

ORIGINAL ARTICLE

Kewaspadaan Remaja terhadap Produk *Anti-Acne Counterfeit* menggunakan Cek KLIK BPOM: Studi Cross-Sectional

Benny Cristian¹, Aprilia Kaliky¹, Aviarista Mufidah Pertiwi¹, Eva Agustin Nurhadiyanti¹, Jasmine Aprilia Nur Zharifah¹, Laksita Umi Maharani¹, Lena Saputri¹, Luluk Mutmainnah¹, Rozaanah Al Husna¹, Tiara Ageng Ariesta Regina¹, Wahyu Utami^{2*}

¹Mahasiswa Program Studi Sarjana Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Airlangga

²Departemen Farmasi Praktis, Fakultas Farmasi, Universitas Airlangga
Gedung Nanizar Zaman Joenoes Kampus C, Jl. Ir. Soekarno, Surabaya 60115, Indonesia

*E-mail: wahyu-u@ff.unair.ac.id

<https://orcid.org/0000-0003-2587-0486> (W. Utami)

ABSTRAK

Permasalahan jerawat pada remaja dapat memengaruhi kualitas hidup mereka sehingga mereka melakukan upaya untuk mengobati, salah satunya dengan menggunakan produk *anti-acne*. Terdapat banyak *marketplace* di media sosial memudahkan akses produk *anti-acne*. Namun, mayoritas remaja memilih produk *anti-acne* hanya berdasarkan ulasan dan konten di sosial media yang mana kurang ideal karena berisiko terpapar *counterfeit* dan tidak ada jaminan keaslian produk. BPOM menyediakan Cek KLIK BPOM sebagai sarana pemeriksaan keaslian produk untuk melawan pemalsuan. Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui kewaspadaan remaja terhadap produk *anti-acne counterfeit* menggunakan Cek KLIK BPOM. Penelitian merupakan survei menggunakan instrumen kuesioner dengan pendekatan Studi *Cross-Sectional*. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data yang didapatkan dianalisis secara deskriptif. Hasil survei terhadap 140 remaja yang menunjukkan kewaspadaan tinggi pada 121 responden (86,43%). Responden sudah dapat mengidentifikasi kemasan baik, kelengkapan label, dan kedaluwarsa tetapi belum dapat mengidentifikasi nomor izin edar yang benar. Mayoritas responden mengenali istilah Cek KLIK BPOM (61,4%). Namun, mayoritas responden belum pernah mengunjungi laman Cek BPOM (77,9%) meskipun sudah mengetahui manfaat dari laman tersebut (59,3%). Diperlukan sosialisasi tentang laman dan aplikasi Cek BPOM kepada masyarakat luas sebagai sumber informasi penting untuk memastikan kebenaran dan keaslian produk kesehatan dan kosmetik.

Kata Kunci: *Anti-Acne, Cek KLIK BPOM, Produk Counterfeit, Remaja.*

ABSTRACT

Acne problems cause teenagers to treat them by using anti-acne products. Nowadays, there are online markets that make it easier for people to obtain anti-acne products. Unfortunately, the majority of teenagers choose anti-acne products simply based on reviews and contents on social media, which is less than ideal as there is risk of exposure to counterfeits and and there is no guarantee of product authenticity. BPOM provides *Cek KLIK BPOM* as a tool to verify the originality of the product to combat counterfeiting. The purpose of this study was to identify teenagers' awareness of counterfeit anti-acne products using *Cek KLIK BPOM*. The study was a survey using a questionnaire with a cross-sectional study approach. The sampling method used in this study was accidental sampling. Collected data was analyzed descriptively. The survey's findings revealed that out of 140 teenagers, 121 exhibited great awareness (86.43%). Respondents were able to identify a good package, concise label, and expired date. However, they could not identify the correct ID Number. Majority of respondents have already recognized the term *Cek KLIK BPOM* (61.4%). However, most of the respondents have never visited the 'Cek BPOM' website (77.9%) despite knowing its benefits (59.3%). Therefore, there should be a socialization to society regarding *Cek BPOM* website and application as an important source of information to ensure health product and cosmetics correctness and authenticity.

Keywords: *Anti-acne product, Cek KLIK BPOM, Counterfeit Product, Teenager.*

PENDAHULUAN

Jerawat (*acne vulgaris*) merupakan keadaan ketika pori-pori kulit tersumbat sehingga timbul kantung nanah dan meradang (Puteri & Bhakti, 2019). Jerawat atau *acne vulgaris* merupakan penyakit yang menjadi salah satu perhatian bagi remaja karena dapat menurunkan kualitas hidup. Prevalensi tertinggi penderita jerawat di Indonesia berkisar 80 – 85% pada remaja usia 15 – 18 tahun, 12% pada wanita usia diatas 25 tahun, dan 3% pada usia 35 – 44 tahun (Ramdani & Sibero, 2015).

Tingkat keparahan jerawat memiliki pengaruh pada emosi, kegiatan sehari-hari, sosial, dan hubungan interpersonal pada remaja (Damayanti *et al.*, 2022). Dalam beberapa kasus, jerawat dapat menimbulkan bekas luka permanen pada wajah yang dapat mempengaruhi keadaan psikologis. Pengaruh tersebut dibuktikan dalam salah satu studi literatur yang menyebutkan angka prevalensi depresi dan gangguan kecemasan ditemukan lebih tinggi pada orang yang berjerawat dibandingkan dengan yang tidak berjerawat (Samuels *et al.*, 2020). Dalam sumber lain disebutkan bahwa semakin parah kondisi jerawat yang dimiliki seorang remaja, maka dapat mengurangi kepercayaan diri (Aryani & Rianingrum, 2022). Dampak tersebut membuat remaja melakukan berbagai upaya untuk mengobati jerawat. Pada penelitian yang dilakukan mengenai “Perilaku Remaja di Surabaya Barat dalam Pengobatan Jerawat” (Nurhadi & Wartiningsih, 2021), ditunjukkan bahwa dari 185 remaja penderita jerawat, 36 orang menggunakan produk *anti-acne* yang diperoleh secara *online*. Hasil penelitian tersebut berkaitan dengan teori *Health Belief model* dimana seseorang akan melakukan tindakan setelah mereka meyakini bahwa dirinya rentan terhadap suatu kondisi (*perceived susceptibility*), meyakini bahwa kondisi tersebut akan menimbulkan dampak yang serius (*perceived severity*) (Jones *et al.*, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada beberapa remaja kabupaten/kota (Rizqi *et al.*, 2022), ditemukan bahwa alasan utama pemilihan produk *anti-acne* pada media sosial adalah berdasarkan *review* produk yang bagus (60,6%) dan konten yang ditemukan dalam media sosial (43,6%). Proses pemilihan tersebut kurang ideal karena tidak mempertimbangkan adanya pemeriksaan akan legitimasi produk-produk *anti-acne*.

Counterfeiting merupakan kegiatan pemalsuan dengan memproduksi produk dengan meniru tampilan fisik produk asli yang dapat menyesatkan konsumen. Fenomena *counterfeiting* mencakup kegiatan menjual produk tidak sah dan memiliki kemiripan dalam aspek kemasan, label, dan merek dagang. Produk hasil *counterfeiting* biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah dan standar yang berbeda dari produk aslinya (Mayasari *et al.*, 2022). Upaya untuk mengatasi *counterfeiting* ini sebelumnya telah diatur dalam pasal 196 dan pasal 197 UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan bahwa setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan produk tanpa izin edar

akan dikenakan pidana penjara dan denda, akan tetapi modus tersebut masih sering ditemukan.

Pada tahun 2022, Polda Kalimantan Selatan menangkap selebgram yang menjual produk kosmetik tanpa izin BPOM. Produk tersebut dijual di situs *online* dengan tanpa tanggal kedaluwarsa dan jangka waktu penggunaan yang ditetapkan oleh BPOM. Tentunya hal ini menimbulkan kecemasan, karena produk yang beredar tanpa adanya perizinan dari BPOM seringkali rentan tercemar bahan kimia berbahaya.

Untuk mengatasi permasalahan produk palsu, BPOM mencetuskan slogan yaitu Cek KLIK yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keaslian produk. Cek KLIK terdiri dari 4 aspek yaitu Cek Kemasan, Cek Label, Cek Izin Edar, dan Cek Kedaluarsa. Untuk menyertai slogan tersebut, BPOM telah menyediakan fasilitas berupa *_website_* yang bernama Cek BPOM dan aplikasi bernama BPOM Mobile untuk mempermudah konsumen mengecek keaslian pada produk. Namun sayangnya, pengetahuan terhadap fasilitas tersebut masih kurang dikenal oleh masyarakat umum. Baik slogan maupun aplikasi dari BPOM tersebut umumnya dikenali sebagai Cek KLIK BPOM oleh masyarakat. Contoh kasus ditunjukkan pada studi lain mengenai penggunaan BPOM Mobile pada produk herbal masih banyak masyarakat dengan pengetahuan masih berada pada tingkat cukup dan bahkan kurang (Dewi & Jabbar, 2021).

Penggunaan produk *anti-acne counterfeit* menjadi masalah karena produk *anti-acne counterfeit* tidak terjamin efektivitas dan keamanan. Penggunaan *anti-acne counterfeit* yang tidak efektif dan aman akan merugikan penggunaannya baik dari sisi kesehatan dan ekonomi. Dari sisi kesehatan, pengguna *anti-acne counterfeit* tidak akan sembuh dan bahkan bisa memiliki gejala yang lebih parah. Secara ekonomi, biaya yang dibutuhkan untuk menyembuhkan pengguna akan semakin tinggi karena gejala yang lebih berat dan kompleks. Oleh karena itu, mempertimbangkan remaja yang merupakan populasi mayoritas pengguna produk *anti-acne* diikuti dengan tren pemilihan produk *anti-acne* yang didasarkan *review* dari *influencer* di internet, penting untuk remaja memahami penggunaan Cek KLIK sebagai sarana utama untuk menjamin keaslian produk *anti-acne* dan terhindar dari dampak buruk *anti-acne counterfeit*.

Hingga pada saat ini, belum terdapat publikasi yang mencoba mengukur kemampuan mengidentifikasi setiap aspek pada KLIK dan tindakan praktis dari remaja dalam mengenali produk *anti-acne counterfeit*. Penelitian sebelumnya hanya melaporkan pengetahuan terhadap Cek KLIK secara keseluruhan pada produk herbal (Dewi & Jabbar, 2021) Berdasarkan paparan tersebut, peneliti ini ingin mengidentifikasi kewaspadaan remaja terhadap produk *anti-acne counterfeit* secara khusus menggunakan Cek KLIK sebagai sarana utama. Kewaspadaan tersebut diindikasikan dengan kemampuan remaja dalam mengenali produk *anti-acne counterfeit*, pemahaman terhadap dampak negatif penggunaan produk *anti-acne*

counterfeit, dan sarana pemeriksaan produk keaslian produk *anti-acne* yang sudah disediakan BPOM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode survei dengan pendekatan *cross-sectional study* untuk mengetahui tingkat kewaspadaan remaja mengenai *anti-acne counterfeit* dengan Cek KLIK BPOM. Metode survei merupakan metode penelitian dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada sampel untuk mendapatkan informasi tertentu (Hermawan dan Amirullah, 2016). Sedangkan pendekatan *cross-sectional study* merupakan pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor risiko dengan sekali pengumpulan saja (Nursalam, 2017).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *accidental*, yang berarti siapapun yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi maka orang tersebut yang dijadikan sebagai responden penelitian. Kriteria inklusi dari penelitian ini adalah remaja berusia 10-19 tahun yang menggunakan media sosial dan kriteria eksklusi penelitian adalah jika responden merupakan mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Airlangga.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan secara daring dan luring. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui proses validasi yang komprehensif sebelum disebarkan kepada responden. Validasi ini mencakup validitas isi dan validitas rupa, dengan validitas rupa khususnya dilakukan pada kelompok remaja untuk memastikan kesesuaian dan pemahaman terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sebelum pengisian kuesioner, responden diminta untuk mengisi lembar kesediaan sebagai bentuk kesukarelaan dan kesediaan dalam berpartisipasi pada survei. Lembar kesediaan tersedia baik secara daring dan luring berisi penjelasan data yang diambil, perlakuan terhadap data, dan penjaminan kerahasiaan isi kuesioner.

Kuesioner yang digunakan terbagi menjadi 3 bagian, yaitu demografi responden, kemampuan mengidentifikasi produk *counterfeit*, dan kewaspadaan responden. Dalam bagian demografi, responden terbagi berdasarkan jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), umur (10-14 tahun dan 15-19 tahun) serta pendidikan (SMP, SMA, dan Kuliah). Bagian penilaian kemampuan cara mengidentifikasi produk *counterfeit* dinilai dari tiap komponen dari KLIK (Kemasan, Label, Izin Edar, dan Kedaluwarsa).

Pertanyaan disampaikan dengan menyajikan gambar produk dengan keadaan berbeda. Pada kategori kemasan digambarkan dengan salah satu gambar menunjukkan kecacatan fisik produk. Pada kategori label, salah satu gambar menunjukkan produk dengan label yang tidak lengkap. Pada identitas produk, responden diminta untuk menunjukkan nomor izin edar, tanggal kedaluwarsa, tanggal produksi, dan nomor bets pada produk. Penilaian kewaspadaan dinilai dari pengetahuan responden terhadap adanya produk

counterfeit, dampak dari penggunaannya, serta sarana untuk mengecek keaslian produk. Hasil kuesioner tersebut kemudian dilakukan skoring dari skala 0.00 - 4.00 untuk menilai kemampuan responden dalam mengenali aspek KLIK. Setiap satu poin dari skala tersebut menggambarkan kemampuan responden dalam mengenali satu aspek KLIK secara keseluruhan dengan tepat.

Hasil penelitian yang telah diperoleh dari kuesioner diolah secara statistik. Pengolahan tersebut dilakukan untuk menggambarkan persebaran demografi responden serta skor dari kemampuan responden mengidentifikasi produk *counterfeit* berdasarkan KLIK (Kemasan, Label, Izin Edar, dan Kedaluwarsa). Hasil digambarkan dan diinterpretasikan dengan tabel dan grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik Demografi		n (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	109 (77.9)
	Laki - Laki	31 (22.1)
Umur	10 - 14 tahun	14 (10.0)
	15 - 19 tahun	126 (90.0)
Kegiatan saat Ini	Pelajar SMP / Sederajat	11 (7.9)
	Pelajar SMA / SMK/ Sederajat	76 (54.3)
	Kuliah	53 (37.9)

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat 173 responden yang ditemui. Setelah dilakukan penjeleasan, diperoleh 140 responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner. Mayoritas responden adalah remaja berusia 15-19 tahun (90.0%), berjenis kelamin perempuan (77.9%), dan merupakan pelajar SMA/SMK/Sederajat (54.3%) sesuai dengan yang tertulis pada Tabel 1. Selain pelajar, responden penelitian ini juga mencakup karakteristik demografi remaja yang sedang berkuliah (37.9%).

Tabel 2. Kemampuan Identifikasi Produk *anti-acne* pada aspek Kenalan, Label, Izin Edar, dan Kedaluwarsa (KLIK).

Tema Pertanyaan	Benar (n (%))	Salah (n (%))
Kemasan Baik (K)	130 (92.86)	10 (7.14)
Mengenali Tanggal Produksi (K)	128 (91.43)	12 (8.57)
Mengenali Nomor Bets (K)	127 (90.71)	13 (9.29)
Mengenali Tanggal Kedaluwarsa (K)	127 (90.71)	13 (9.29)
Label Lengkap (L)	119 (85.00)	21 (15.00)
Mengenali Izin Edar (I)	96 (68.57)	44 (31.43)

Bagian dari kuesioner selanjutnya bertujuan untuk menganalisis kemampuan responden dalam mengidentifikasi produk *anti-acne counterfeit* yang didasarkan oleh KLIK BPOM yaitu kemasan yang baik, label yang lengkap, adanya izin edar yang sesuai, dan terdapat tanggal kedaluwarsa. Penggambaran secara spesifik mengenai kemampuan identifikasi masing-masing kemasan, label, izin edar, dan kedaluwarsa

digambarkan oleh Tabel 2. Perhatian utama dari Tabel 2 adalah terdapat 44 responden (31,43%) yang masih belum dapat mengenali izin edar dengan benar sebagai salah satu aspek legal paling krusial dari produk *anti-acne*. Ketidakkampuan responden dalam mengenali izin edar berkontribusi terhadap penyebaran skor total tertinggi kedua berada pada rentang 2.51 - 3.00 (33,57%) pada Gambar 1. Berkurangnya satu skor dalam identifikasi KLIK dapat berpotensi menyebabkan remaja terpapar pada produk *anti-acne counterfeit* akibat ketidakmampuan dalam memeriksa nomor izin edar.

Kejadian kesalahan identifikasi tersebut juga ditemukan pada pengabdian masyarakat yang dilakukan di siswa SMA. Pada sesi pre-test dari pengabdian tersebut, banyak peserta yang menyatakan bahwa "Produk pangan olahan tidak harus memiliki Izin Edar" (Athennia et al., 2024). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa diperlukan edukasi lebih lanjut terkait pentingnya keberadaan izin edar yang berlaku dan cara mengidentifikasi izin edar secara benar.

Hasil dari identifikasi berdasarkan metode KLIK digambarkan pada Gambar 1 yang menggambarkan secara umum kemampuan 140 responden pada yang telah mengisi kuesioner. Setiap satu poin menggambarkan kemampuan responden mengidentifikasi bagian dari KLIK (Kemasan yang baik, Label yang Lengkap, Izin Edar, dan Tanggal Kedaluwarsa). Hasilnya menunjukkan bahwa 75 (52,14%) responden memiliki skor 3.51 - 4.00 yang berarti mayoritas responden sudah dapat mengidentifikasi hampir seluruh aspek dari KLIK secara benar. Penelitian yang dilakukan di Kubang Jaya Kampar yang mengukur pengetahuan masyarakat mengenai Cek KLIK menunjukkan tren yang serupa dimana pada usia yang semakin muda, terjadi peningkatan pengetahuan terhadap penggunaan Cek KLIK (Dewi & Jabbar, 2021). Mayoritas responden dalam survei yang telah dilaksanakan juga berada pada demografi yang lebih muda dan ditunjukkan memiliki kemampuan praktis yang lebih tinggi pada hampir seluruh aspek yang dinilai (kemasan baik, label lengkap, dan tanggal kedaluwarsa).

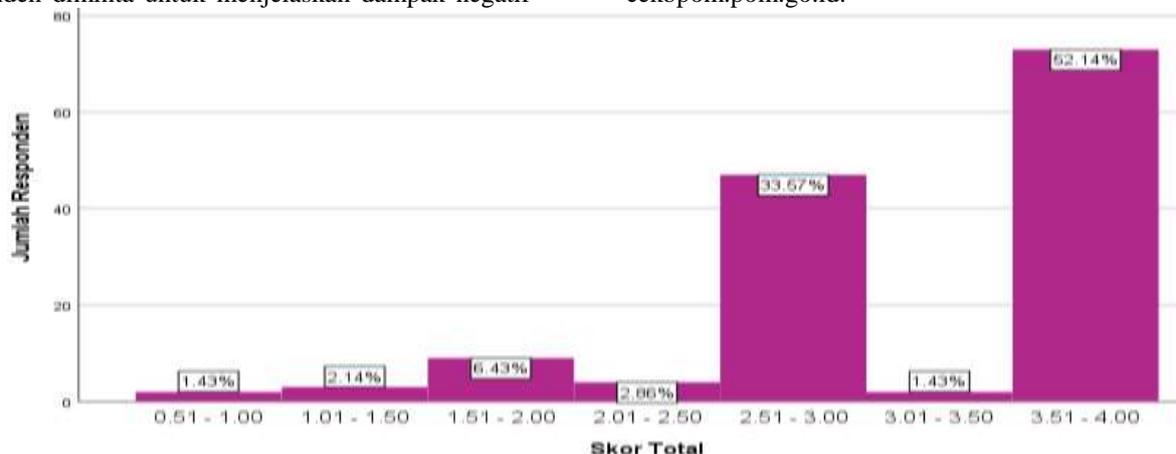
Untuk menganalisis pengenalan responden terhadap risiko penggunaan *anti-acne counterfeit*, responden diminta untuk menjelaskan dampak negatif

dari penggunaan *anti-acne counterfeit*. Kumpulan pernyataan dampak responden dianalisis secara tematik dan disajikan pada Gambar 2. Dari data tersebut ditemukan bahwa mayoritas responden mengidentifikasi terjadinya kemerahan sebagai salah satu manifestasi dari penggunaan *anti-acne counterfeit*.

Berdasarkan penelitian Soemarwi & Ridzka (2023), penggunaan produk *anti-acne counterfeit* memberikan efek samping seperti *breakout* atau timbulnya jerawat pada seluruh wajah, iritasi kulit disertai rasa gatal dan perih seperti terbakar. Bahkan penggunaan produk *anti-acne counterfeit* berpotensi besar menyebabkan penggunaanya terkena kanker kulit. Berdasarkan pustaka tersebut, dapat dilihat bahwa pernyataan dari responden sudah benar sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mengenali risiko *anti-acne counterfeit*.

Bagian akhir kuesioner yang mana disajikan pada Tabel 3, bertujuan untuk menganalisis perilaku praktis responden yang terkait dengan penggunaan Cek BPOM. 85 responden (60,7%) belum mengetahui sarana untuk mengecek keaslian produk *anti-acne* dan 86 responden (61,4%) pernah mengenali istilah Cek KLIK BPOM. 109 responden (77,9%) belum pernah mengunjungi laman Cek BPOM, tetapi sebanyak 83 responden (59,3%) responden sudah mengetahui manfaat dari penggunaan Cek KLIK BPOM. Hasil identifikasi digambarkan pada Tabel 3.

Secara umum hanya 55 responden (39,3%) responden yang mengetahui cara membedakan produk *anti-acne counterfeit* dengan yang asli sebagaimana tertera pada Tabel 3. Walaupun berdasarkan data pada tabel 3, 94 (67,1%) responden sudah mengetahui adanya produk *anti-acne counterfeit* dan bisa mengidentifikasi produknya, namun sebanyak 85 responden (60,7%) tidak mengetahui sarana untuk memeriksa keaslian produk *anti-acne*. Sedangkan 86 responden (61,4%) responden mengetahui istilah Cek KLIK BPOM, tetapi sebanyak 109 responden (77,9%) tidak pernah mengunjungi halaman cekbpom.pom.go.id. Menariknya saat ditinjau lebih jauh terkait manfaat penggunaan Cek KLIK BPOM, 57 responden (40,7%) masih tidak yakin dengan manfaat Cek KLIK BPOM walaupun sudah pernah mengunjungi halaman cekbpom.pom.go.id.



Gambar 1. Kemampuan KLIK Responden secara Umum berdasarkan Skor Total

- pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto Angkatan 2021.', *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 3(3), pp. 434–441. doi: 10.31004/JKT.V3I3.6595.
- Athennia, A., Nudini D., and Amiroh. (2024) 'Edukasi Pemilihan Pangan Kemasan yang Aman dan Literasi Siswa SMA Terhadap Label Pangan.', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kesehatan*, 4(2), pp. 90–96.
- Damayanti., Ollyvia, Z., Umborowati, M.A., and Febriyana, N. (2022) 'The Impact of Acne Vulgaris on the Quality of Life in Teen Patients.', *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 10(2), pp. 189–198. doi: 10.20473/jbe.v10i22022.189-198.
- Dewi, R.S., and Jabbar, M.D. (2021) 'Pengetahuan Masyarakat Tentang Aplikasi CEK-KLIK BPOM Pada Obat Tradisional Di Kubang Jaya Kampar.', *Jurnal Penelitian Farmasi Indonesia*, 10(2), pp. 7–11. doi: 10.51887/JPFI.V10I2.1411.
- Hermawan, S., and Amirullah. (2016) 'Bab 2: Rancangan Penelitian dalam Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif.', Malang: Media Nusa Creative.
- Jones, C.L., Jensen, J.D., Scherr, C.L., Brown, N.R., Christy, K., and Weaver, J. (2015) 'The Health Belief Model as an Explanatory Framework in Communication Research: Exploring Parallel, Serial, and Moderated Mediation.', *Health communication*, 30(6), pp. 566. doi: 10.1080/10410236.2013.873363.
- Listiani, N. M. (2014) 'Pengaruh Kreativitas dan Motivasi Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Produktif Pemasaran pada Siswa Kelas XI SMK Negeri 2 Tuban.', *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 2(2), pp. 263–275. doi: 10.26740/JEPK.V2N2.P263-275.
- Mahyarni, M. (2013) 'Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku).', *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), pp. 13–23. doi: 10.24014/JEL.V4I1.17.
- Mayasari, I., Haryanto, H.C., Wiadi, I., Wijanarko, A.A., and Abdillah, W. (2022) 'Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants.', *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), pp. 1–24. doi: 10.22146/gamaijb.54660.
- Nurhadi, S., and Wartiningsih, M. (2021) "Perilaku Remaja di Surabaya Barat Dalam Pengobatan Jerawat," *Jurnal Ilmiah Kedokteran Wijaya Kusuma*, 10(2), hal. 131–141. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30742/JIKW.V10I2.1215>.
- Nursalam. (2017) 'Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis.', Jakarta: Salemba Medika.
- Puteri, A.G., and Bhakti, R.M.H. (2019) 'Penggunaan Certainty Factor Dalam Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Jerawat.', *Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS*, 1(02), pp. 86–96. doi: 10.46772/INTECH.V1I02.72.
- Ramdani, R., and Sibero, H.T. (2015) 'Treatment for Acne Vulgaris.', *Jurnal Majority*, 4(2), hal. 87. <https://juke.kedokteran.unila.ac.id/index.php/majority/article/view/531>
- Riswandi, W.N. (2022) 'Analisa Faktor Yang Memengaruhi Minat Pelajar Muslim Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Halal di Indonesia.', Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rizqi, S.A., Yulindani, A.A.I., Yudheansyah, W.R., Emirshalnuary., Andini, K., Sari, T.S., Carira, A.A.F.S., Lusiana, A.D., Rahma, R.A., Duwiri, D.M., and Pristianty, L. (2022) 'Pemilihan Produk Anti Acne di Media Sosial pada Remaja di Beberapa Kota/Kabupaten di Indonesia.', *Jurnal Farmasi Komunitas*, 9(1), pp. 38–43. doi: 10.20473/JFK.V9I1.24121.
- Samuels, D. V., Rosenthal, R., Lin, R., Chaudhari, S., and Natsuaki, M.N.(2020) 'Acne vulgaris and risk of depression and anxiety: A meta-analytic review.', *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(2), pp. 532–541. doi: 10.1016/j.jaad.2020.02.040
- Soermarwi, V.W.S., and Ridzkia, Y. (2023) 'Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Palsu Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Peraturan BPOM Nomor 23 Tahun 2019.', *Jurnal RECTUM: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 5(1), pp. 995–1010. doi: 10.46930/JURNALRECTUM.V5I1.2864