

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Anjar, Y. A. (2023). Kecantikan sebagai \_ideal self\_ perempuan (studi kasus di Klinik Azqiara, Kecamatan Baiturahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(2).
- Agility PR Solutions. (2024). *Building trust in brand marketing with transparent and authentic PR strategies*. Agility PR Newsroom.
- Ali Imran, H. . (2014). Semiotika Sosial Sebagai Alat Analisis Teks dalam Penelitian Komunikasi Kualitatif. *INSANI*, 1(1), 2–10. Diambil dari <https://jurnal.widuri.ac.id/index.php/insani/article/view/3>
- AyoBacaNews. (2024). Viral Produk Skincare Overclaim, Apa Dampaknya Jika Menggunakan Produk Overclaim. Diakses dari: <https://ayobacanews.com/viral-produk-skincare-overclaim-apa-dampaknya-jika-menggunakan-produk-overclaim>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia (Amandemen 2020)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Digital Society Indonesia. (2024, Mei 28). Deinfluencing Practice among Beauty Influencers in Indonesia: Redefine Consumer Trust and Influencer Accountability. <https://digitalsociety.id/2024/05/28/deinfluencing-practice-among-beauty-influencers-in-indonesia-redefine-consumer-trust-and-influencers-accountability/17733/>
- Dokter Detektif. (2025, Januari 1). *Bahas Produk Ular?! SSST [Video]*. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSkY7wkxx/>
- Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 210–230.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Eriyanto, E. (2019). *Metode komunikasi visual: Dasar-dasar dan aplikasi semiotika sosial untuk membedah teks gambar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Euromonitor International. (2023). *Skin Care in Indonesia*. Diakses dari: <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-indonesia/report>
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- GoodStats. (2024, Oktober 29). “Dokter Detektif” TikTok bongkar klaim kandungan skincare yang berlebihan. GoodStats. <https://goodstats.id/article/dokter-detektif-tiktok-bongkar-klaim-kandungan-skincare-yang-berlebihan-ooNZc>
- GoodStats. (2024). “Dokter Detektif” TikTok Bongkar Klaim Kandungan Skincare yang Berlebihan. Diakses dari <https://goodstats.id/article/dokter-detektif-tiktok-bongkar-klaim-kandungan-skincare-yang-berlebihan-ooNZc>

- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Guna, B. W. K., & Sjoraida, D. F. (2023). *Representation of Parenting Based on Sharenting: Semiotic Analysis of Roland Barthes on the TikTok Account @Idawida*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 288–290.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Jurnal Ilmu Komunikasi UHO. (2023). Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/1492/189/5347>
- Jurnal Kabilah. (2022). Tren Overclaim dalam Iklan Industri Kecantikan. <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/download/424/423/1299>
- Jurnal Nuansa Akademik. (2023). Analisis Komunikasi Atas Implikasi Sosial dalam Kasus Overclaim Skincare di TikTok. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/nuansaakademik/article/download/2621/2621/12204>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. In *Communication and Society*. (Diakses melalui: UNESCO Media and Information Literacy Reports 2021). <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>
- Marlina, H., Raspita, D., Novrianto, M., Bidari, C. D., & Ferdiansyah, M. (2025). Perlindungan Hukum bagi Konsumen atas Overclaim Produk Skincare di Platform E-Commerce. *Marwah Hukum*, 3(1). Diakses dari: [https://jurnal.um-palembang.ac.id/marwah\\_hukum/article/view/9415/4411](https://jurnal.um-palembang.ac.id/marwah_hukum/article/view/9415/4411) Jurnal Um Palembang
- Moleong, Lexy J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktalisa, N. E. (2022). *Wacana Berita Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Pada Kumparan. com Periode Juli 2021 (Analisis Semiotika Sosial MAK Halliday)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren overclaim dalam iklan industri kecantikan: Analisis etika terapan pada produk skincare di Indonesia. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(2), 504-510.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

- Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 2(3), 74–84.
- Rahmawati, R. (2024). *Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 3(1), 45–60.
- ResearchGate. (2025). Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) Dalam Bisnis Skincare: Antara Kepercayaan Konsumen Dan Kepatuhan Hukum. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/390119655\\_Pengaruh\\_Dokter\\_Detektif\\_Doktif\\_Dalam\\_Bisnis\\_Skincare\\_Antara\\_Kepercayaan\\_Konsumen\\_Dan\\_Kepatuhan\\_Hukum](https://www.researchgate.net/publication/390119655_Pengaruh_Dokter_Detektif_Doktif_Dalam_Bisnis_Skincare_Antara_Kepercayaan_Konsumen_Dan_Kepatuhan_Hukum)
- Santoso, A. (2008). Jejak Halliday dalam linguistik kritis dan analisis wacana kritis. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 36(1), 1-14.
- Statista. (2023). Revenue of the skin care market in Indonesia 2020–2025. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Tiktok.com. (2025). @dokterdetektif - Review Krim Wajah SSSKIN. <https://vt.tiktok.com/ZSBE6qsXe/>
- Tiktok.com. (2024). @dokterdetektif - Review SSSKIN Body Lotion Whitening. <https://vt.tiktok.com/ZSBEM1YfH/>
- TikTok. (n.d.). *TikTok ads policy: Deceptive practices*. TikTok for Business. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-deceptive-practices>
- UKMINDONESIA.ID. (2024). Skincare Overclaim, Praktik Bisnis yang Bikin Geram Konsumen. Diakses dari: <https://ukmindonesia.id/index.php/baca-deskripsi-posts/skincare-overclaim-praktik-bisnis-yang-bikin-geram-konsumen>
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Warstek. (2023). Overclaim pada Produk Skincare: Antara Bukti Ilmiah dan Strategi Marketing. <https://warstek.com/skincare-overclaim/>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Widiastuti, W. (2023). *Beauty Ideology in Skincare Product Advertisement: A Semiotic Analysis* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.