

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Adinda, G. T., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, B., & Marumpe, D. P. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 512–528.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 49.
- Ali, S., Bakti, D. K., Septiani, W., & Ardani, K. P. (2024). The Effect of Cognitive Dissonance on Consumer Purchasing Behavior. *Jurnal Terekam Jejak*, 2(2), 1–22.
- Aprilia, I. G. A. S. D., Prawitasari, P. P., Tirtayani, I. G. A., & Anjani, N. K. (2025). Pengaruh Country Of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Persepsi Sebagai Faktor Mediasi Pada Produk Cosrx. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 811–817.
- Apriyanto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Juniwati, J. (2023). The Impact of Gaming Addiction and Gamer Loyalty on Generation Z's Impulse Buying of Virtual Items in Online Games. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.003>
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(4), 49–58.
- Astutik, S., Prawesthi, W., Augustinah, F., & Author, C. (2024). *Consumer Legal Protection Against Overclaims for Skincare Products in Advertisements*. 4(2). <https://doi.org/10.52909/jemeb.v4i2.163>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

- Borah, T., Gogoi, S., & Dutta, A. (2020). Cognitive dissonance: its role in decision making. *Advance Research Journal Of Social Science*, 11(2), 69–72. <https://doi.org/10.15740/HAS/ARJSS/11.2/69-72>
- Budiati, A. A. T. (2024). Disonansi Kognitif Kpopers Indonesia Terkait Cancel Culture Sebagai Dampak Dari Media Korea Selatan" Dispatch"(Studi Pada Penggemar Seungri) (Doctoral dissertation, Universitas Fajar).
- Carpenter, C. J. (2019). Cognitive dissonance, ego-involvement, and motivated reasoning. *Annals of the International Communication Association*, 43(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1564881>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1).
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Kumar, A., Lu Wang, C., & Gupta, S. (2023). Impacts of consumer cognitive process to ascertain online fake review: A cognitive dissonance theory approach. *Journal of Business Research*, 154, 113370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113370>
- Dokterdetektif. (2025). Profil TikTok @dokterdetektif. [Gambar]. TikTok. Diakses pada 10 Mei 2025, dari <https://www.tiktok.com/@dokterdetektif/>
- Dokterdetektif. (2025). Konten TikTok @dokterdetektif. [Gambar]. TikTok. Diakses pada 10 Mei 2025, dari <https://vt.tiktok.com/ZSB9SXwYv/>
- Faza, L. A., Agustini, P. M., Maesaroh, S., Purnomo, A. C., & Nabila, E. A. (2022). Motives For Purchase of Skin Care Product Users (Phenomenology Study on Women in DKI Jakarta). *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 139–152. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.520>
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Fernanda, M. A. (2021). Analisis Disonansi Kognitif Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Teknik Industri Di Universitas Islam Indonesia.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Jonata, Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Pustaka Pelajar.
- Fitriani, L., Munandar, J. M., & Sumarwan, U. (2021). Pilkada amidst a pandemic: The role of the electronic word of mouth in political brand and voting intention. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 25(1), 32–47. <https://doi.org/10.22146/JSP.63986>

- Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169–178. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26235>
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, P., Susilawati, A., Dewi, , P. M, Asroni, A., Yunesman, Merjani, A., & Hakim, A. R. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Herfini, D. D., Iranti, T. P., & Nadhifah, Y. L. (2024). Empowering Indonesia's Local Brands: A Case Study on Ruaya's Digital Branding and Marketing. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(2), 100–114.
- Hermita Putri, & Riski Taufik Hidayah. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V, Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469.
- Isabella, D. A., Aspasari, F., & Maghfiro. M. A. (2025). Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) Dalam Bisnis Skincare : Antara Kepercayaan Konsumen Dan Kepatuhan Hukum. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(3), 214–224. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i3.202>
- Julia, A. S. D., Luthfie, M., & Agustini. (2024). Promosi Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran pada Klinik Kecantikan The Alfein Kota Bogor dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4004–4017.
- Kumpanan, R. (2025, January 23). *Profil Tokoh: Profil Doktif, Dokter Detektif yang kini Viral di TikTok*.
- Kuncoro, A. A. P., & Syamsudin, M. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Overclaim Produk Skincare. *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, 2(3), 73–84.
- Laurencia, A. (2025). *Diagram triangulasi sumber pada penelitian Davienna Skincare* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Laurencia, A. (2025). *Tampilan Files hasil analisis wawancara pengguna Davienna di NVivo 12* [Gambar]. NVivo 12 Pro.

- Laurencia, A. (2025). *Tampilan Nodes hasil pengkodean wawancara pengguna Davienna di NVivo 12* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Laurencia, A. (2025). *Tampilan transkrip wawancara APH* [Gambar]. Microsoft Word.
- Laurencia, A. (2025). *Visualisasi analisis dimensi Concern over The Deal pada penelitian Davienna Skincare* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Laurencia, A. (2025). *Visualisasi analisis dimensi Emotional pada penelitian Davienna Skincare* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Laurencia, A. (2025). *Visualisasi analisis dimensi Wisdom of Purchase pada penelitian Davienna Skincare* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Laurencia, A. (2025). *Visualisasi hubungan dimensi penelitian Davienna Skincare melalui Group Query* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Laurencia, A. (2025). *Word cloud analisis kata kunci persepsi konsumen terhadap Davienna Skincare* [Gambar]. NVivo 12 Pro.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.245>
- Manika, S. M. D. F. (2024). Analisis Framming dan Transformasi Kekuasaan pada Produk Lotion HB Dosting Davienna Skincare: Studi Analisis Wacana. *Adibasa: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1).
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mert, İ. S., Glai, R., & Şen, C. (2024). Understanding the Cognitive Dissonance on Women Post-Purchase Behavior. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 10(1), 245-272.
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>

- Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Najela, F., Rahman, I. L., & Nurdin, A. (2025). Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 10(1), 114–157.
- Nugroho, A., & Wang, W.-T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. *Computers in Human Behavior*, 142, 107646. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107646>
- 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.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Polyportis, A., Mugge, R., & Magnier, L. (2022). Consumer acceptance of products made from recycled materials: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 186, 106533. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106533>
- Prameswari, P. C., & Purwanti, N. P. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Atas Overclaim Kandungan Pada Produk Water Gel The Originote. *Jurnal Harian Regional*, 11(9).
- Putri, E., Amalia, N., Putri, F. A., & Zuhri, S. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Persepsi Mahasiswa di Surabaya dalam Pembelian Brand Luxcrime. *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 1(2), 239–246.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86–99.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase

- Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish Publisher.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Savitri, C., Khulwani, A., & Pramudita Faddila, S. (2024). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1317–1334. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.181>
- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89–102.
- Simon Kemp. (2024). Main Reasons For Using Social Media [Infografik]. We Are Social Meltwater. Diakses Pada 10 Mei 2025, Dari <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024/>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). *Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier*. 5.
- Syahrani, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data dalam Penelitian Kualitatif. *PRIMARY EDUCATION JOURNAL (PEJ)*, 4(2), 19–23. <https://doi.org/10.30631/pej.v4i2.72>
- 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.
- Tari, S. T. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Promotional Content on Impulse Buying of Skintific Skincare Products on The Tiktok Platform with Influencers as Moderation. *Krisnadwipayana International Journal of Management Studies*, 4(1), 151–165.
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM

Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Perpajakan*, 2(2), 182.

Wandira, L. (2024, December 18). *Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029*. Kontan.Co.Id.

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846–859. <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>

Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120. <https://doi.org/10.54082/jupin.262>

Wiranata, I. K., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *EMAS*, 2(3).

Yakın, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Bărbuță-Mișu, N., Güven, E. T. A., & Virlanuta, F. O. (2023). The Effect of Cognitive Dissonance Theory and Brand Loyalty on Consumer Complaint Behaviors: A Cross-Cultural Study. *Sustainability*, 15(6), 4718. <https://doi.org/10.3390/su15064718>

