DAFTAR PUSTAKA

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). *SENI MENGELOLA DATA : PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK , SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAl*. *5*(2), 146–150.

Athaya, R. A. (2023). *PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SEMARANG TERHADAP KONTEN EDUKASI SKINCARE PADA AKUN TIKTOK @drrichardlee*. 30–31. https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0012/G.311.19.0012-15-File-Komplit-20230830082235.pdf

Dewi, I. R. (2024, November 17). BPOM Cabut Izin Edar 16 Produk Kosmetik, Ternyata Ada Merek Ini. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20241117211035-33-588914/bpom-cabut-izin-edar-16-produk-kosmetik-ternyata-ada-merek-ini

Hanifah, M. M. (2025). *Analisis Identitas Online Dokter Detektif Sebagai Dokter Edukasi Produk Perawatan Kulit Di Media Sosial Tiktok*. *0672*(OIIF), 218–224. https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/view/738/576

Herdiyani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS : 18*(2), 103–121.

Hidayat, F. A. F. (2024). Personal Branding @akumayess melalui media sosial Tiktok : Studi deskriptif kualitatif pada akun Tiktok @akumayess. *Sarjana Thesis*, *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 24. https://digilib.uinsgd.ac.id/87596/4/4_bab1.pdf

Husna, N. A. (2024). *Siapa Dokter Detektif? Kemunculannya Viral di TikTok, Banyak Bahas Brand Skincare di Indonesia*. MEDIAPEMALANG. https://pemalang.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-2408643827/siapa-dokter-detektif-kemunculannya-viral-di-tiktok-banyak-bahas-brand-skincare-di-indonesia?page=all

Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2023). *Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare*. *September*, 73–84.

Mutmainah. (2024). *Siapa Dokter Detektif? Sosok Misterius yang Bikin Ketar-ketir Para Pengusaha Skincare*. JATIMTIMES.Com. https://jatimtimes.com/baca/321669/20240927/151800/siapa-dokter-detektif-sosok-misterius-yang-bikin-ketar-ketir-para-pengusaha-skincare

Najela, F., Rahman, I. L., & Nurdin, A. (2025). *EDUKASI DAN LITERASI PRODUK KECANTIKAN DI TIKTOK : STUDI*. *10*(1), 144–157.

https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/1492/189

Nisa, A. H., Hasna, H., Yarni, L., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2023). *Persepsi Pendahuluan Metode*. *2*(4), 213–226.

Pelanggan, K., & Lintas, B. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen*. *6*(2), 216–230.

Prasasti, A. N. (2024). *KOMPETENSI KOMUNIKASI INFLUENCER KONTEN EDUKASI SKRIPSI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 20–21. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/52770/20321010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Purwa, I. B. G. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL*. *2*(1), 49–58.

Rustiani, D. (2022). Meningkatnya Minat Skincare Lokal di Indonesia. *Kumparan*. https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR/full

S, M. C. A., & Raisa, N. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Gaya Komunikasi Dokter Ika Dalam Konten Edukasi Perawatan Kulit di Tiktok*. *7*(1), 1162–1170.

Salsabila, G. T., Mayasari, & Poerana, A. F. (2022). *Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness BitterSweet By Najla Melalui Media Sosial Tiktok*. https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1533/pdf

Sari, B. P., Ismail, Y., & Sulatri, K. (2022). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN TERKAIT OVERCLAIM PELAKU USAHA DALAM LABEL OBAT DITINJAU DARI PASAL 8 AYAT (1) HURUF d UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN*. *April*, 89–100.

Sumiyati, R. F. B. (2024). *Terungkap Identitas Dokter Detektif yang Bikin Gempar Dunia Kecantikan Indonesia*. https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1765976-terungkap-identitas-dokter-detektif-yang-bikin-gempar-dunia-kecantikan-indonesia?page=2

Yulianda, N., Sultan, M. I., & Akbar, M. (2024). *Analisis Konten pada Akun Tiktok @ dr . ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit*. *4*(3), 959–966.

Zahbi, C. U. T. R., Jurnalistik, P. S., Dakwah, F., Ilmu, D. A. N., Syarif, U. I. N., & Jakarta, H. (2023). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemberitaan Konten Eksploitasi Kemiskinan pada Media Online Era . id*.