



Konstruksi Kepercayaan Konsumen pada Wacana *Review Skincare* Dokter Detektif: Analisis Wacana Kritis Fairclough
(Construction of Consumer Trust in The Discourse of Dokter Detektif Skincare Review: A Critical Discourse Analysis of Fairclough)

Ananda Asmarani¹⁾, Eti Setiawati²⁾

¹ Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya

Surel: anandaasmarani@student.ub.ac.id

² Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya

Surel: ety64@ub.ac.id

DOI: [10.23917/kls.v11i1.16559](https://doi.org/10.23917/kls.v11i1.16559)

Diterima: 4 Maret 2026. Revisi: 6 Mei 2026. Disetujui: 14 Mei 2026

Tersedia secara elektronik: 18 Juni 2026. Terbit: 18 Juni 2026

Sitasi:

A. Asmarani and E. Setiawati, "Konstruksi Kepercayaan Konsumen pada Wacana *Review Skincare* Dokter Detektif: Analisis Wacana Kritis Fairclough," *J. Kaji. Linguist. dan Sastra*, vol. 11, no. 1, pp. 73–93, 2026, doi: [DOI: 10.23917/kls.v11i1.16559](https://doi.org/10.23917/kls.v11i1.16559).

Abstract

The increasing consumption of skincare coincides with the development of the industry, which has fueled competition and fraudulent practices. Amidst these conditions, the discourse of the Dokter Detektif emerges as a source of information and criticism of fraudulent skincare practices. This study aims to uncover how the discourse of the Dokter Detektif skincare review is able to shape consumer trust. The method used is a qualitative descriptive approach with a Fairclough critical discourse analysis approach that focuses on three dimensions, text, discursive practices, and social practices. The research data source is a skincare review video on the TikTok account @dokterdetektifhero with data in the form of the Dokter Detektif speech. Data were analyzed using description, interpretation, and explanation techniques. The results of the analysis show that all three dimensions influence each other in the construction of consumer trust. In the text dimension, the choice of vocabulary and grammar plays a role in displaying ideology, relationships, and evaluative attitudes. Furthermore, discursive practices are formed amidst the conditions of fraudulent practices as a form of education to the public through TikTok. On the social aspect, the Dokter Detektif discourse criticizes illegal practices with his knowledge as a beauty doctor. These three dimensions are interconnected to form an image and credibility that influence consumer trust. Consumers are becoming critical in using the Dokter Detektif discourse as a basis for purchasing decisions.

Keywords: *critical discourse analysis, Dokter Detektif, skincare review, trust.*

Abstrak

Penulis Korespondensi: Ananda Asmarani

Ananda Asmarani, Eti Setiawati, Universitas Brawijaya

Surel: anandaasmarani@student.ub.ac.id

Meningkatnya konsumsi skincare beriringan dengan berkembangnya industri yang memicu persaingan serta praktik kecurangan. Di tengah kondisi tersebut, wacana Dokter Detektif hadir sebagai sumber informasi sekaligus kritik terhadap praktik kecurangan skincare. Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana wacana review skincare Dokter Detektif mampu membentuk kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough yang memfokuskan pada tiga dimensi yaitu teks, praktik diskursif, serta praktik sosial. Sumber data penelitian yaitu video review skincare pada akun TikTok @dokterdetektifhero dengan data berupa tuturan Dokter Detektif. Data dianalisis menggunakan teknik deskripsi, interpretasi, serta eksplanasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga dimensi saling memengaruhi dalam konstruksi kepercayaan konsumen. Pada dimensi teks, pilihan kosakata serta gramatika berperan menampilkan ideologi, relasi, dan sikap evaluatif. Selanjutnya, praktik diskursif dibentuk di tengah kondisi praktik kecurangan sebagai bentuk edukasi pada masyarakat melalui media TikTok. Pada aspek sosial, wacana Dokter Detektif mengkritik praktik ilegalitas dengan bekal pengetahuannya sebagai dokter kecantikan. Ketiga dimensi tersebut saling terikat membentuk citra dan kredibilitas yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen menjadi kritis dalam menggunakan wacana Dokter Detektif sebagai dasar keputusan pembelian.

Kata kunci: analisis wacana kritis, Dokter Detektif, Kepercayaan, review skincare.

Pendahuluan

Penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare* telah menjadi bagian penting dalam rutinitas harian banyak orang. Praktik penggunaan *skincare* kini tidak lagi terbatas pada kalangan perempuan, tetapi dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat baik perempuan maupun laki-laki dari berbagai usia serta latar belakang. Tumbuhnya perilaku tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan diri, penampilan, serta kesehatan kulit [1]. Masyarakat kini semakin paham bahwa perawatan kulit bukan sekadar penampilan fisik, tetapi juga bagian dari investasi jangka panjang pada kesehatan kulit. Hal itulah yang kemudian mendorong populernya tren perawatan kulit di tengah masyarakat. Selain itu, pengaruh media sosial, *beauty influencer*, serta tren kecantikan menjadi faktor pendorong meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk *skincare* [2]. Paparan konten promosi serta testimoni membentuk persepsi konsumen bahwa *skincare* merupakan kebutuhan penting sehingga penggunaanya terus meningkat.

Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit berbanding lurus dengan perkembangan pasar industri *skincare*. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh sebesar 5,35% per tahunnya dalam kurun waktu 2024–2028 [3]. Kementerian Perindustrian juga menjelaskan bahwa pada tahun 2025 nilai industri kosmetik global diperkirakan mencapai USD 677,2 miliar [4]. Pesatnya

perkembangan industri kosmetik tersebut menjadi peluang yang menjanjikan bagi para pengusaha *skincare*. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Namun sayangnya, strategi yang dilakukan sering kali mengabaikan regulasi keamanan demi meraup keuntungan sebesar-besarnya. Praktik semacam itu tentunya berisiko pada keamanan serta kesehatan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sumber informasi terpercaya yang membantu masyarakat dalam mengenali produk *skincare* yang aman sekaligus menghindari penipuan dalam pemasaran produk *skincare*.

Salah satu figur yang aktif memberikan informasi seputar *skincare* kepada masyarakat yaitu Dokter Detektif. Dokter Detektif atau yang lebih dikenal dengan Doktif merupakan konten kreator yang memberikan ulasan produk *skincare* melalui media sosial. Berbekal pengetahuan medis sebagai dokter kecantikan, Doktif tidak hanya mengulas kandungan produk, tetapi secara kritis mengungkap praktik kecurangan seperti *overclaim*, ilegalitas perizinan, serta bahan berbahaya yang terkandung dalam produk *skincare* [5]. Wacana review yang dibangun Doktif membentuk edukasi serta perlawanan dominasi pemasaran *skincare* ilegal. Melalui wacananya, Doktif mampu membentuk kepercayaan publik dalam keputusan pembelian. Melihat hal tersebut, wacana Doktif menarik untuk dikaji lebih lanjut menggunakan Analisis Wacana Kritis Fairclough karena mengandung daya kritik terhadap produk-produk *skincare*. Dengan memanfaatkan AWK Fairclough, penelitian ini menganalisis wacana *review skincare* Doktif serta pengaruhnya terhadap kepercayaan para konsumen.

Penelitian yang membahas topik *skincare* dan Doktif telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti seperti, Sugiantoro dkk. [6], Isabela dkk. [5], Soenardi & Prabayanti [7]. Pertama, penelitian berjudul “Analisis Wacana Kritis pada Pernyataan @dokterdetektif tentang Penghentian Sementara Penjualan *Skincare*” [6]. Dengan menerapkan AWK model Van Dijk, penelitian tersebut menemukan bahwa tuturan Doktif mengandung strategi komunikasi berupa strategi emosional, rasional, serta defensif yang membentuk citra diri jujur dan kredibel. Kedua, penelitian berjudul “Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) dalam Bisnis *Skincare*: Antara Kepercayaan Konsumen dan Kepatuhan Hukum” yang menemukan bahwa hukum yang berlaku belum dijalankan secara optimal sehingga banyak produk yang melakukan kecurangan sehingga

menimbulkan kerugian konsumen [5]. Ketiga, penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Dokter Detektif terhadap Pemahaman Kesehatan Kulit pada Tiktok (*Survey* pada *Followers* Akun Tiktok @dokterdetektif)” yang menemukan bahwa citra Dokter sebagai reviewer jujur membentuk kredibilitas yang berpengaruh positif terhadap tindakan dan pemahaman audiens mengenai kesehatan kulit [7].

Ketiga penelitian yang telah disebutkan menjadi landasan dalam membantu penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut dimanfaatkan sebagai penguat konsep bahasan karena mengandung kesamaan terkait topik penelitian. Meskipun demikian, penelitian ini juga memiliki perbedaan dalam hal pendekatan yang belum ditemukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan Pendekatan AWK Fairclough untuk mengungkap wacana *review skincare* Dokter secara kritis. Penelitian ini penting untuk dilakukan guna melihat bagaimana kebahasaan pada wacana Dokter mampu memengaruhi audiens dan juga memberikan kritikan bagi pengusaha *skincare* yang curang. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengungkap bagaimana wacana *review skincare* Dokter mampu memengaruhi kepercayaan audiens menggunakan AWK Fairclough. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, 1) Bagaimana dimensi teks pada wacana *review skincare* Dokter? 2) Bagaimana dimensi praktik diskursif pada wacana *review skincare* Dokter? 3) Bagaimana dimensi praktik sosial pada wacana *review skincare* Dokter?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata tertulis, sedangkan metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan kehidupan sosial [8]. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi wacana *review skincare* Dokter yang mampu membentuk kepercayaan konsumen. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, digunakan pendekatan AWK Fairclough dengan sumber data utama berupa empat video *review skincare* dari akun @dokterdetektifhero beserta kolom komentar. Keempat video tersebut dipilih karena memiliki jumlah penayangan yang tinggi berkisar 128 ribu hingga 9,4 juta tayangan. Tingginya jumlah penayangan menunjukkan bahwa video yang dipilih mendapatkan perhatian publik secara luas.

Selain itu, keempat video juga merepresentasikan variasi ulasan produk *skincare* sehingga mampu menjawab permasalahan pada penelitian ini.

Data yang diperoleh pada penelitian ini berupa tuturan pada wacana *review skincare* Doktif dan juga komentar audiens yang relevan. Data tersebut dikumpulkan melalui teknik observasi yang dilakukan dengan mengamati video *review skincare* secara nonpartisipatif dan didokumentasi melalui proses transkripsi. Data kemudian diolah dengan cara diidentifikasi, diklasifikasi berdasarkan aspek AWK Fairclough, dan dikodefikasi untuk mempermudah proses analisis data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis AWK fairclough berupa deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi [9]. Teknik analisis tersebut diterapkan pada ketiga dimensi AWK Fairclough yaitu tekstual, praktik diskursif, serta praktik sosial.

Tabel 1 Sumber Data Penelitian

No	Judul konten/video	Link video	Durasi video	Produk yang direview	Hasil review produk
1	<i>Skincare Selebgram Refli*** Pemain Lama HQ?</i>	https://vt.tiktok.com/ZSx4Pas45/	02.12	Refli***	Produk mengandung bahan berbahaya
2	<i>Chalon*** Cream Pemutih Overclaim???</i>	https://vt.tiktok.com/ZSx451gHJ/	02.04	Chalon***	Produk <i>overclaim</i>
3	<i>HB Dosting Berbahaya. Terungkap! HQ Nyaris 75%</i>	https://vt.tiktok.com/ZSx45d5NX/	02.04	Tina***	Mengandung bahan berbahaya, pemalsuan izin BPOM
4	<i>Review Viva Skincare Legend</i>	https://vt.tiktok.com/ZSx45dfw/	02.04	Viv* Cosmetic	Produk aman/Doktif <i>Approved</i>

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan kepercayaan konsumen yang dikonstruksi melalui wacana *review skincare* Doktif. Konstruksi tersebut terlihat melalui strategi kebahasaan Doktif yang dianalisis dengan ketiga dimensi AWK Fairclough yaitu dimensi tekstual, praktik diskursif, dan praktik sosial. Pada dimensi tekstual, analisis difokuskan pada aspek linguistik berupa

kosakata, gramatika, serta struktur kalimat [10]. Selanjutnya, dimensi praktik diskursif digunakan untuk melihat wacana diproduksi, didistribusi, serta dikonsumsi oleh masyarakat [11]. Dimensi terakhir yaitu praktik sosial yang menghubungkan wacana dengan konteks seperti situasi, institusi, maupun nilai sosial yang lebih luas dalam masyarakat.

Dimensi Tekstual

Dimensi tekstual mengkaji penggunaan bahasa seperti pemilihan kosakata, struktur kalimat, serta strktur teks yang digunakan dalam wacana. Analisis fitur kebahasaan tersebut memperlihatkan strategi linguistik yang digunakan Doktif untuk membentuk kepercayaan konsumen.

Analisis Kosakata

Kosakata merupakan kumpulan kata yang dikuasai seseorang dalam proses komunikasi. Kosakata menjadi elemen yang menyiratkan ideologi, hubungan sosial, serta identitas diri [9]. Dalam hal itu, kosakata dibagi menjadi tiga jenis yaitu kosakata eksperiensial, relasional, dan juga ekspresif.

Tabel 2 Kosakata Eksperiensial

No	Nomor data	Kosakata Eksperiensial
1	DKE 1.3	Hasilnya kurang lebih ada di HQ positif di angka 3,7 hampir 4 ya, asam retinoat positif, dan steroid pun positif.
2	DKE 2.2	Ada kata-kata memutihkan itu udah nggak boleh, dilarang sama badan POM.
3	DKE 2.3	Tapi <i>alpha arbutinnya</i> nggak kedetect tuh kalian bisa baca, nggak ada, overclaim .
4	DKE 4.2	Jadi brand ini, Viv* cosmetic acne serum Doktif approved .

Kosakata eksperiensial yang menunjukkan ideologi ditunjukkan melalui penggunaan klasifikasi, *rewording*, *overwording*, sinonim, antonim, dan hiponim [9]. Pada tabel 1, kosakata eksperiensial yang ditemukan dalam wacana Doktif yaitu bentuk hiponim, *overwording*, dan klasifikasi. Data DKE 1.3 menunjukkan penggunaan hiponim pada kosakata ‘HQ’ (hidroquinon), ‘asam retinoat’, dan ‘steroid’ yang merupakan jenis bahan aktif berisiko tinggi. Selain hal itu, Doktif juga kerap menyebutkan istilah seperti ‘*niacinamide*’, ‘retinol’, ‘AHA’, dan lain sebagainya sebagai bentuk hiponim dari bahan *skincare*. Penyebutan kosakata-kosakata tersebut merepresentasikan nilai eksperiensial berupa pengetahuan Doktif dalam bidang perawatan kulit.

Selain hal tersebut, kosakata eskperiensial yang digunakan Doktif tampak pada *overwording* ‘nggak boleh’ dan ‘dilarang’ pada data DKE 2.2. *Overwording* merupakan kosakata dengan makna serupa yang ditampilkan dalam sebuah kalimat [12]. Kedua kosakata tersebut termasuk *overwording* karena sama-sama memiliki makna larangan. Dalam konteks data DKE 2.2, kedua kosakata larangan digunakan sebagai penegas yang merujuk pada larangan BPOM. Pola kosakata *overwording* sering ditemui pada wacana Doktif merupakan bentuk nilai eksperiensial berupa keyakinan dan ketegasan yang dimiliki oleh Doktif.

Selanjutnya, pada data DKE 2.3 dan 4.2 ditemukan klasifikasi pada kosakata ‘*overclaim*’ dan ‘Doktif *approved*’. Kosakata klasifikasi merupakan pengelompokan bahasa berdasarkan realitas tertentu [13]. Realitas yang dibentuk dari kedua kosakata tersebut yaitu layak atau tidaknya produk *skincare*. Kosakata ‘*overclaim*’ pada data DKE 2.3 memiliki arti ‘klaim berlebih’ yang mengklasifikasi ketidaksesuaian antara hasil uji lab dengan klaim produk *skincare*. Sedangkan kosakata ‘Doktif *approved*’ mengklasifikasi kelayakan sebuah produk. Kosakata tersebut digunakan Doktif untuk memberikan persetujuan dan merekomendasi kepada audiens. Kedua kosakata klasifikasi ‘*overclaim*’ dan ‘Doktif *approved*’ menggambarkan realitas sebuah produk yang berlawanan. Pengelompokan semacam itu sesuai dengan skema klasifikasi yang membagi realitas tertentu berdasarkan ideologi penuturnya [13]. Oleh karena itu, kosakata klasifikasi tersebut menunjukkan nilai eksperiensial berupa ideologi yang dimiliki oleh Doktif terhadap produk *skincare* yang telah di-review.

Tabel 3 Kosakata Relasional

No	Nomor data	Kosakata Relasional
1	DKR 4.2	Hasil labnya menunjukkan angka <i>niacinamide</i> nya di angka 4,79% dan <i>salicylic acid</i> nya di angka 0,96%, <i>yeay</i> . <i>Ih brand legend emang tuhkan</i> , apa doktif bilang, <i>bener cucok</i> .

Kosakata relasional merupakan penggunaan kosakata formal, informal, dan eufimisme yang menunjukkan nilai hubungan dalam sebuah wacana [12]. Pada wacana Doktif, nilai relasional dibangun melalui perpaduan kosakata formal dan informal seperti yang tampak pada Tabel 2. Kosakata formal merupakan penggunaan bahasa baku sesuai standar, sedangkan kosakata informal merupakan penggunaan bahasa santai dalam komunikasi sehari-hari [14].

Pada data DKR 4.2, kosakata ‘*niacinamide*’ dan ‘*salicylic acid*’ termasuk dalam bahasa formal karena merupakan istilah ilmiah serta medis. Sedangkan kosakata ‘yeay’, ‘ih’, ‘emang’, ‘tuhkan’, dan ‘cucok’ merupakan bahasa santai sehari-hari yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan. Penggabungan kedua gaya bahasa tersebut dalam sebuah wacana memiliki tujuannya masing-masing dalam membentuk nilai hubungan dengan audiens. Dalam pandangan AWK Fairclough, penggunaan kosakata formal bertujuan menunjukkan status dan posisi, sedangkan kosakata informal menunjukkan kesantunan serta ekspresi [9]. Selain itu, kosakata informal juga berfungsi membentuk pengalaman bersama yang menandai solidaritas sebuah kelompok [15]. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka kosakata formal pada wacana Doktif ditujukan untuk membentuk nilai relasi yang mempertegas posisi Doktif sebagai pihak yang berpengetahuan dalam bidang *skincare*. Sedangkan kosakata informal membentuk nilai relasi keakraban dengan audiens sekaligus sebagai penanda ekspresi.

Tabel 4 Kosakata Ekspresif

No	Nomor data	Kosakata Ekspresif
1	DKEF 4.2	Ih brand legend emang tuhkan, apa doktif bilang, bener cucok .
2	DKEF 2.2	Yang bikin doktif nggak suka sama iklan ini apa guys? Seneng banget ngomongin bahwa produknya bisa memutihkan .
3	DKEF 3.2	Baunya naudzubillah min dzalik , baunya menyengat banget , alkoholnya kenceng banget . Doktif sampe mau muntah pada saat menciumnya.

Kosakata ekspresif ditunjukkan melalui kosakata yang menunjukkan sikap, evaluasi, maupun opini. Kosakata ekspresif mencerminkan bagaimanana nilai identitas terbentuk dalam sebuah wacana. Pada wacana *review skincare* Doktif, kosakata ekspresif ditemukan pada data DKEF 4.2 menunjukkan evaluasi positif pada kata ‘*legend*’ dan ‘*cucok*’. Kata ‘*legend*’ menunjukkan opini Doktif terhadap brand Viv** yang sedang direview sebagai brand berpengalaman dan terpercaya. Hal itu dikarenakan brand Viv** telah hadir sejak 1962 dan banyak diminati masyarakat [16]. Sementara itu, kata ‘*cucok*’ sebagai istilah gaul menandai apresiasi pada brand Viv** yang dinilai aman.

Berkebalikan dengan hal itu, pada data DKEF 2.2 justru menunjukkan evaluasi negatif yang ditandai oleh kata ‘nggak suka’. Kosakata ‘nggak suka’ menandai ekspresi ketidaksenangan Doktif terhadap *skincare* yang dianggap bermasalah. Berdasarkan konteks ujaran, alasan ketidaksukaan Doktif terhadap produk Chalo*** yang di-review yaitu karena menggunakan klaim ‘memutihkan’ yang bersifat tidak realistis. Penggunaan klaim berlebih yang menjanjikan hasil tanpa disertai bukti ilmiah merupakan penyimpangan terhadap hak konsumen [5]. Larangan mengenai klaim tidak objektif dan menyesatkan semacam ini telah diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 3 Tahun 2022 [17]. Aturan BPOM yang dijadikan acuan menunjukkan bahwa penilaian Doktif tidak hanya berdasarkan opini pribadi, tetapi merujuk pada aturan yang berlaku.

Selanjutnya, data DKEF 3.2 merupakan penilaian negatif yang ditandai dengan penggunaan disfemisme. Disfemisme merupakan ungkapan kasar yang menggantikan kata netral untuk menunjukkan sindiran maupun ketidaksenangan [18]. Pada data DKEF 3.2, disfemisme terlihat pada kosakata ‘naudzubillah min dzalik’, ‘menyengat’, dan ‘muntah’ yang terkesan hiperbolik untuk menggambarkan aroma produk Tin** yang direview Doktif. Penggunaan disfemisme tersebut diikuti kata ‘banget’ yang semakin menunjukkan tingkat ketidaknyamanan dan penolakan Doktif terhadap produk. Strategi bahasa yang digunakan Doktif tersebut memengaruhi perspektif audiens yang semakin ragu dan menganggap produk Tin** sebagai *skincare* berisiko. Dari data DKEF 3.2, penilaian negatif Doktif membentuk nilai identitas Doktif sebagai sosok *reviewer* kritis. Dengan gaya bahasa yang frontal, membingkai bahwa sosok Doktif adalah seorang yang jujur dan berani dalam melawan produk *skincare* ilegal yang masih banyak beredar di pasaran.

Analisis Gramatika dan Struktur Wacana

Gramatika merupakan tatanan bahasa yang mengatur pembentukan kata hingga penyusunan kalimat dalam kegiatan komunikasi. Fungsinya, yaitu membangun keterkaitan antar unsur bahasa sehingga terbentuk keterpaduan makna yang memudahkan pemahaman pembaca atau pendengar. Berikut analisis gramatika pada wacana *review skincare* Doktif:

Tabel 5 Data Gramatika dan Struktur Wacana

No	Nomor data	Kutipan Wacana
----	------------	----------------

1	DGR 2.1	Hai guys, ketemu lagi dengan Doktif, Dokter Detektif. Udah liat kan iklan yang tadi?. Itu adalah salah satu bentuk iklan yang membodohi kalian. (struktur pembuka)
2	DGR 3.2	Saat kita cek nomor NA nya gak ada, gak akan kalian temukan. Nah kalau penjual nakal kayak gini gimana?. (struktur isi)
3	DGR 3.3	Positif HQ hampir 7% dan positif steroid. Nah body lotion kayak gini yang bikin kalian stretchmark, penyesalan seumur hidup. Udah blacklist owner-owner yang kayak gini, dia nggak peduli di otaknya dia cuma cuan-cuan. (struktur isi)
4	DGR 2.4	Sarannya doktif, sebagai owner tarik, perbaiki dulu produknya baru dijual lagi ke masyarakat. Agar tidak ada lagi masyarakat yang merasa tertipu pada saat membeli produk kamu. Buat kalian yang udah beli cerita dong ada gak efeknya. (struktur penutup)

Data tabel 4 merupakan gramatika sekaligus struktur pembuka, isi, dan penutup wacana Doktif. Data DGR 2.1 merupakan struktur pembuka yang tersusun atas kalimat deklaratif untuk memberi sapaan pada audiens. Kemudian, kalimat tersebut dilanjutkan oleh kalimat interogatif retoris yaitu pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban lawan bicara [19]. Fungsinya, yaitu untuk membangun kesepahaman audiens terhadap objek bahasan. Selanjutnya, kalimat tersebut diikuti oleh kalimat deklaratif yang digunakan untuk menerangkan adanya pembodohan iklan. Kesenambungan pada ujaran tersebut disusun oleh kohesi referensi ‘itu’ yang merujuk pada iklan yang ditampilkan oleh Doktif. Berdasarkan konteks ujaran, Doktif menilai brand Chalo*** yang *direview* telah melakukan pembodohan karena menyuguhkan iklan tidak realistis dengan hasil produk secara instan. Cara doktif membingkai brand *skincare* yang melakukan tindak pembodohan tersebut merepresentasikan nilai eksperiensial yang dimiliki Doktif dalam membingkai aktor dalam sebuah wacana.

Selanjutnya, struktur isi wacana Doktif tampak pada data DGR 3.2 dan 3.3. Model kalimat yang cenderung digunakan pada struktur isi wacana Doktif yaitu kalimat deklaratif. Seperti pada data DGR 3.2 yang tersusun atas kalimat deklaratif guna menyampaikan informasi adanya produk tanpa izin edar. Setiap produk *skincare* harus memiliki perizinan sesuai dengan ketentuan BPOM untuk menjamin keamanan [20]. Artinya, produk tanpa izin yang sedang *direview* Doktif adalah *skincare* ilegal. Keilegalan tersebut ditekankan Doktif melalui kalimat interogatif retoris untuk menggiring opini audiens bahwa perilaku ‘penjual nakal’ tersebut adalah hal yang menyimpang.

Selanjutnya, pada data DGR 3.3 digunakan kalimat deklaratif untuk unjuk menjelaskan penilaian serta hasil uji laboratorium produk *skincare*. Berdasarkan konteks ujaran, Doktif menjelaskan bahwa produk Tin** yang direview merupakan *skincare* berbahaya karena mengandung 7% HQ dan steroid. Penggunaan bahan keras seperti *hidroquinon*, asam retinoat, steroid, dan merkuri memiliki risiko serius bagi kesehatan kulit [21]. Salah satu risiko tersebut juga dijelaskan Doktif, yaitu timbulnya *stretchmark* pada kulit yang membuat konsumen menyesal.

Berbeda dengan pembuka dan isi, struktur penutup wacana Doktif menggunakan model kalimat imperatif. Hal tersebut tampak pada data DGR 2.4 yang berisikan perintah bagi pengusaha *skincare* melalui kata ‘tarik’, ‘perbaiki’, dan ‘jual’. Meskipun tidak menunjukkan keharusan, susunan kalimat tersebut membentuk makna imperatif karena mengarahkan tindakan seseorang. Tindakan yang diharapkan yaitu brand Chalo** yang direview Doktif bersedia menarik dan memperbaiki produknya sebelum didistribusikan kembali. Pada kalimat berikutnya, Doktif juga menjelaskan alasannya agar masyarakat tidak ada yang merasa tertipu. Selain ditujukan pada pengusaha *skincare*, kalimat imperatif pada data DGR 2.4 juga ditujukan pada audiens agar turut membagikan pengalamannya selama menggunakan produk yang direview. Dari pola kalimat imperatif tersebut terlihat nilai relasional antar Doktif, pengusaha *skincare*, dan audiens. Doktif membangun hubungan otoritas untuk menasehati pengusaha *skincare*, sedangkan dengan audiens Doktif membangun relasi keakraban untuk berbagi pengalaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa wacana Doktif lebih memihak pada kepentingan audiens dibanding pelaku usaha.

Struktur pembuka, isi, dan penutup wacana Doktif yang diuraikan membentuk koherensi. Koherensi merupakan makna yang tersusun logis dalam sebuah teks [22]. Koherensi tersebut memudahkan audiens untuk memahami dan memaknai informasi yang disampaikan oleh Doktif.

Dimensi Praktik Diskursif

Dimensi Praktik diskursif menginterpretasi isi wacana yang diproduksi, disebarluaskan, serta dikonsumsi oleh khalayak [23]. Pada wacana *skincare* Doktif, dimensi tersebut tercermin melalui interaksi Doktif, brand *skincare*, audiens, serta media penyebarannya, yaitu media sosial.

Produksi Teks

Tabel 6 Data Diskursif Produksi Teks

No	Nomor data	Kutipan wacana
1	DDP 4.1	Ini yang ditunggu-tunggu sama kalian, bolak-balik ditanyai. Doktif brand ini mana? Brand ini gimana?, oke doktif sudah keluar hasilnya.
2	DDP 1.3	Dan Doktif masukin ke lab keduanya ya guys untuk melihat apakah ada bedanya. Ternyata enggak, sama aja hasilnya kurang lebih ada di HQ positif di angka 3,7 hampir 4 ya, asam retinoat positif, dan steroid pun positif. Oke artinya apa? produk ini ilegal.

Proses produksi melihat cara sebuah wacana diciptakan. Pada wacana *review skincare* Doktif, wacana diciptakan berdasarkan berbagai latar belakang yang disertai hasil uji laboratorium sebagai rujukan. Latar belakang tersebut tampak pada data DDP 4.1 yang menunjukkan bahwa wacana Doktif diproduksi atas permintaan audiens. Permintaan tersebut mencerminkan tingginya antusiasme sekaligus keraguan audiens terhadap produk-produk *skincare* yang beredar. Keraguan konsumen terhadap produk *skincare* secara keseluruhan dipicu oleh maraknya produk ilegal di industri *skincare* [24]. Kondisi tersebut mendorong audiens memverifikasi keamanan produk *skincare* melalui wacana Doktif. Verifikasi yang diberikan oleh Doktif mampu menjawab keraguan audiens karena ulasannya yang bersifat objektif dan didasarkan bukti ilmiah. Selain itu, wacana Doktif juga dibentuk oleh keinginan pribadi Doktif untuk membongkar praktik kecurangan *skincare* seperti *overclaim*, pemalsuan izin, serta iklan menyesatkan sebagai edukasi kepada masyarakat.

Dalam proses produksi wacananya, Doktif menghubungkan antara klaim produk dengan hasil uji laboratorium. Keduanya saling berkaitan sehingga membentuk landasan argumen pada wacana *review skincare* Doktif. Doktif menampilkan komposisi produk beserta hasil uji laboratorium sebagai bentuk transparansi kepada audiens [6]. Pada data DDP 1.3, terlihat bahwa Doktif menginformasikan kandungan-kandungan *skincare* yang berhasil dideteksi pada pengujian laboratorium. Hasil uji tersebut kemudian diterjemahkan dalam bahasa komunikatif agar audiens mudah memahami pemaparan data, kadar komposisi, serta kesesuaian produk dengan klaim yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa wacana Doktif diproduksi berdasarkan data

serta fakta yang dapat dibuktikan. Dengan demikian, terlihat adanya hubungan intertekstualitas antara wacana Doktif, wacana promosi produk *skincare*, serta wacana ilmiah dari hasil uji laboratorium.

Distribusi Teks

Proses distribusi wacana Doktif memanfaatkan media sosial sebagai alat penyebarannya. Hal tersebut dikarenakan perkembangan media sosial memudahkan penyebaran informasi serta memudahkan akses masyarakat dalam menjangkau informasi [25]. Dalam hal itu, Doktif menggunakan media sosial seperti reels Instagram, Youtube, dan juga TikTok. Dari ketiga media sosial tersebut, penggunaan yang paling dominan dalam pendistribusian wacana yaitu pada platform TikTok. Wacana *review skincare* Doktif diunggah pada akun TikTok @dokterdetektifhero yang memiliki 795,4 ribu followers. Unggahan video *review skincare* pada akun TikTok tersebut dilakukan secara rutin serta mendapatkan jumlah penayangan lebih banyak dibanding akun media sosial lain. Alasan TikTok lebih digemari khalayak yaitu karena format video pendek yang memungkinkan pengguna mengakses informasi secara cepat tanpa menghabiskan banyak waktu [26]. Hal tersebut semakin menegaskan temuan karena sebagian besar konten *review skincare* Doktif berdurasi singkat sekitar 2–3 menit. Platform TikTok memudahkan wacana Doktif dalam mendapatkan interaksi konten berupa *like*, komentar, *share*, serta fitur *stitch*. Oleh karena itu, meskipun menggunakan beberapa media sosial, platform TikTok menjadi tempat distribusi utama dalam penyebarluasan wacana *review skincare* Doktif.

Konsumsi Teks

Tabel 7 Data Diskursif Konsumsi Teks

No	Nomor data	Kutipan Wacana
1	DDK 4.5	Doktif berharap VT ini menjadi video yang bermanfaat buat kalian, memberikan edukasi dan hasil lab yang sebenar-benarnya.

Wacana *review skincare* Doktif dikonsumsi oleh pengguna aktif produk *skincare* yang tertarik pada informasi *skincare*. Informasi tersebut tidak hanya dikonsumsi dengan cara dimaknai, tetapi secara langsung digunakan oleh audiens untuk melakukan sesuatu. Untuk melihat penggunaan wacana tersebut, diperlukan penafsiran terhadap wacana *review skincare* Doktif. Pada data DDK 4.5 terlihat bahwa Doktif secara eksplisit menyampaikan bahwa

wacananya bertujuan sebagai edukasi masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa wacana Doktif berperan sebagai penyedia informasi *skincare* demi kepentingan masyarakat awam. Wacana *review skincare* Doktif berhasil memengaruhi sikap kritis audiens dalam penggunaan produk *skincare* [26]. Artinya, wacana Doktif berhasil dikonsumsi untuk mendorong audiens melakukan tindakan.



Gambar 1 Komentar audiens



Gambar 2 Komentar audiens

Komentar audiens pada gambar 1 dan 2 menunjukkan bahwa wacana Doktif digunakan sebagai bahan referensi, evaluasi, dan perbandingan. Sebagai referensi, artinya audiens merujuk informasi Doktif untuk membuat keputusan pembelian *skincare*. Selanjutnya, sebagai bahan evaluasi, artinya audiens memanfaatkan informasi Doktif untuk menilai kelayakan produk sedang atau sudah digunakan. Selanjutnya, sebagai bahan perbandingan, artinya audiens membandingkan keunggulan sebuah produk *skincare* dengan produk lainnya berdasarkan informasi wacana Doktif. Proses konsumsi wacana Doktif menyebabkan audiens tidak lagi mudah tergiur pada promosi *skincare* yang beredar, tetapi memanfaatkan wacana Doktif sebagai dasar validasi. Dengan demikian, maka proses konsumsi doktif ditunjukkan melalui tindakan audiens dalam memanfaatkan wacana Doktif.

Dimensi Praktik Sosial

Dimensi praktik sosial menghubungkan wacana dengan konteks secara luas yaitu, konteks situasional, institusional, serta sosial [9]. Pada wacana *review skincare* Doktif, dimensi praktik sosial terlihat dari kondisi sosial yang memengaruhi sekaligus dipengaruhi oleh wacana *review skincare* Doktif.

Aspek Situasional

Aspek situasional merujuk pada kondisi yang mendasari munculnya wacana. Wacana *review skincare* Doktif muncul karena pengaruh kondisi industri *skincare* yang problematis. Kondisi tersebut tercipta karena berkembangnya industri *skincare* yang memicu persaingan

antara pengusaha *skincare* yang sarat akan praktik kecurangan. Demi mendapatkan perhatian dan keuntungan sebesar-besarnya, para pengusaha *skincare* rela melakukan trik-trik kotor tanpa mempertimbangkan risikonya. Trik kotor tersebut, antara lain, tindakan *overclaim*, penggunaan bahan berbahaya, serta pemalsuan izin edar yang tampak pada data DKE 2.2, DKE 2.2, DGR 2.1, DGR 3.2, DGR 3.3. Permasalahan industri *skincare* tersebut mulai dikenal oleh masyarakat karena Doktif sering mengungkap produk *skincare* yang melakukan kecurangan. Munculnya wacana Doktif menjadi bentuk upaya dalam perlindungan hak serta keamanan masyarakat dari produk-produk *skincare* yang menyesatkan [27].

Banyaknya praktik ilegalitas pada industri *skincare* dibuktikan oleh data BPOM yang menemukan 205.133 kosmetik ilegal yang terdiri dari 79,9% tanpa izin edar serta 17,4% produk yang mengandung bahan berbahaya [28]. Dampak dari peredaran kosmetik ilegal tersebut mencapai angka Rp. 31,7 miliar yang meningkat 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Selain kerugian ekonomi, terdapat dampak yang lebih serius yaitu kesehatan konsumen. Penggunaan bahan berbahaya dalam *skincare* berpotensi menyebabkan iritasi, kerusakan kulit, bahkan kanker [29]. Melihat tingginya risiko kerugian konsumen tersebut, membuat Doktif berusaha membongkar praktik ilegalitas dalam industri *skincare*. Dalam wacana *review skincarenya*, Doktif menegaskan bahwa usahanya tidak dilandasi kepentingan komersial. Hal tersebut ditunjukkan Doktif dengan bukti pembelian produk secara pribadi untuk menepis dugaan promosi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa aspek situasional wacana *review skincare* Doktif yaitu buruknya kondisi industri *skincare* yang menggerakkan Doktif melawan praktik pemasaran yang ilegal.

Aspek Institusional

Aspek institusional menunjukkan bahwa wacana tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh institusi tertentu yang membawa ideologi dalam konstruksi wacana [30]. Berdasarkan hal tersebut, wacana *review skincare* Doktif memiliki sisi institusional tersendiri. Meskipun kemunculan Doktif dalam media sosial tidak terikat dengan institusi manapun, tetapi latar belakang profesinya memberikan andil. Doktif merupakan seorang dokter kecantikan yang bernama asli dr. Amira Farahnaz. Gelarnya sebagai dokter kecantikan menyumbangkan ideologi terhadap wacananya. Ideologi tersebut tercermin pada KODEKI (Kode Etik Kedokteran Indonesia) yang mengatur para dokter dalam menggunakan media sosial dengan menjunjung

profesionalitas, kejujuran, keterangan valid, kebajikan, serta rahasia jabatan [31]. Profesionalitas Dokter tercermin dari pengetahuannya sebagai dokter kecantikan dalam memberikan edukasi terkait kandungan dan keamanan produk *skincare*. Kejujuran dan keterangan valid dicerminkan melalui transparansi hasil uji laboratorium seperti yang tampak pada data DKE 1.3, DKE 2.3, DKR 4.2. DGR 3.3. Kebajikan Dokter tercermin dari wacana Dokter yang bertujuan mengedukasi masyarakat agar lebih kritis dan terhindar dari penggunaan *skincare* berbahaya.

Selain dipengaruhi oleh institusi kedokteran, wacana Dokter juga dibentuk oleh otoritas institusi lainnya. Pada data DKE 2.2, BPOM menjadi salah satu aspek institusional karena aturannya dijadikan rujukan dalam menilai produk *skincare*. Aturan seperti izin edar, bahan terlarang, serta standar keamanan menunjukkan bahwa wacana Dokter berjalan beriringan dengan aturan yang ditetapkan negara [5]. Selain hal itu, wacana Dokter juga terkait secara langsung dengan industri *skincare*. Kemunculan Dokter beserta wacananya mengkritik keberadaan para pelaku usaha *skincare*, khususnya bagi yang melakukan kecurangan. Hal itu menunjukkan keberanian Dokter melawan dominasi ilegalitas *skincare* melalui wacananya. Dengan demikian, aspek institusional pada wacana *review skincare* Dokter dipengaruhi beberapa hal seperti kode etik kedokteran, aturan BPOM, dan juga industri *skincare*.

Aspek Sosial

Aspek sosial berkaitan dengan aspek makro pada sistem yang tumbuh di masyarakat seperti sosial, politik, maupun ekonomi [30]. Keberadaan sistem-sistem tersebut turut memengaruhi wacana *review skincare* Dokter. Secara sosial, wacana Dokter berada di tengah budaya konsumsi *skincare* serta standar kecantikan yang mengakar pada masyarakat Indonesia. Keinginan masyarakat untuk memiliki kulit cerah, bersih, dan bersinar menciptakan standar kecantikan ideal yang mendorong tingginya konsumsi produk perawatan kulit [32]. Sayangnya, tingginya tingkat konsumsi tersebut tidak diiringi pengetahuan memadai mengenai *skincare*. Akibatnya, oknum pengusaha *skincare* memanfaatkan situasi untuk melakukan praktik kecurangan demi memperkuat ekonomi. Hal itu tampak pada data DGR 3.3 yang menunjukkan pengusaha *skincare* memikirkan keuntungan tanpa mempertimbangkan risiko pada konsumen. Melihat sistem sosial dan ekonomi yang saling memengaruhi tersebut, wacana Dokter hadir

sebagai penengah yang menawarkan edukasi serta kritik terhadap praktik kecurangan di industri *skincare*.

Selain dipengaruhi oleh kondisi sosial, Wacana *review skincare* Doktif juga mampu memengaruhi kehidupan sosial. Pengaruh tersebut tampak pada wacana Doktif yang mampu mengonstruksi rasa percaya audiens terhadap konten *review skincare*nya. Rasa percaya tersebut tidak tumbuh dengan instan, melainkan dibangun melalui proses bertahap yang disertai pembuktian.



Gambar 3 Komentar audiens



Gambar 4 Komentar audiens

Pada gambar 3 dan 4 menunjukkan rasa percaya audiens dalam memilih produk *skincare* berdasarkan hasil *review skincare* Doktif. Rasa percaya tersebut dikonstruksi oleh faktor kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) [33]. Faktor keahlian (*ability*) Doktif diukur dari profesi dokter kecantikan yang membekali pengetahuan mengenai *skincare* dan kesehatan kulit [7]. Melalui penjelasannya mengenai hasil uji laboratorium beserta risiko kesehatan kulit, membentuk persepsi masyarakat bahwa wacana Doktif dapat dipercaya karena disampaikan oleh seorang ahli. Selanjutnya, kebaikan hati (*benevolence*) tersirat dari wacana Doktif yang condong pada kepentingan konsumen. Sikap tersebut terlihat dari tujuan Doktif untuk mengedukasi dan mengkritik produk yang melakukan kecurangan. Kemudian, faktor integritas (*integrity*) Doktif dinilai dari kejujuran dalam menyampaikan informasi. Doktif secara transparan memberikan penilaian yang disertai bukti valid berupa hasil uji laboratorium. Strategi komunikasi Doktif yang mengedepankan kejujuran mampu memperkuat tingkat kepercayaan audiens [34].

Kepercayaan audiens yang berhasil dibentuk oleh Doktif menunjukkan kredibilitas Doktif sebagai edukator di bidang *skincare*. Kepercayaan tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap tindakan dan keputusan audiens. Hal demikian terlihat pada temuan penelitian Soenardi dan Prabayanti bahwa kredibilitas Doktif mampu meningkatkan wawasan konsumen mengenai kesehatan kulit sebesar 65% [7]. Wawasan tersebut diwujudkan melalui sikap selektif

serta kemampuan memilah produk yang aman maupun berisiko. Selain itu, temuan Khairunnas dan Ananda menjelaskan bahwa edukasi Doktif mampu meningkatkan penjualan brand Hana*** sebanyak 25% [35]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa wacana Doktif mampu mengarahkan konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen membuktikan bahwa wacana *review skincare* Doktif mampu memengaruhi kepercayaan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *review skincare* oleh Doktif mampu mengonstruksi kepercayaan pada audiens. Kepercayaan tersebut dibentuk oleh keahlian di bidang *skincare*, niat baik, serta sikap jujur yang diperlihatkan Doktif. Kemampuan Doktif dalam membentuk kepercayaan tersebut tercermin pada keterpaduan antara dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosial yang diungkap melalui AWK Fairclough. Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan bagaimana ideologi, keilmuan, sikap penilaian, dan motif wacana Doktif. Kehadiran Doktif yang secara terang-terangan membongkar praktik kecurangan industri *skincare* menunjukkan keberanian diri Doktif dalam melawan pihak-pihak yang berniat merugikan konsumen. Melihat posisi Doktif yang melindungi kepentingan konsumen tersebut, membuat masyarakat dengan sadar mempercayai wacana *review skincare* Doktif. Kepercayaan tersebut ditunjukkan melalui sikap kritis dalam menilai, membeli, serta menggunakan produk *skincare* secara teliti. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wacana *review skincare* Doktif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berisi ideologi yang membentuk kepercayaan serta sikap kritis audiens terhadap realitas industri *skincare*.

Referensi

- [1] S. Wiyanti, "Penggunaan Skincare Orlin Beauty di Kalangan Milenial," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 5330–5334, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2607.
- [2] F. R. Kurniawan, D. G. I. Manik, D. D. Amanda, and A. Abillah, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z," *ROE Res. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 28–42, 2025, doi: DOI:10.70895/roe.v1i1.23.
- [3] K. Perindustrian, "Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif." [Online]. Available: <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>

- [4] Kementerian Perindustrian, “Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang.” [Online]. Available: <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- [5] D. A. Isabella, F. Aspasari, and M. A. Maghfiro, “Pengaruh Dokter Detektif (Doktif) dalam Bisnis Skincare: Antara Kepercayaan Konsumen dan Kepatuhan Hukum,” *J. Ris. Multidisiplin Edukasi*, vol. 2, no. 3, pp. 214–224, 2025, doi: DOI:10.71282/jurmie.v2i3.202.
- [6] H. A. Sugiantoro, J. A. Pulungan, and F. Annisa, “Analisis Wacana Kritis pada Pernyataan @DOKTERDETEKTIF tentang Penghentian Sementara Penjualan Skincare,” *Borobudur Commun. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 103–127, 2025, doi: 10.31603/bcrev.14793.
- [7] D. N. D. Soenardi and H. R. Prabayanti, “Pengaruh Kredibilitas Dokter Detektif terhadap Pemahaman Kesehatan Kulit pada Tiktok (Survey pada Followers Akun Tiktok @dokterdetektif),” *Commer.*, vol. 10, no. 1, pp. 97–107, 2026, doi: <https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.73279>.
- [8] Nurhayati, Apriyanto, J. Ahsan, and N. Hidayah, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [9] F. Norman, “Language and Power,” *Routledge*, 2013, doi: doi: 10.4324/9781315838250.
- [10] D. Y. Afrizal, A. Rakhmawati, and K. Sadhhono, “Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Pemberitaan Kasus Pelecehan,” *Sawerigading*, vol. 31, no. 2, pp. 690–699, 2025, doi: doi: 10.26499/sawer.v31i2.1590.
- [11] V. Nurpadillah, H. B. Mardikantoro, I. Mulyaningsih, and A. W. Wilsa, “Power and Identity Representation in News on Indonesia’s Capital Relocation: A Fairclough Critical Discourse Analysis,” *Sawerigading*, vol. 31, no. 2, pp. 365–382, 2025, doi: doi: 10.26499/SAWER.V31I2.1626.
- [12] N. Jannah, A. Ratnasari, and Rozekki, “Diskursus Kritis dalam Catatan Najwa Karya Najwa Shihab,” *Buana Bastra J. Bahasa, Susastra, dan Pembelajarannya*, vol. 10, no. 2, pp. 39–50, 2023, doi: <https://doi.org/10.36456/bastra.vol10.no2.a8637>.
- [13] A. Jaenudin and A. Hamdani, “Strategi Klasifikasi Kosakata pada Berita Online,” *Titian J. Ilmu Hum.*, vol. 8, no. 1, pp. 101–113, 2024, doi: <https://doi.org/10.22437/titian.v8i1.31192>.
- [14] A. T. Wardani, H. U. Christianita, S. A. Aruan, and Y. D. Kaban, “Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Formal dan In-Formal Terhadap Komunikasi Antar Mahasiswa/I di Kampus Universitas Negeri Medan,” *Ekasakti J. Penelit. Pengabd.*, vol. 4, no. 2, pp. 200–205, 2023, doi: <https://doi.org/10.31933/ejpp.v4i2.1076>.
- [15] D. Defina, “Bahasa Informal dalam WhatsApp Grup sebagai Sarana Pemerolehan Bahasa

- Bagi Pemelajar BIPA di Indonesia,” *Ranah J. Kaji. Bhs.*, vol. 11, no. 2, pp. 521–533, 2022, doi: 10.26499/rnh.v11i2.3614.
- [16] A. Nurfadilah and A. D. Priyawan, “Analisis SWOT pada Strategi Branding Viva Cosmetics dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital,” *Karimah Tauhid*, vol. 4, no. 8, pp. 6328–6339, 2025, doi: 10.30997/karimahtauhid.v4i8.20327.
- [17] *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika.* [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/223958/peraturan-bpom-no-3-tahun-2022>
- [18] A. Firmansyah, R. Ristiyani, and M. Roysa, “Bentuk Disfemisme pada Komentar Akun Instagram Mata Najwa melalui Kajian Teori Wijana & Rohmadi,” *Edukasiana J. Inov. Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 15–25, 2023, doi: 10.56916/ejip.v2i1.204.
- [19] K. Firdaus and Mulyono, “Analisis Kalimat Interogatif dalam Debat Capres-Cawapres 2024: Kajian Sintaksis,” *Sapala*, vol. 12, no. 2, pp. 116–126, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-sapala/article/view/72713>
- [20] T. Bisryi, R. Afifah, R. Aisyah, S. Arifah, A. Fahmi, and R. Baihaqi, “Analisis Yuridis serta Tindakan BPOM terhadap Produk Skincare yang Tidak Memiliki Izin BPOM,” *Media Huk. Indones. Publ. by Yayasan Daarul Huda Krueng Mane*, vol. 2, no. 4, pp. 592–596, 2024, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14242549>.
- [21] P. Anjellita, “Analisis Asam Retinoat pada Kosmetik Krim Pemutih Wajah yang Beredar di Klinik Kecantikan di Desa X Kabupaten Sampang,” *J. Inov. Glob.*, vol. 1, no. 1, pp. 415–429, 2023, doi: 10.58344/jig.v3i2.279.
- [22] A. Telaumbanua, “Analisis Unsur Kohesi dan Koherensi dalam Karangan Eksposisi yang Ditulis oleh Siswa Kelas VII SMP Negeri 4 Mazo T.A. 2021/2022,” *Kohesi J. Pendidik. Bhs. dan Sastra Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 44–55, 2023, doi: <https://doi.org/10.57094/kohesi.v3i2.866>.
- [23] E. C. T. Gusti and E. Setiawati, “Ideologi dalam Slogan Aksi Demonstrasi Mahasiswa terhadap Revisi UU Pilkada: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough,” *Diglosia J. Kaji. Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, vol. 8, no. 1, pp. 197–212, 2025, doi: 10.30872/diglosia.v8i1.1134.
- [24] Ikmla Khoerunnisa, Halimah Zahrah, and Novi Ramadani, “Analisis Strategi Pemasaran Negatif terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Skincare: Studi Kasus SS Skin,” *Peng J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 4505–4516, 2025, doi: 10.62710/6g0z0a32.
- [25] D. F. N. Khasanah, S. W. Saptomo, Pardyatmoko, and Sukarno, “Ketidaksesuaian Maksim Kuantitas pada Kolom Komentar Berita Online CNN di Instagram,” *J. Kaji. Ling.*, vol. 10, no. 1, pp. 110–130, 2025, doi: 10.23917/kls.v10i1.9008.

- [26] A. J. Rahmawati, N. Suardhita, and N. Fitria, "Analisis Resepsi Tayangan TikTok Doktif dalam Mengedukasi Perempuan Pengguna Skincare," *JlIC J. Intelek Insa. Cendikia*, vol. 2, no. 9, pp. 16114–16122, 2025, [Online]. Available: <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4953/5026>
- [27] S. R. Zanah, M. Mustiawan, and G. K. Putra, "Resepsi Khalayak Gen Z Berbasis Gender tentang Skincare Lokal Overclaim dalam Tayangan Youtube Denny Sumargo: Terlalu Berani," *J. Penelit. dan Pengkaj. Ilm. Sos. Budaya*, vol. 4, no. 2, pp. 148–160, 2025, doi: 10.47233/jppisb.v4i2.2087.
- [28] BPOM, *Siaran Pers | Badan Pengawas Obat dan Makanan*. [Online]. Available: <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>
- [29] S. Marchella, N. Qanitah, N. M. Zahrani, and S. Handayani, "Aspek Legalitas dan Viralitas dalam Peredaran Kosmetik Tanpa Izin BPOM di Indonesia," *J. Ris. Multidisiplin Edukasi*, vol. 2, no. 4, pp. 181–192, 2025, doi: <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i4.248>.
- [30] A. Samsuri, W. G. Mulawarman, and Y. Hudiyono, "Ideologi Penggunaan Istilah-Istilah Covid-19 di Berita Online: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough," *Diglosia J. Kaji. Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, vol. 5, no. 3, pp. 603–618, 2022, doi: 10.30872/diglosia.v5i3.442.
- [31] P. Prawiroharjo and N. Libritany, "Tinjauan Etika Penggunaan Media Sosial oleh Dokter," *J. Etika Kedokt. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 31–34, 2017, doi: 10.26880/jeki.v1i1.7.
- [32] R. N. Putri and R. Setiawan, "Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta dalam Penggunaan Produk Skincare," *Edu Sociata (Jurnal Pendidik. Sosiologi)*, vol. 7, no. 1, pp. 604–614, 2024, doi: <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2118>.
- [33] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 20, no. 3, pp. 709–734, 1995, doi: 10.2307/258792.
- [34] S. Gandi and M. G. Yoedtadi, "Resepsi Milenial Pengguna TikTok terhadap Citra Diri Artis (Studi Kasus pada Perseteruan antara Denise Chariesta dan Uya Kuya di Media Sosial TikTok)," *Kiwari*, vol. 1, no. 1, pp. 185–192, 2022, doi: 10.24912/ki.v1i1.15730.
- [35] F. H. Khairunnas and N. A. Ananda, "Keputusan Pembelian Product Lip Cream Hanasui melalui Content Marketing, Persepsi Harga dan Packaging Product pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa," *J. Nusa Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 105–131, 2025, doi: 10.62237/JNM.V2I2.275.