

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, Mei 15). *Tumbuh pesat, pemakaian produk kecantikan di Indonesia kian meningkat*. GoodStats. Diakses 12 April 2025
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61.
- Anfarizi, D. (2023). *Alasan TikTok menjadi platform sosial media yang populer di 2023*. Politeknik Tempo. Tersedia di: <https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/144/Alasan-Tiktok-Menjadi-Platform-Sosial-Media-Yang-Populer-di-2023>.
- Anjani, S. A. A., Akhap, S. A., Islami, D., & Patrianti, T. (2024). Peran Publik Relations Dalam Membangun Citra Positif Produk Sunscreen The Originote. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 01-06.
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(3), 5-7.
- Arindi, M., Rachmawati, T. S., & Perdana, F. (2023). Media Sosial Sebagai Wadah Berbagi Pengetahuan Literasi Fisik Anak Usia Dini di Halo Kids Indonesia. *Pustakaloka*, 15(2), 327-343.
- Arumbi, N. D., Hermawan, S., & Nugroho, A. (2024). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X. *Amandemen: Jurnal Ilmu pertahanan, Politik dan Hukum Indonesia*, 1(2), 25-34.
- Basalamah, A. B. (2024). *Dokter Detektif viral bongkar skincare overclaim, simak penjelasannya!* Radar Kediri. Tersedia di:

<https://radarkediri.jawapos.com/genznews/785109823/dokter-detektif-viral-bongkar-skincare-overclaim-simak-penjasannya>

Bungin. Bungin, Burhan. 2023. *Netnography: Social Media Research Procedure, Big Data & Cybercommunity*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Hasanah, S. A. N., Agustina, D., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). Teori Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. *CiDEA Journal*, 3(1), 44-54.

Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi peserta didik terhadap pemanfaatan tik tok sebagai media pembelajaran. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian 2021*, 1(1), 1270-1281.

Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 119-128.

Jasni, M. A. B., Ah, S. H. A. B., Omar, N., & Nasir, N. C. M. (2022). Penerokaan Bentuk Kebergantungan Dan Aksesibiliti Telefon Bimbit Dalam Kalangan Gelandangan Menurut Perspektif Model Tam Dan Teori Ketergantungan Media. *Jurnal Komunikasi Borneo (JKoB)*, 10, 29-47.

Karyati. Muharsih L. Simatupang M. 2022. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW di MS GLOW Grosir Karawang. *Jurnal Psikologi Prima*. 5(1), 16-24.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Februari 3). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy* (Siaran Pers No. HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024). URL : <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->

- Kristina, A., Ahmad Kudhori, S. E., Wijaya, R. E., Widianingsih, L. P., Rahmanti, V. N., Sokarina, A., & Utama, A. A. G. S. (2022). *Ada Apa dengan Medsos?: Menangkap Budaya dengan Netnografi*. Penerbit Peneleh.
- Kuncoro, A. A. P. (2024). *Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim pada Iklan Produk Skincare* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Muchlis, M., & Fakhrurrazi, F. (2022). Ketergantungan New Media Pada Masyarakat Aceh (Depedency Theory). *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 8(2), 181-188.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi penelitian pendidikan: Prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data*. UMSIDA Press.
- Parengkuan, K., Fatimawali, F., & Citraningtyas, G. (2013). Analisis kandungan merkuri pada krim pemutih yang beredar di kota manado. *Pharmacon*, 2(1).
- Pratiwi, A. (2022). Tiktok Sebagai Media Edukasi Perawatan Kecantikan. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(2), 416-430.
- Putri, A. N., & Apriani, R. (2022). Perlindungan Konsumen Atas Peredaran Skincare yang Belum Mendapat Izin Edar dari BPOM. *JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 9(3), 1227-1233.
- Rahmawati, R., & Putri, E. M. I. (2020, June). Learning from home dalam perspektif persepsi mahasiswa era pandemi covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Hardiknas* (Vol. 1, pp. 17-24).
- Ramot, C. 2024. *Mafia Skincare dan Megenal Istilah Skincare Etiket Biru*. *Klik Dokter*. URL : <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/apa-itu-skincare->

[etiket-](#)

[biru?srsltid=AfmBOoqR3pcB3KQaSr2SRcWfhuFY3e0vD9QwFT8yAhrViBV0BisRFFcw.](#)

- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226-237.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis perkembangan bisnis skincare dengan menggunakan live streaming TikTok sebagai media promosi (Studi pada brand skincare lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Sandi, N. A., & Febriana, P. (2023). Sadfishing: Studi Netnografi pada Konten dengan Tagar# rumahkokkayu Di Tiktok. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 30-52.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143-149.
- Sari, S. D. P., Junaida, E., & Indah, D. R. (2022). Persepsi Harga dan Kualitas Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(2), 263-271.
- Sarwesti, S. (2023). Ketergantungan Individu Terhadap Media Dan Perilaku “Phubbing” Pada Interaksi Tatap Muka. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 188-200.
- Silver, I., Newman, G., & Small, D. A. (2021). Inauthenticity aversion: Moral reactance toward tainted actors, actions, and objects. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 70-82.
- Steeve, A. J., Tangkudung, J. P., & Lotulung, L. J. (2021). Studi Netnografi Pada Media Sosial Instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sulianta, F. (2022). *Netnografi; Metode Penelitian Etnografi Digital pada Masyarakat Modern*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tahaanii, A. N., & Waluyo, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 1-12.

Tokoh, P. 2025. Profil Doktif, Dokter Detektif yang Kini Viral di Tiktok. Kumparan.com. URL : <https://kumparan.com/profil-tokoh/profil-doktif-dokter-detektif-yang-kini-viral-di-tiktok-24MB55pr4Wi/1>.

Wahyu, E. E., Oktora, Y. S., Hasan, H., Nurbaya, S., & Widiyowati, E. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk Keripik Cabe Melalui Media Sosial Bagi Warga Asrama Brimob Batalyon B Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDIMAS)*, 9(2), 179-185.

Witono, A. S., & Aprilianty, F. (2024). The Impact of Skincare Short Video Promotion at TikTok For You Page (FYP) to the Skincare Product Purchase Decision. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3687-3708.

Wulandari, S., Zahiroh, M. Y., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71-78.