

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, R. (2023). *Membangun Kredibilitas Melalui Berbicara*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Anastasya, A. (2024). Skincare Overclaim, Praktik Bisnis yang Bikin Geram Konsumen. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024 dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/skincare-overclaim-praktik-bisnis-yang-bikin-geram-konsumen>
- Anfasa Suriasman, N. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Minat Beli Konsumen: Survei pada Brand Madformakeup* [Thesis]. Universitas Multimedia Nusantara. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024 dari <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/14720/>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar). *Untar.Ac.Id*. 4(1), 153-159.
- Apriliani, S., & Ali, D. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dr. Richard Lee sebagai Social Media Influencer Terhadap Brand Image Athena. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(2), 217–233.
- Arifia, I. (2020). *Mengupas Kelahiran Influencer: dari Alat Propaganda hingga Identity Selling*. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024 dari <https://news.unair.ac.id/id/id/2020/08/24/mengupas-kelahiran-influencer-dari-alat-propaganda-hingga-identity-selling/>
- Cahaya, Z. (2024). *Denkonstruksi Skincare High-Tech*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Cahyani, D. P. N. M., Suryawati, A. A. G. I., & Pradipta, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk Focallure. *Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, 1.
- Chang, N., & Utami, L. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Food Vlogger Terhadap Brand Awareness Omija (Studi Kasus Akun YouTube Ria Sukma Wijaya). *Prologia*, 6(1), 141–147.
- Compas.co.id. (2022). *5 Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di E-commerce*. Diakses pada tanggal 20 Juni 2025 dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/>

- Dedi. (2024). *Identitas Dokter Detektif Alias Doktif Terbongkar, Ternyata Berasal dari Kota Ini*. Wwww.Ntvnews.id. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024 dari <https://www.ntvnews.id/news/0120553/identitas-dokter-detektif-alias-doktif-terbongkar-ternyata-berasal-dari-kota-ini>
- Hanifah, M. M. (2025). *Analisis Identitas Online Dokter Detektif Sebagai Dokter Edukasi Produk Perawatan Kulit Di Media Sosial Tiktok*. 218-223.
- Hatta, G. M., Pramono, M. Z. A., Rizal, M., & Yusuf, M. Y. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Arief Muhammad Terhadap Brand Image Erigo Store. *Researchgate.Net*. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024 dari https://www.researchgate.net/publication/382105343_Pengaruh_Brand_Ambassador_Arief_Muhammad_Terhadap_Brand_Image_Erigo_Store
- Hermastuti, S. P. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pembiayaan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Bekasi 4 Harapan Indah* [Thesis]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Diakses pada tanggal 23 Desember 2024 dari <https://repository.stei.ac.id/9099/>
- Karim, M. S., & Setiawan, K. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sumber Konten Youtube Kegiatan Santri Terhadap Relevansi Minat Untuk Subscribe. *Karimah Tauhid*, 3(1), 620–631.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2024). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Lidwina, P., & Lase, F. (2024). Pemahaman Konsumen Mengenai Brand Identity Produk Kecantikan Scarlett Whitening dengan Tagline “Reveal Your Beauty.” *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6, 1834–1849. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1028>
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024 dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Lisda, A., Aqmi, Z., & Christiarini, R. (2022). *Analisa Loyalitas Generasi Z Terhadap Pilihan Skincare*. 1-16. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i2.1390>
- Martono, N., & Isnania, R. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Monalisa, Ed.; revisi 3). PT Rajagrafindo Persada.

- Murti, K. C. (2023). Hubungan Kredibilitas Frontliner Dengan Citra Perusahaan Pt. Sinarmas Multifinance Solo [Thesis]. (Doctoral dissertation Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Diakses pada tanggal 23 Desember 2024 dari <https://e-journal.uajy.ac.id/29648/>
- Nuri, E. (2024). *Profil Dokter Detektif, Viral di TikTok Lantaran Kerap Buka Aib Brand Skincare*. Narasi.Tv. Diakses pada tanggal 22 Desember 2024 dari <https://narasi.tv/read/narasi-daily/profil-dokter-detektif-skincare-tiktok>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–75.
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi literatur penggunaan media sosial tiktok sebagai sarana literasi digital pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319.
- Rahmawaty, A. (2020). *Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier* . 7.
- Retno Hariatiningsih, L. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Sa'adah Ai Nur, Rosma Ayu, & Aulia Dea. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika*, 2(5).
- Salsabila, F. E., Hanggara, S. G., & Ariyanto, D. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa SMK PGRI 2 Kediri. Diakses pada tanggal 23 Desember 2024 dari <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kkn/article/view/1388>
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Setiyanti, S. A. I. M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Unimar-Amni.Ac.Id*, 3.
- Sriber, S. (2023). *Tren Perawatan Kulit Utama: Perawatan Kulit Pria, Produk Terbaik, dan Kaitannya dengan Kesehatan Mental*. Civicscience.Com.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta .
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. (2021). *Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee* [Thesis]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *ANALISIS*, 13(1), 52–64.
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251–255.
- Z, R. S. (2024). “Dokter Detektif” TikTok Bongkar Klaim Kandungan Skincare yang Berlebihan. Diakses pada tanggal 20 Juni 2025 dari <https://goodstats.id/article/dokter-detektif-tiktok-bongkar-klaim-kandungan-skincare-yang-berlebihan-ooNZc>