

## ***Overclaim Skincare di Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Tiktok @dokterdetektif***

**Citra Bunga Lestari Pardede<sup>1</sup> Muhammad Iqbal<sup>2</sup>**

Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [citrabunga.3211122018@mhs.unimed.ac.id](mailto:citrabunga.3211122018@mhs.unimed.ac.id)<sup>1</sup> [iqbal81@unimed.ac.id](mailto:iqbal81@unimed.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan pengguna Tiktok terhadap klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare* dalam konten akun @dokterdetektif dan untuk menganalisis pandangan pengguna terkait dampak dari klaim berlebihan produk *skincare* di konten akun @dokterdetektif. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian netnografi. Penelitian ini dilakukan di media social akun Tiktok @dokterdetektif. Teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, pengamatan partisipasi di media social, analisis konten, *coding online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *overclaim skincare* di media social terkhususnya pada akun Tiktok @dokterdetektif memunculkan berbagai reaksi dan persepsi dari pengguna. Reaksi tersebut terbagi dalam empat kategori utama beberapa kategori utama yaitu dukungan pengguna, pandangan kritis, pengalaman pribadi dan penolakan terhadap sebuah konten ataupun dari brand. Konten @dokterdetektif dinilai mempunyai peran sebagai sumber informasi alternative yang kredibel dan objektif dalam mengungkapkan sebuah klaim berlebihan dari brand *skincare*. Dampak dari *overclaim skincare* mencakup fisik, psikologis, finansial.

**Kata Kunci:** *Overclaim, Skincare, Media Sosial, Tiktok*

### **Abstract**

*This study aims to analyze TikTok users' views on overclaims on skincare products in the content of the @dokterdetektif account and to analyze user views regarding the impact of overclaims on skincare products in the content of the @dokterdetektif account. This research method uses netnography research methods. This research was conducted on the social media account @dokterdetektif TikTok. Data collection techniques include documentation, participatory observation on social media, content analysis, and online coding. The results show that the phenomenon of skincare overclaims on social media, especially on the @dokterdetektif TikTok account, elicits various reactions and perceptions from users. These reactions are divided into four main categories: user support, critical views, personal experiences, and rejection of a content or from a brand. @dokterdetektif content is considered to have a role as a credible and objective alternative source of information in revealing excessive claims from skincare brands. The impact of skincare overclaims includes physical, psychological, and financial.*

**Keywords:** *Overclaim, Skincare, Social Media, Tiktok*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### **PENDAHULUAN**

Pada tahun 2021 jumlah persentase penggunaan internet secara keseluruhan berjumlah 4,66 miliar dengan persentasi 59,5% dari total populasi di dunia serta rata-rata penggunaanya setiap harinya yakni 8 Jam 52 Menit (Wahyu, et al. 2022). Perkembangan teknologi yang cukup pesat membuat masyarakat mempunyai banyak tuntutan yang harus terpenuhi baik itu kebutuhan pokok, sekunder dan juga kebutuhan tersiernya. Kemajuan internet ini menghasilkan aplikasi-aplikasi media sosial yang dapat di akses dengan mudah misalnya seperti *Twitter, Instagram, Facebook, Tiktok* dan masih banyak lagi jenis media sosial yang ada (Wahyu, et al. 2022). Platform ini merupakan sarana utama bagi masyarakat Indonesia dalam hal pencarian hiburan, informasi, serta rekomendasi-rekomendasi seperti (*Skincare, Outfit,*

Make-up dan Lain Sebagainya). Rekomendasi-rekomendasi yang sering diberikan adalah rekomendasi produk kecantikan yaitu produk *skincare* yang berkategori (*Moisturizer, serum, facial wash, Toner* dan lain-lain). Salah satu fenomena yang terjadi belakangan ini di media sosial adalah *Overclaim*. *Overclaim* merupakan pernyataan ataupun klaim produk secara berlebihan yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Dimana praktik ini tidak hanya membuat para konsumen kebingungan melainkan menimbulkan ekspektasi yang sangat tidak realistis terhadap kandungan dan manfaat dari produk tersebut. Contoh kasus pada saat ini adalah produk *skincare* yang mengklaim mengandung bahan aktif dengan persentase tinggi, akan tetapi kenyataannya jauh dibawah standar klaim yang dilakukan. Misalnya, pada produk *moisturizer* terdapat pada kemasan nya mengklaim adanya kandungan *Niacinamide* 2%, akan tetapi hasil dari uji lab menunjukkan hanya 0,001% kandungan *Niacinamide* yang ada.

Dokter Detektif merupakan seorang dokter estetika yang telah berkarir selama 15 tahun. Namun, ciri khas dari dokter detektif ini adalah penggunaan penutup wajah yang menutupi area periorbitalnya. Konten yang disajikan oleh Dokter Detektif merupakan konten edukasi sebagai peringatan bagi konsumen untuk lebih cermat dalam memilih produk perawatan kulit, serta juga tidak hanya bergantung pada rekomendasi dari para influencer maupun strategi pemasaran yang beredar. Di sisi lain, praktik dari promosi ini dapat menyesatkan dan merugikan konsumen secara finansial, dikarenakan ketidaksesuaian produk dengan harapan konsumen. Seperti ungkapan yang disampaikan oleh Dokter detektif mengenai *Overclaim* itu dicontohkan "*Ketika kamu membeli telur 10 butir tapi penjual hanya memberikan kamu 1 butir dengan harga yang sama dengan membeli 10 butir apakah kamu rugi?*". Fenomena *overclaim* ini menimbulkan permasalahan yang serius pada konsumen terlebih lagi pada kepercayaan pada industri kecantikan. Dalam pandangan lain, ketidaksesuaian klaim tersebut dapat membahayakan kulit pengguna jika pada produk tersebut mengandung bahan aktif dengan kadar yang tidak aman ataupun tidak efektif.

Pada penelitian ini menggunakan Teori Dependensi Media yang di kemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976). Teori Ketergantungan Media merupakan teori yang menganggap seluruh para khalayak menjadi bagian proses komunikasi. Teori ketergantungan media ini diperluaskan dari sebuah teori kegunaan dan sebuah kepuasan (Jasni, et al.2022). Menurut Teori ini ketergantungan masyarakat mengenai media massa mempunyai alasan tertentu yang selalu dianggap sebagai peran di dalam kehidupan masyarakat modern, terkhususnya dalam pemilihan sebuah produk *skincare* yang marak diperjual-belikan di media social (Muchlis dan Fakhrurrazi, 2022). Teori ini juga memberikan sebuah relevansi akan dampak media mengenai perilaku para pengguna, misalnya dalam peningkatan kesadaran untuk lebih kritis dalam keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian "*Overclaim Skincare* Di Media Sosial (Studi Kasus Akun Tiktok @Dokterdetektif)" ini menggunakan metode netnografi. Secara singkatnya Netnografi merupakan metode penelitian secara *Online* yang berasal dari Etnografi. Penelitian ini merupakan adaptasi dari penyesuaian metode etnografi pada media digital yang dapat terhubung dengan internet serta seiring perkembangan teknologi media, penelitian netnografi ini berfokus kepada jejak digital yang ditinggalkan pada akun pengguna media internet (Sandi & Febriana, 2023).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Pandangan Pengguna Tiktok Terhadap Klaim Berlebihan (*Overclaim*) Pada Produk *Skincare* dalam Konten Akun @dokterdetektif**

### **Konten Unggahan @dokterdetektif Terkait *Overclaim Skincare Hand Body Dosting 27x Plus Moonlight***

Pandangan pengguna Tiktok terhadap klaim berlebihan *overclaim* pada produk skincare di bahas dalam akun @dokterdetektif yang menjadi aspek penting dalam memahami akan dampak dari informasi media. Bagian ini menguraikan pandangan pengguna Tiktok mengenai konten edukasi dari akun @dokterdetektif, terkhusus pada dua unggahan kasus *overclaim skincare* produk *hand body 27x moonlight*, dan Produk Scora (5% *Niacinamide Hydramoist Gel 100ml*). Membedah secara kritis akan sebuah klaim produk dapat memicu diskusi publik atau diskusi pengguna melalui komentar-komentar pada postingan tersebut. Kategori komentar pengguna menjadi sebuah dukungan, pandangan kritis, pengalaman pribadi serta dapat menjadi sebuah penolakan.

### **Dukungan Para Pengguna Terkait Klaim Berlebihan *Overclaim Hand Body 27x Moonlight* Pada Konten Edukasi @dokterdetektif**

Pada kategori ini pengguna Tiktok memberikan respons positif akan unggahan konten dari Dokter Detektif, dimana para pengguna menunjukkan apresiasi terkait informasi yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif. Para pengguna menganggap konten tersebut membantu mereka dalam pemilihan keputusan terkait penggunaan produk *Hand Body Dosting 27x Plus Moonlight* tersebut. Dengan demikian, tabel ini menjelaskan dan juga menegaskan para pengguna untuk mempunyai kesadaran kritis yang berperan untuk membentuk opini publik pada ruang digital. Dukungan ini memperkuat peran media social bukan hanya untuk hiburan melainkan sebuah bentuk ruang edukatif. Konten yang disampaikan harus mempunyai nilai informative dan moralitas dalam penyampaian bukan untuk sebuah popularitas.

### **Pandangan Kritis Para Pengguna Terkait Klaim Berlebihan *Overclaim Hand Body 27x Moonlight* Pada Konten Edukasi @dokterdetektif**

Pada kategori ini sebagian pengguna akan memberikan tanggapan dengan berbagai pandangan kritis, dan memvalidasi sebuah informasi serta klaim pada produk tertentu secara logis, serta pada kategori biasanya komentar-komentar yang berisikan penambahan akan sumber dan informasi dari produk yang sesuai. Dengan kehadiran konten ini menunjukkan adanya sebuah dukungan karena konten edukasi ini dianggap sebuah bentuk wawasan baru dan meningkatkan sebuah kehati-hatian konsumen dalam memilih *skincare*. Hal ini mempertegas diskursus terkait *overclaim* telah mendorong terbentuknya budaya kritis, literatif dan apresiatif di ruang digital.

### **Pengalaman Pribadi Pengguna Para Pengguna Terkait Klaim Berlebihan *Overclaim Hand Body 27x Moonlight* Pada Konten Edukasi @dokterdetektif**

Pada kategori pengalaman pribadi, pengguna menceritakan secara langsung pengalaman mereka dalam pemakaian produk *Hand Body 27x Moonlight* dalam kolom komentar. Ungkapan-ungkapan bersifat positif dalam pemakaian produk *skincare* maupun negatif dari hasil yang mereka gunakan secara pribadi. Selain daripada itu, pengalaman yang dibagikan sering sekali mendeskripsikan kondisi kulit mereka dari sebelum pemakaian dan sesudah pemakaian, sehingga menghasilkan ketidaksesuaian klaim pada kemasan dengan realitas dalam penggunaan. Pengguna ini menjelaskan kondisi awal kulit mereka dari kulit normal dan sehat, setelah pemakaian produk *hand body* ini mengalami beberapa gejala yaitu, jerawat pada kulit, rasa perih, bruntusan, timbul bentol besar, serta bekas dari jerawat susah hilang.

### **Penolakan Pengguna Para Pengguna Terkait Klaim Berlebihan *Overclaim Hand Body 27x Moonlight* Pada Konten Edukasi @dokterdetektif**

Pada kategori penolakan ini pengguna menyampaikan ketidaksetujuan atau bentuk dari pembelaan terhadap produk *Hand Body 27x Plus Moonlight*. Respons beberapa pengguna biasanya dilandasi dari pengalaman pribadi secara positif, penyangkalan terkait hasil uji atau juga klaim negative. Bentuk dari penolakan ini dapat menimbulkan diskusi ruang komentar, dimana para pengguna memegang keyakinan klaim pada brand meskipun disajikan data atau informasi yang bertentangan. Penolakan ini berlandaskan beberapa hal yaitu pengalaman pribadi yang dirasa berhasil menunjukkan kulit lebih cerah, dan lebih sehat. Selain daripada itu, komentar pengguna menafsirkan konten edukasi yang di sajikan oleh Dokter Detektif ini adalah sebuah bentuk upaya menjatuhkan reputasi usaha seseorang. Fenomena ini menunjukkan para pengguna sulit menerima informasi yang bertentangan dengan hasil yang sesuai dengan apa yang mereka alami.

### **Konten Unggahan @dokterdetektif Terkait *Overclaim Skincare Produk Scora 5% Niacinamide Hydramoist Gel***

#### **Dukungan Pengguna Terkait Konten *Overclaim Skincare Produk Scora 5% Niacinamide Hydramoist Gel* @dokterdetektif**

Dari analisis peneliti mengkategorikan komentar para pengguna yang menunjukkan apresiasi terkait konten keberanian @dokterdetektif dalam hal membongkar ketidaksesuaian *ingredients* atau klaim pada produk. Para pengguna merasakan informasi tersebut penting dalam melindungi konsumen serta menghindari kerugian secara finansial dan juga risiko pada kesehatan kulit. Dukungan para pengguna terkait konten *overclaim* ini menjadikan sebuah bentuk saran akan apresiasi personal terhadap peran Dokter Detektif dan menyarankan agar dokter menjadi bagian dari otoritas resmi seperti BPOM, bentuk kalimat komentar ini sebuah dukungan kepada Dokter Detektif karena pengguna merasakan terbantu oleh edukasi yang di berikan kepada masyarakat Indonesia.

### **Pandangan Kritis Pengguna Terkait Konten *Overclaim Skincare Produk Scora 5% Niacinamide Hydramoist Gel* Pada Akun @dokterdetektif**

Pada kategori pandangan kritis ini para pengguna tidak mengarah kepada brand melainkan kepada evaluasi dari konten yang disajikan. Pada kategori ini pengguna mempertanyakan sebuah kebenaran klaim produk, dan menyoroti faktor-faktor terkait sebuah efektivitas produk, strategi pemasaran dan juga akurasi sebuah klaim. Kategori ini juga menjelaskan akan maksud dan tujuan dari konten yang disajikan oleh @dokterdetektif ini sendiri kepada para masyarakat baik pengguna dari produk tersebut ataupun tidak. Beberapa pengguna seperti @sodikin789 memberikan pandangan bahwa kualitas kulit tidak ditentukan dari kadar *niacinamide* semata melainkan juga kesehatan kulit secara umum seperti kelembapan dan pengguna *sunscreen* yang rutin.

### **Pengalaman Pribadi Pengguna Terkait Konten *Overclaim Skincare Produk Scora 5% Niacinamide Hydramoist Gel***

Pada kategori ini menunjukkan akan pengalaman para pengguna yang beragam, sebagian pengguna menuliskan komentar akan ketidakadanya pemanfaatan dari produk Scora 100ml. Akan tetapi, produk Scora 5% *Niacinamide Hydramoist Gel* ukuran 40ml lebih memberikan hasil yang maksimal. Biasanya pengalaman pribadi bias berdampak negatif maupun positif sebagaimana pengalaman dalam pemakaian produk *skincare* tersebut Beberapa akun lainnya membagikan pengalaman selama pemakaian kurang lebih setahun tidak adanya perubahan



dan membuat kulit mereka lebih kusam dari sebelumnya. Pada komentar juga menunjukkan kualitas moisturizer ukuran 40ml lebih sesuai klaim nya, dan perubahannya dalam pemakaian nya juga kelihatan.

### **Penolakan Pengguna Terkait Konten *Overclaim Skincare* Produk Scora 5% *Niacinamide Hydramoist Gel* Pada Akun @dokterdetektif**

Pada kategori ini penolakan diartikan sebagai para pengguna menyangkal ataupun meragukan temuan dari *overclaim* yang disajikan pada akun @dokterdetektif. Penegasan dalam penolakan ini berupa bentuk dari pengalaman positif pribadi pengguna, dan dapat diartikan dalam bentuk sebuah pembelaan pada brand dan juga menuduh akun tersebut melakukan edukasi sebagai bentuk menjatuhkan usaha orang lain. Para pengguna yang melakukan menolak biasanya menyimpulkan sesuai yang dapat menyerang akun @dokterdetektif. Akan tetapi, Pengakuan dari penjelasan komentar pengguna scora ukuran 40 ml lebih berpengaruh untuk mencerahkan kulit wajah, sesuai dengan klaim yang dijelaskan oleh Dokter Detektif. Kategori penolakan muncul ketika para pengguna tidak sepatutnya atau tidak sependapat dengan temuan ataupun edukasi yang disampaikan pada akun @dokterdetektif. Bentuk-bentuk penolakan bisa di tafsirkan berupa edukasi yang menjatuhkan reputasi produk dan secara keseluruhan pada kategori ini menegaskan akan keberagaman dari pandangan para pengguna, sebagian mempertahankan keyakinan pada klaim dan menunjukkan edukasi tidak semata-mata mudah diterima, dan juga dapat disebabkan oleh benturan antara data ilmiah serta pengalaman konsumen yang mempunyai sifat subjektif.

### **Pandangan Pengguna Terkait Dampak dari Klaim Berlebihan (*Overclaim*) Produk *Skincare* di Konten Akun @dokterdetektif**

Pandangan pengguna mengenai dari sebuah dampak klaim berlebihan atau *overclaim skincare* dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pengguna dalam pemilihan produk. Beberapa akun membahas mengenai informasi serta tips and trik pemakaian produk, edukasi *skincare*, rekomendasi produk sesuai dengan permasalahan kulit, berbagi rutinitas *skincare*, serta memberikan ulasan *skincare* dan khasiat dari kandungan yang ada di dalam produk tersebut. Akan tetapi, hanya sedikit akun yang membahas mengenai *skincare* berbasis data. Salah satu akun yang membahas permasalahan dan edukasi *skincare* yaitu akun @dokterika. Meskipun edukasi yang diberikan Dr.Ika bertujuan menjelaskan pentingnya pemilihan produk yang tepat, akun tersebut tidak membahas fenomena dari *overclaim skincare* secara eksplisit dalam pemasaran *skincare*. Akun yang berfokus membahas mengenai edukasi *overclaim skincare* berbasis data adalah akun @dokterdetektif.

Namun, fenomena *overclaim* pada saat ini muncul dikarenakan konten-konten berisikan kerusakan wajah setelah pemakaian produk *skincare* yang diperjual-belikan. Dalam konteks perkembangan media sosial Tiktok kalangan generasi muda, sering kali terpengaruh oleh informasi yang disajikan oleh para akun-akun edukasi *skincare*, dan brand yang tidak didukung oleh data valid. Fenomena *overclaim skincare* memberikan dampak pada para pengguna secara emosional (kekecewaan dan kehilangan kepercayaan), dampak fisik (permasalahan kulit dan kesehatan) dan juga dampak secara finansial (Kerugian ekonomi dan perbandingan dengan manfaat nya). Perubahan yang diakibatkan dari *overclaim skincare* ini membuat perubahan pandangan dari pengguna akan promosi berlebihan dan penipuan sebuah praktik pemasaran di media sosial. Dalam unggahan akun @dokterdetektif beberapa brand yang produk nya *overclaim* terlihat dari unggahan yang dilakukan secara rutin.

Selain daripada itu, ada dua produk dari brand terkenal yang melakukan praktik promosi pemasaran yang cukup menarik konsumen, meskipun harga mahal dan brand yang mempunyai

harga yang relative terjangkau di kalangan remaja yaitu Hand Body Dosting 27x Plus Moonlight dan Produk Scora 5% Niacinamide Hydramoist Gel. Kedua produk ini mempunyai dampak dari emosional (kekecewaan dan kehilangan kepercayaan), dampak fisik (permasalahan kulit dan kesehatan) dan juga dampak secara finansial (Kerugian ekonomi) dari para pengguna. Dari segi dampak fisik yang dialami pengguna meliputi kerusakan pada wajah berupa bruntusan, jerawat serta iritasi, kulit terasa panas dan gatal. Demikian pengalaman negatif pada kasus ini dialami pengguna dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang sehingga memperkuat akan bukti klaim ini *overclaim* atau *false claim*. Terkait dampak fisik yang dialami dampak kerugian secara finansial juga dialami oleh para pengguna dikarenakan kerugian material karena harga produk tergolong mahal dan sulit dijangkau pada kalangan muda.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *overclaim skincare* di Media Sosial pada akun @dokterdetektif, maka dapat di simpulkan bahwa: Pandangan pengguna Tiktok terhadap *overclaim skincare* dalam konten akun@dokterdetektif menunjukkan berbagai jenis pandangan yaitu berupa dukungan pengguna akan beberapa konten yang dihasilkan dari akun ini dan juga dukungan untuk brand skincare tersebut. Pandangan kritis menunjukkan beberapa akun juga mempunyai pandangan kritis akan hasil konten akun @dokterdetektif dan menunjukkan bentuk apresiasi karena menjadi akun yang melakukan secara objektif dan berani menunjukkan adanya bentuk penipuan berbentuk kerugian finansial para pengguna, dan memberikan beberapa masukan kepada brand untuk mengubah isi kandungan produk yang telah di edukasi oleh akun @dokterdetektif. Pengalaman pribadi menunjukkan akibat dari dampak hasil pemakaian produk *overclaim skincare*, dan menunjukkan kerugian dan penyesalan dari beberapa para pengguna. Bentuk penolakan menunjukkan adanya penolakan baik secara penolakan untuk konten ini yang dianggap para pengguna sebagai bentuk menjatuhkan usaha orang lain.

## 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 (Dependency 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?srsId=AfmBOoqR3pcB3KQaSr2SRcWfhuFY3e0vD9QwFT8yAhrViBVoBisRFFcw>.
- 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#rumahkoko 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 Dokter Detektif yang Kini Viral di Tiktok. *Kumparan.com*. URL : <https://kumparan.com/profil-tokoh/profil-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.