TikTok. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews with internal employees and external sellers to explore their psychological responses. Guided by Leon Festinger's Cognitive Dissonance Theory, the findings reveal that informants experienced discomfort, confusion, and conflicting cognitions when confronted with negative news that contradicted their trust in product quality. To reduce this dissonance, they employed strategies such as clarifying information, rationalizing the situation, and defending the brand by emphasizing past positive experiences. The study concludes that cognitive dissonance significantly shapes stakeholders' responses to social media crises and provides valuable insights for companies, consumers, and future researchers in addressing similar digital-era challenges.

Keywords: Cognitive Dissonance, Tiktok, Stigma, Madame Gie, BPOM, Consumer Perception

Pendahuluan

Peraturan pada pelanggaran kosmetik yang tidak memenuhi standar yang diatur dalam Pasal 13 Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia dan tidak memiliki izin edar. “Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika, dapat dikenakan sanksi administratif maupun sanksi pidana, diantaranya peringatan tertulis, larangan mengedarkan kosmetik untuk sementara, penerikan kosmetik dari peredaran, pemusnahan kosmetik, pemberhentian sementara kegiatan produksi dan importasi, pembatalan notifikasi atau penutupan sementara akses online pengajuan permohonan notifikasi” (Sari & Tan, 2021).

Menurut data terbaru tahun 2024 produk kosmetik yang tidak resmi dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang ada di pasar Indonesia biasanya tidak memiliki izin resmi dan dapat mengandung zat-zat berbahaya, termasuk merkuri, hydroquinone, dan steroid, yang dapat merugikan kesehatan penggunaannya (Rastiawaty & Alrip, 2024).

Dikutif melalui laporan tahunan direktorat pengawasan kosmetik berikut sampel kosmetik pada tahun 2022, telah dilakukan pengujian terhadap 25.869 sampel. Dari total sampel yang diuji, sebanyak 25.502 (98,58%) memenuhi kriteria yang ditetapkan, sementara 367 (1,42%) sampel tidak memenuhi syarat. Rincian dari sampel yang tidak memenuhi syarat tersebut meliputi 159 (0,61%) sampel yang mengandung bahan terlarang, 80 (0,31%) sampel yang mengandung bahan melebihi batas kadar, 3 (0,01%) sampel yang mengandung cemaran logam melebihi batas, dan 125 (0,48%) sampel yang terkontaminasi mikroba BPOM (2022).

Madame Gie merupakan salah satu produk lokal yang bergerak dibidang kosmetik yang dipasarkan oleh PT. Tjhandatama Mullia. Didirikan oleh Gisella Anastasia pada tahun 2018, yang menawarkan beberapa produk makeup dengan harga terjangkau. Poduk diantaranya yaitu eyeshadow, lip tint, eyeliner dan banyak lagi. Pada tahun 2022 terdapat sejumlah produk kosmetik berbahaya yang diinformasikan kepada masyarakat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada produk Madame Gie.

Permasalahan ini menjadi perbincangan di media sosial TikTok sehingga muncul beberapa tanggapan tentang produk Madame Gie, salah satunya dari akun @DrRichardLee, (2022), MARS dia menjelaskan bahwa ada beberapa dari BPOM menjelaskan tentang 16 produk kosmetik pada 5 perusahaan yang mengandung karsinogenik, bahan ini dapat menyebabkan memicu pertumbuhan sel kanker, salah satu nya produk Madame Gie terdapat 3 varian yang mengandung pewarna K3, K10, dan SUDAN III. Pewarna ini adalah pewarna tekstil yang tidak boleh digunakan pada pewarna kosmetik, karena dapat menyebabkan iritasi saluran pencernaan, dapat merusak dan meracuni hepar dan dapat menyebabkan kanker. Hal ini juga mencakup produk racikan yang tidak terdaftar dan atau kosmetika yang mengandung bahan-bahan terlarang sesuai dengan peraturan mengenai persyaratan teknis bahan kosmetika. Selanjutnya ada dari akun TikTok @AliHungryForSkincare dia menjelaskan bahwa data yang beredar ini resmi dari BPOM yang dimana terdapat 16 produk kosmetik yang tidak boleh kalian pakai karna mengandung bahan-bahan yang berbahaya pewarna K3, K10, dan SUDAN III. @Hungryforskincare,

(2022) Dan yang terakhir ada dari @Mommy Baby Cute mengingatkan bahwa produk Madame Gie yang tidak lolos BPOM itu hanya 3, selain itu semuanya aman.

Perkembangan media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform utama untuk interaksi dan penyebaran informasi antar individu, salah satunya yaitu Tiktok. TikTok memiliki jangkauan yang sangat luas secara global. Dengan demikian, aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses informasi, namun di sisi lain, aplikasi ini juga dapat menyebarkan berbagai informasi, baik yang bersifat positif maupun yang negative seperti berita hoax (Kusumandaru & Rahmawati, 2022). Seperti halnya yang dilakukan Madame Gie yaitu melakukan klarifikasi pada akun TikToknya yaitu @Madame Gi Cosmetics pada tanggal 17 Oktober 2022 Madame gie melakukan Press Conference tentang klarifikasi isu yang beredar terkait 3 produk di antaranya adalah Madame Gie Nail Shell No. 10, 14, dan Sweet Check Blushed Madame Gie No. 3. Surat peringatan tersebut dikeluarkan oleh BPOM pada tanggal 1 Juli 2022. Madame Gie melakukan penarikan semua produk tersebut ke seluruh Indonesia pada tanggal 7 Juli 2022 sampai 1 Agustus 2022, dengan jumlah penarikan produk mencapai 1 ton lebih.

Surat berita acara tentang pemusnahan dari BPOM dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2022, BPOM juga menyaksikan pemusnahan tersebut sesuai dengan prosedur. Madame gie juga meminta maaf atas keresahan yang terjadi di media sosial. BPOM mengajak masyarakat untuk terus meningkatkan literasi serta memperluas pengetahuan dan wawasan mereka. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat menjadi konsumen yang cerdas dan teliti, agar dapat menghindari penggunaan kosmetika yang tidak memiliki izin edar.

Peraturan BPOM mengenai peredaran kosmetik ilegal telah melakukan pengawasan ketat yang bertujuan untuk melindungi masyarakat dari produk berbahaya atau tidak memenuhi syarat ketentuan. Nomor 12 tahun 2023 BPOM menjelaskan mengenai pengawasan produksi dan distribusi kosmetik, dengan khusus guna mencapai standar kualitas, keamanan dan manfaat pada produk kosmetik (Rastiawaty & Alrip, 2024).

Disonansi kognitif adalah ketika seseorang berusaha untuk memastikan bahwa semua aspek kognisi, termasuk perilaku, pikiran, sikap, keyakinan, dan nilai, tetap konsisten satu sama lain (Dewanti & Irwansyah, 2021). Leon Festinger (1957) menyatakan bahwa perubahan pandangan dapat terjadi akibat adanya Disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah situasi yang tidak nyaman ketika terdapat perbedaan antara sikap dan tindakan, yang menyebabkan rasa tidak nyaman (Kurniawan, 2024:9). Disonansi kognitif merupakan keadaan psikologis yang terjadi ketika seseorang merasakan ketidaksesuaian antara dua atau lebih kognisi (seperti keyakinan, nilai, atau pengetahuan) yang dimilikinya (Dewanti & Irwansyah, 2021). Seseorang dapat mengalami keadaan di mana mereka merasa ada ketidaksesuaian dalam diri mereka sendiri sebagai akibat dari kognisi yang tidak konsisten. Pada akhirnya, ini dapat mendorong seseorang untuk mengubah satu atau lebih aspek kognisi mereka untuk mengembalikannya konsisten dengan kognisi lain sehingga mereka dapat memperoleh kesesuaian (Dewanti & Irwansyah, 2021). Dalam konteks produk kosmetik Madame Gie, fenomena ini terlihat ketika konsumen menerima informasi positif dari iklan resmi atau ulasan berbayar, namun kemudian dihadapkan dengan konten

TikTok yang menampilkan pengalaman negatif atau kekhawatiran terhadap keamanan produk tersebut (Chasanah & Mathori, 2020).

Fenomena Madame Gie di Tiktok menunjukkan berbagai narasi yang berkembang secara dinamis, sehingga dapat menjadi objek penelitian yang menarik. Di satu sisi, terdapat konten yang memuji kualitas dan harga terjangkau dari produk tersebut, sementara di sisi lain muncul konten yang mempertanyakan keamanan formulasi, klaim halal, atau efektivitas produk. Keberagaman informasi ini berpotensi memunculkan keraguan bagi konsumen dalam menentukan sikap dan perilaku mereka terhadap produk Madame Gie.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, dimana akan dilakukan teknik pengumpulan data di dapatkan dari observasi, wawancara dengan informan langsung. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan cerita atau bahasa untuk menjelaskan dan menguraikan berbagai fenomena, gejala, dan situasi sosial. (Patonah et al., 2023).

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori disonansi kognitif Leon Festinger. Pendekatan yang dipilih karena sangat sesuai dengan tujuan memahami pengalaman subjektif, yaitu bagaimana karyawan Madame Gie mengalami dan menanggapi disonansi kognitif yang disebabkan oleh pemberitaan negatif di media sosial TikTok tentang tiga produk yang tidak memenuhi persyaratan BPOM.

Paradigma penelitian yang adalah paradigma konstruktivisme berpusat pada cara individu dan kelompok menciptakan arti dan pemahaman mereka tentang realitas sosial. Peneliti akan mencari tau bagaimana karyawan dan pelanggan PT. Thjandatama Mulia membangun makna terkait Stigma Madame Gie di media sosial, terutama dalam konteks disonansi kognitif.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yang mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan cenderung kualitatif, dan analisisnya bersifat induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif mencakup pemahaman makna, keunikan, konstruksi fenomena, dan pemahaman tentang apa artinya. (Sugiyono, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Persepsi awal terhadap brand Madame Gie sebelum munculnya isu negatif di TikTok, brand Madame Gie dipersepsikan sebagai produk lokal yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau. Citra perusahaan cukup positif di mata masyarakat, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Menurut informan internal perusahaan, sebelum viralnya pemberitaan, produk Madame Gie banyak mendapat respons positif karena daya tarik visual, aksesibilitas di pasar, dan strategi promosi yang efektif di media sosial. "Sebelum kasus itu mencuat, saya pribadi memandang citra Madame Gie sebagai brand lokal yang punya reputasi cukup baik. Brand ini punya segmentasi pasar yang kuat,

terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif di media sosial.” (Wawancara, Informan, 2025).

Dampak pemberitaan negatif terhadap isu mengenai tiga produk yang tidak lulus BPOM menyebar di TikTok, terjadi perubahan signifikan terhadap persepsi publik. Banyak konsumen mulai mempertanyakan kualitas produk dan memberikan komentar negatif di media sosial. Hal ini berdampak pada citra brand secara keseluruhan. Informan mengungkapkan bahwa terdapat penurunan kepercayaan dari konsumen, meskipun masih banyak pelanggan yang tetap loyal terhadap produk. “Ada peningkatan komentar negatif di berbagai platform, terutama TikTok. Beberapa pelanggan jadi ragu untuk membeli, bahkan ada yang membatalkan pembelian karena merasa takut.” (Wawancara, Informan, 2025).

Respon internal perusahaan terhadap isu tersebut adalah segera melakukan media monitoring untuk mengetahui sejauh mana isu ini menyebar dan bagaimana respons publik. Menurut informan, sebagian besar tone pemberitaan bersifat negatif dan cenderung menyudutkan perusahaan tanpa mencari klarifikasi resmi terlebih dahulu. Namun, perusahaan segera memberikan penjelasan melalui media sosial resmi dan menjalin komunikasi dengan beberapa akun yang menyebarkan informasi agar lebih berimbang. “Kita semua cukup terkejut dan merasa khawatir, karena pemberitaan seperti ini bisa memengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung. Tapi setelah itu, kita langsung koordinasi dengan manajemen” (Wawancara, Informan, 2025).

Disonansi kognitif yang dirasakan pada internal perusahaan adanya ketidaksesuaian antara keyakinannya terhadap kualitas produk dan informasi negatif yang beredar. Ia menyebut bahwa dirinya merasa tidak nyaman dan sempat tertekan karena pemberitaan tersebut. Namun, ia tetap percaya terhadap brand karena mengetahui langsung proses produksi dan komitmen perusahaan terhadap kualitas. Hal ini menunjukkan adanya disonansi kognitif yang dihadapi, sesuai dengan teori Festinger. “Saya pribadi merasakan adanya ketidaksesuaian antara realita di lapangan dan apa yang diberitakan.” (Wawancara, Informan, 2025). Strategi yang dilakukan untuk mengurangi disonansi adalah dengan mencoba mencari kebenaran secara rasional. Perusahaan juga mengambil langkah untuk memperbaiki proses dan meningkatkan pengawasan mutu.

Peran media sosial terhadap isu ini sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik, banyak konten yang hanya menyoroti sisi negatif dan kurang memberi ruang untuk penjelasan dari perusahaan. Informasi yang beredar seringkali tidak utuh. “TikTok itu sifatnya cepat dan visual, orang mudah terpengaruh oleh satu video, bahkan tanpa mengecek kebenarannya” (Wawancara, Informan, 2025). Hal tersebut berdampak pada semangat kerja tim terutama pada divisi marketing.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pegawai PT. Tjhandatama Mulia (Madame Gie) mengalami disonansi kognitif sebagai tanggapan terhadap stigma negatif yang muncul di media sosial TikTok tentang tiga produk yang tidak memenuhi syarat

BPOM. Berdasarkan analisis data kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Terjadinya Disonansi Kognitif: Pegawai Madame Gie mengalami disonansi kognitif yang parah. Ini menunjukkan dirinya dalam perasaan bingung, tidak nyaman, dan konflik internal antara keyakinan mereka terhadap kualitas dan keamanan produk Madame Gie, yang mereka bangun dan promosikan, dan informasi negatif yang beredar luas di TikTok tentang produk yang tidak memenuhi standar BPOM. Kesetiaan mereka terhadap perusahaan dan pemahaman mereka tentang upaya kualitas internal perusahaan diperparah oleh loyalitas mereka terhadap perusahaan.
2. Penyebab Disonansi Kognitif: Ada kontradiksi antara kognisi positif (pengetahuan tentang proses produksi, komitmen perusahaan terhadap kualitas, dan pengalaman pribadi menggunakan produk) dan kognisi negatif (pemberitaan viral di TikTok, kritik publik, dan sanksi BPOM).
3. Mengurangi Disonansi Kognitif: Pegawai Madame Gie menggunakan berbagai teknik untuk mengurangi disonansi kognitif, seperti:
 - a. Mencari Informasi Tambahan: Mereka aktif meminta penjelasan dari manajemen perusahaan dan memahami prosedur penarikan dan pemusnahan produk.
 - b. Mengubah Persepsi terhadap Informasi Negatif: Beberapa karyawan mungkin menganggap informasi negatif sebagai "serangan" atau "kesalahpahaman" dari pihak luar, atau menekankan bahwa hanya produk tertentu yang mengalami masalah.
 - c. Fokus pada Faktor Positif Lain: Mereka menekankan produk Madame Gie lainnya yang aman dan memiliki izin BPOM, serta komitmen perusahaan untuk berinovasi dan memperbaiki diri.
4. Dampak pada Perusahaan dan Karyawan: Pemberitaan negatif di TikTok tidak hanya memengaruhi persepsi produk di mata pelanggan, tetapi juga menyebabkan tekanan psikologis dan kesulitan dalam interaksi sosial bagi karyawan, terutama ketika mereka harus berurusan dengan stigma atau pertanyaan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat disampaikan :

Saran Praktis

1. Bagi PT. Thjandatama Mulia (Madame Gie):
 - a. Komunikasi Krisis yang Proaktif dan Transparan: Perusahaan harus terus memperbaiki taktik komunikasi krisis mereka di media sosial, terutama di TikTok. Ini mencakup memberikan informasi yang jelas, jelas, dan konsisten tentang cara menangani produk yang bermasalah, hasil uji BPOM terbaru, dan tindakan pencegahan. Membangun kembali kepercayaan dapat dibantu dengan video klarifikasi yang melibatkan orang penting atau manajemen.
 - b. Internal Pendidikan dan Dukungan Psikologis: Memberikan pelatihan terus menerus kepada karyawan tentang standar kualitas, peraturan BPOM, dan cara menangani kritik atau stigma publik. Selain itu, penting bagi karyawan untuk mendapatkan dukungan psikologis atau forum diskusi internal untuk mengatasi perasaan tidak nyaman yang disebabkan oleh disonansi kognitif.

- c. Penguatan Citra Positif Produk Lain: Tingkatkan pemasaran produk Madame Gie yang telah terbukti aman dan memiliki izin BPOM lengkap. Berita buruk dapat dihilangkan dengan kampanye positif yang menekankan inovasi, kualitas, dan komitmen perusahaan terhadap keamanan konsumen.
 - d. Membangun Hubungan Baik dengan Komunitas Online: Berinteraksi secara positif dengan komunitas di TikTok, menanggapi komentar dan pertanyaan dengan empati, dan bekerja sama dengan influencer yang kredibel untuk menyebarkan informasi yang akurat.
2. Bagi Konsumen
- a. Peningkatan Literasi Digital: Untuk menjadi lebih kritis dalam memilih informasi, masyarakat, khususnya pengguna media sosial, perlu meningkatkan literasi digital mereka. Sangat penting untuk selalu memverifikasi informasi dari sumber resmi, seperti BPOM, sebelum mempercayainya atau menyebarkannya.
 - b. Menjadi Konsumen Cerdas: Ajari pelanggan untuk menghindari terpengaruh oleh berita palsu di media sosial dan selalu memeriksa izin edar BPOM pada setiap produk kosmetik.

Referensi

- Ab, S., Harahap, V. S., & Ak, A. (2022). Metode Komunikasi Inter Personal Pada Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara (Persero) Rayon Takengon Kabupaten Aceh Tengah (Studi Deskriptif Keluhan Tarif Listrik Di Kampung Bebesen). *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.V4i1.137>
- Andini, W., Fitriani, D., & Purba, L. K. N. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/Tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/Tarbiyah/>
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01). <https://doi.org/10.47709/jpsk.V3i01.1951>
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2020). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Dengan Disonansi Kognitif Sebagai Pemoderasi. *Prenada Media Group.*, 7(1). <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/185>
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9).

- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021, 12 08). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, Dan Konstruktivisme Dalam Perspektif “Epistemologi Islam”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870-880.
- Kusumandaru, A. D., & Rahmawati, F. P. (2022). Implementasi Media Sosial Aplikasi Tik Tok sebagai Media Memperkuat Literasi Sastra dalam Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *JURNAL BASICEDU*, 6(3), 4876 - 4886. doi: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2972>
- Mudjiyanto, B., Tawaang, F., Nugroho, A. C., Lusianawati, H., & Launa, D. (2022). Disonansi Kognitif Elite Politik Dan Pejabat Publik Dalam Menghadapi Fenomena Kelangkaan Minyak Goreng. In *Journal Of Political Communication And Media Juni* (Vol. 2022, Issue 1).
- Nafi'ardina, N. (2024). Kajian Dampak Tiktok Pada Siswa Sekolah Dasar: Kelebihan, Kekurangan, Dan Implikasi Pendidikan. *Elementaria Edukasia*, 2-19
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *Jimea: Jurnal Ilmiah Mea*, 6(2). <https://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/2126>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Patonah, I., Sambella, M., & Az-Zahra, S. M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi (Mix Method). *Pendas: Jurnal Ilmiah* <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/11671>
- Ramzi, M., Auliarahman, T., Andi, M., & Salat, J. (2023). *Dampak Positif & Negatif Dalam Penggunaan Aplikasi Tiktok Dikalangan Masyarakat*. 2(3).
- Rastiawaty, R., & Alrip, I. (2024). *Penegakan Hukum Terhadap Peredaran Kosmetik Ilegal: Perspektif Teori Kontrol Sosial Travis Hirschi*. 8(1).
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Karya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Sari, N., & Tan, W. (2021). Analisis Hukum Produk Kosmetika Yang Di Impor Untuk Digunakan Secara Pribadi Oleh Konsumen. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(3).

- Suatan, A. T., & Irwansyah. (2021, Juni). Studi Review Sistematis: Aplikasi Teori Disonansi Kognitif dan Upaya Reduksinya pada Perokok Remaja. *Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 72-82. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1556>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit alfabeta bandung.
- Widia Andini, D. F. (2023, Juni 30). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 6-12.
- Yahya, A. H., & Sukmayadi, V. (2020). A Review Of Cognitive Dissonance Theory And Its Relevance To Current Social Issues. *Mimbar*, 36(2), 480-488
<https://doi.org/10.29313/Mimbar.V36i2.6652>
- YIN, R. K. (2021). *Studi Kasus Desain & Metode* (Cetakan 17). 2021.
- Zafri, A. M. F., & Yoestini. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Intensi Beli Konsumen Generasi Z: Studi Pada Perusahaan Belanja Online Tokopedia Alif. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2022), 1-12.
- @DrRichardLee. (2022). 16 produk yang ditarik BPOM. 2022.
<https://vt.tiktok.com/ZSkPDw7Ms/>
- @Hungryforskincare. (2022). Daftar Kosmetik Berbahaya. 2022.
<https://vt.tiktok.com/ZSkyodW3N/>
- @Mommybabycute. Produk Madame Gie. 2022. 2022. <https://vt.tiktok.com/ZSB7vVX7I/>