

**HUBUNGAN PEMAHAMAN MAHASISWA FK UMSU
TERHADAP KLAIM ‘*DERMATOLOGICALLY TESTED*’
DENGAN PERILAKU PEMILIHAN PRODUK
PERAWATAN KULIT**

SKRIPSI



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:
TIKA PERMATA SARI
2208260017

**FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**HUBUNGAN PEMAHAMAN MAHASISWA FK UMSU
TERHADAP KLAIM '*DERMATOLOGICALLY TESTED*'
DENGAN PERILAKU PEMILIHAN PRODUK
PERAWATAN KULIT**

**Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Kelulusan Sarjana Kedokteran**



Oleh:
TIKA PERMATA SARI
2208260017

**FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tika Permata Sari

NPM : 2208260017

Judul Skripsi : Hubungan Pemahaman Mahasiswa FK UMSU Terhadap Klaim '*Dermatologically Tested*' dengan Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit

Demikian pertanyaan ini saya perbuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Januari 2025



(Tika Permata Sari)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEDOKTERAN
Jalan Gedung Arca No. 53 Medan 20217 Telp. (061) 7350163 – 7333162 Ext.
20 Fax. (061) 7363486
Website : fk@umsu.ac.id



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Tika Permata Sari
NPM : 2208260017
Judul : Hubungan Pemahaman Mahasiswa FK UMSU Terhadap Klaim 'Dermatologically Tested' dengan Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana kedokteran Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

DEWAN PENGUJI

Pembimbing,

(dr. Ar. Ridha Hutami Putri, M.Ked(DV), Sp.DV)

Penguji 1

(dr. Febrina Dewi Pratiwi Linggo, Sp.KK)

Penguji 2

(dr. Dona Wirmaty, M.Ked(OG), Sp. OG)

Mengetahui,



Dekan FK UMSU

(dr. Siti Masfiana Siregar, Sp. THT-KL (K))
NIDN: 0106098201

Ketua Program Studi
Pendidikan Dokter FK UMSU

(dr. Desi Isnayanti, M.Pd.Ked)
NIDN: 0112098605

Ditetapkan di: Medan
Tanggal 4 Desember 2025

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya, saya dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Hubungan Pemahaman Mahasiswa FK UMSU Terhadap Klaim ‘Dermatologically Tested’ dengan Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Kedokteran (S.Ked) pada program studi S1 Pendidikan Dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat beserta salam saya panjatkan kepada Rasulullah SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang Islamiyah seperti sekarang ini.

Dalam Menyusun karya tulis ini, saya sadar bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, saya tidak akan mampu untuk melakukan dan menyelesaikan penelitian yang saya jalankan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam proses penelitian, antara lain:

1. Kedua orang tua saya, pada ayah saya Suroso dan ibu saya Latifah yang telah memberikan saya dukungan penuh baik secara moral maupun materil seumur hidup saya hingga saat ini dan selalu mendoakan saya disetiap perjalanan proses preklinik ini sehingga dapat berjalan dengan baik.
2. dr. Siti Masliana Siregar, Sp.THT-KL (K) selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. dr. Desi Isnayanti, M.Pd. Ked selaku Ketua Program Studi Pendidikan Dokter Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Dr. Anandhika Dwijaya Sp.Rad selaku dosen pembimbing akademik saya yang selalu memberikan arahan dan bimbingan selama saya masa preklinik.
5. dr.Ar.Ridha Hutami Putri,M.Ked(DV),Sp.DVE selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan waktu, ilmu dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini dengan sangat baik.

6. dr. Febrina Dewi Pratiwi Lingga, Sp.KK selaku dosen penguji satu saya yang telah memberi ilmu, koreksi, kritik beserta saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. dr. Dona Wirniaty, M.Ked(OG)., Sp.OG selaku dosen penguji dua saya yang telah memberi ilmu, koreksi, kritik beserta saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak sulung tercinta, Satria Eka Tama yang selalu memberikan dukungan tanpa henti dan semangat disetiap langkah penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Kakak kedua tercinta, Arif Mudi Priyatno dan Nurul ilmi yang selalu memberi nasihat dan dukungan yang luar biasa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Keponakan tercinta Adiba Rufaida yang selalu menjadi kebahagiaan, semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat terdekat Lutfi, Anggi, Nasywa, Fannisa, Natasya, dan Keizha yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya serta selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah saya dalam masa preklinik hingga akhir dan juga pada tahap penelitian.
10. Seluruh rekan-rekan sejawat FK UMSU angkatan 2022 atas segala bantuan, semangat, dan kerja samanya.
11. Serta berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Untuk seluruh dukungan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya. Semoga karya tulis ini dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan, almamater serta bangsa dan negara khususnya pada bidang kedokteran. Saya menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan pada berbagai sisi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya berharap agar dapat diberikan kritik dan saran demi perbaikan karya tulis ini dikemudian hari.

Medan, 27 Desember 2025

Penulis

Tika Permata Sari

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tika Permata Sari

NPM : 2208260017

Fakultas : Kedokteran dan Ilmu Kesehatan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas skripsi saya yang berjudul HUBUNGAN PEMAHAMAN MAHASISWA FK UMSU TERHADAP KLAIM 'DERMATOLOGICALLY TESTED' DENGAN PERILAKU PEMILIHAN PRODUK PERAWATAN KULIT. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 21 Agustus 2025

Yang menyatakan,



(Tika Permata Sari)

ABSTRAK

Pendahuluan: Klaim '*Dermatologically Tested*' sering digunakan dalam produk *skincare* untuk menunjukkan keamanan, namun belum ada regulasi yang jelas mengenai klaim ini. Mahasiswa kedokteran, sebagai calon tenaga medis, perlu memahami klaim tersebut untuk membuat keputusan pembelian yang lebih kritis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tingkat pemahaman mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit. **Metode:** Penelitian ini menggunakan desain deskriptif analitik dengan pendekatan *cross-sectional*, melibatkan 129 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji *Fisher's Exact Test* untuk mengetahui hubungan antar variabel. **Hasil:** Sebagian besar mahasiswa (82,2%) memiliki pemahaman sedang terhadap klaim '*Dermatologically Tested*'. Dalam hal perilaku pemilihan produk, 81,4% mahasiswa menunjukkan perilaku tidak impulsif. Hasil uji bivariat menunjukkan adanya hubungan signifikan antara tingkat pemahaman dengan perilaku pemilihan produk ($p = 0,005$). **Kesimpulan:** Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman mahasiswa Fakultas Kedokteran UMSU terhadap klaim "*Dermatologically Tested*" dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit

Kata kunci : *Dermatologically Tested*, Produk Perawatan Kulit, Perilaku Pemilihan Produk, Mahasiswa Kedokteran.

ABSTRACT

Introduction: The ‘Dermatologically Tested’ claim is commonly used in *skincare* products to indicate safety, but there are no clear regulations on this claim. Medical students, as future healthcare professionals, need to understand this claim for more critical purchasing decisions. This study aims to analyze the relationship between medical students' understanding of the ‘Dermatologically Tested’ claim and their *skincare* product selection behavior. **Methods:** This descriptive analytical study used a cross-sectional approach involving 129 students. Data were collected via a questionnaire and analyzed using *Fisher’s Exact Test* to determine relationships between variables. **Results:** The majority of students (82.2%) had a moderate understanding of the claim. Regarding product selection behavior, 81.4% exhibited non-impulsive behavior. Bivariate analysis showed a significant relationship between understanding and product selection behavior ($p = 0.005$). **Conclusion:** There is a significant relationship between the level of understanding of UMSU medical students regarding the ‘Dermatologically Tested’ claim and their *skincare* product selection behavior.

Keyword: Dermatologically Tested, Skincare Products, Product Selection Behavior, Medical Students

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL</u>	ii
<u>LEMBAR PERSETUJUAN</u>	iii
<u>KATA PENGANTAR</u>	iv
<u>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</u>	vi
<u>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</u>	vii
<u>ABSTRAK</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	ix
<u>DAFTAR ISI</u>	x
<u>DAFTAR TABEL</u>	xii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiv
<u>BAB 1 PENDAHULUAN</u>	1
1.1. <u>Latar Belakang Penelitian</u>	1
1.2. <u>Rumusan Masalah Penelitian</u>	3
1.3. <u>Tujuan Penelitian</u>	3
1.4. <u>Manfaat Penelitian</u>	3
<u>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</u>	4
2.1. <u>Produk Perawatan Kulit</u>	4
2.1.1. <u>Definisi Produk Perawatan Kulit</u>	4
2.1.2. <u>Jenis-jenis dan Manfaat Produk Skincare</u>	4
2.2. <u>Klaim Dermatologically Tested dalam Produk Skincare</u>	6
2.2.1. <u>Definisi dan Makna Klaim Dermatologically Tested</u>	6
2.2.2. <u>Miskonsepsi Umum Terhadap Klaim Dermatologically Tested</u>	7
2.3. <u>Tingkat Pemahaman</u>	7
2.3.1. <u>Definisi Pemahaman dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya</u>	7
2.3.2. <u>Indikator Tingkat Pemahaman</u>	8
2.3.3. <u>Sumber-sumber Informasi yang Mempengaruhi Pemahaman</u>	9
2.4. <u>Perilaku Pemilihan Produk</u>	9
2.4.1. <u>Definisi Perilaku Pemilihan Produk</u>	9
2.4.2. <u>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pemilihan Produk</u>	10

2.4.3. Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit	11
2.5. Kerangka teori.....	13
2.6. Kerangka konsep	14
2.7 Hipotesis	14
<u>BAB 3 METODE PENELITIAN</u>	15
3.1. Definisi Operasional.....	15
3.2. Jenis dan Rancangan Penelitian	15
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	16
3.4.1. Populasi Penelitian.....	16
3.4.2. Sampel Penelitian.....	16
3.4.3. Besar Sample.....	16
3.4.4. Teknik Sampling.....	17
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5.1. Metode Pengambilan Data	17
3.5.2. Prosedur Penelitian.....	22
3.6. Metode Analisis Data.....	23
3.6.1. Pengolahan Data.....	23
3.6.2. Analisis Data	23
3.7. Alur Penelitian	24
<u>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</u>	25
4.1 Uji Univariat.....	25
4.1.1 Karakteristik Subjek Penelitian	25
4.1.2 Karakteristik Variabel Penelitian.....	26
4.2 Uji Bivariat	29
4.3 Pembahasan Penelitian	30
<u>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</u>	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran.....	33
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	35
<u>Lampiran</u>	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi operasional	15
Tabel 3.2 Kuesioner Tingkat Pemahaman Terhadap Klaim ‘Dermatologically Tested’ ...	18
Tabel 3. 3 Aturan Kuesioner Tingkat Pemahaman Terhadap Klaim ‘Dermatologically Tested’	18
Tabel 3. 4 Interval Kategori Tingkat Pemahaman Responden	19
Tabel 3. 5 Kuesioner Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit	20
Tabel 3. 6 Aturan Kuesioner Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit	20
Tabel 3. 7 Interval Kategori Perilaku Pemilihan Produk Responden.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka teori	13
Gambar 2. 2 Kerangka konsep	14
Gambar 3. 1 Alur penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Etik	38
Lampiran 2 Penjelasan dan Inform consent.....	39
Lampiran 3 kuesioner Penelitian	42
Lampiran 4 Hasil Uji Kuesioner	44
Lampiran 5 Hasil Uji Univariat.....	47
Lampiran 6 Hasil Uji Bivariat	48
Lampiran 7 Dokumentasi	49
Lampiran 8 Biodata Diri	50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri *skincare* terus mengalami perkembangan yang sangat pesat baik nasional maupun internasional. Pada tahun 2025, pasar *skincare* di Indonesia diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,94 miliar, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,55% hingga 2030.¹ Perkembangan industri *skincare* sangat dipengaruhi oleh media sosial seperti Tiktok dan Instagram.² Konten *beauty influencer*, persepsi mengenai manfaat *skincare* dan standar kecantikan pada media sosial mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* bahkan memicu konsumsi berlebihan. Hal ini sangat berdampak pada kalangan generasi muda termasuk mahasiswa.³⁻⁶

Mahasiswa kedokteran adalah salah satu konsumen dengan latar belakang kesehatan, namun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilihan produk *skincare* yang belum dipahami dengan baik. Khususnya klaim yang digunakan pada pemasaran produk tersebut. Salah satu klaim yang sering ditemukan dan mempengaruhi persepsi konsumen adalah '*Dermatologically Tested*', pernyataan ini memberikan rasa yakin kepada konsumen mengenai keamanan produk tersebut.^{7,8} Namun, sampai sekarang belum ada regulasi atau standar yang mengatur mengenai klaim ini. Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa ini tergolong "*omission claims*", yaitu klaim yang tidak memberikan informasi penting untuk menilai kebenarannya seperti siapa yang melakukan pengujian, metodologi yang digunakan, atau hasil konkret dari pengujian tersebut.⁹ Hal ini membuka ruang terjadinya *misleading* konsumen awam atau dengan latar medis sekalipun.

Kesenjangan pemahaman di kalangan konsumen termasuk mahasiswa kedokteran terjadi akibat multitafsir dari klaim tersebut. Tanpa memahami pengujian yang dimaksud, konsumen termasuk mahasiswa kedokteran mengartikan klaim '*Dermatologically tested*' adalah bentuk langsung rekomendasi dermatolog.

Pemahaman yang baik mengenai klaim produk kesehatan berkontribusi terhadap kredibilitas tenaga kesehatan dalam memberikan edukasi berbasis bukti kepada pasien dan komunitas. Namun, data empiris menunjukkan ketimpangan antara pengetahuan teoritis dan perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁰ Sebagian besar mahasiswa masih memilih produk berdasarkan tren media sosial, branding dan promosi visual, bukan berdasarkan pemahaman ilmiah.¹¹

Namun, penelitian yang membahas hubungan antara tingkat pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit, khususnya dalam konteks mahasiswa kedokteran di Indonesia masih sangat terbatas. Minimnya literasi ilmiah terkait klaim produk menjadi persoalan penting, mengingat mahasiswa kedokteran merupakan calon tenaga kesehatan yang akan berperan dalam memberikan edukasi kepada masyarakat. Padahal, pemahaman kritis terhadap klaim seperti ini sangat diperlukan, tidak hanya untuk mencegah perilaku konsumtif yang tidak rasional, tetapi juga untuk mendukung peran mereka sebagai agen edukatif dalam promosi kesehatan masyarakat.

Melihat urgensi permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara tingkat pemahaman mahasiswa terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku mereka dalam memilih produk perawatan kulit. Judul penelitian tersebut adalah "Hubungan Tingkat Pemahaman Mahasiswa FK UMSU terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit". Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga manfaat praktis bagi industri *skincare*, institusi pendidikan dan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang muncul untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara pemahaman mahasiswa FK UMSU terkait klaim '*Dermatologically tested*' dengan perilaku mereka dalam memilih produk perawatan kulit.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Tujuan umum

Untuk mengetahui mengetahui dan menganalisis hubungan antara pemahaman mahasiswa FK UMSU terkait klaim '*Dermatologically tested*' dengan perilaku mereka dalam memilih produk perawatan kulit.

2. Tujuan khusus

- a. Mengukur pemahaman mahasiswa FK UMSU terhadap klaim '*Dermatologically tested*' pada produk perawatan kulit.
- b. Mengidentifikasi pola perilaku mahasiswa FK UMSU dalam memilih produk perawatan kulit.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang edukasi kesehatan dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami hubungan antara pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dan perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Manfaat praktis

Menjadi dasar peningkatan literasi kritis mahasiswa terhadap produk perawatan kulit, serta masukan bagi institusi pendidikan, industri kosmetik, dan regulator dalam menyampaikan informasi produk yang lebih tepat dan edukatif.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produk Perawatan Kulit

2.1.1. Definisi Produk Perawatan Kulit

Produk perawatan kulit merupakan bagian dari kategori kosmetik yang secara khusus diaplikasikan pada permukaan kulit (epidermis) manusia dengan tujuan untuk membersihkan, melindungi, mengharumkan, mengubah penampilan, menjaga kondisi kulit, atau mengoreksi bau tubuh. Secara umum, produk kosmetik terdiri atas bahan aktif dan bahan pendukung yang membantu pengantaran bahan aktif ke lokasi target pada kulit dan mempertahankan stabilitas fisik, kimia, serta mikrobiologis dari keseluruhan formulasi. Efektivitas produk *skincare* sangat bergantung pada komposisi bahan yang digunakan dan teknologi formulasi yang diterapkan.¹²

2.1.2. Jenis-jenis dan Manfaat Produk *Skincare*

Produk *skincare* dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk formulasi dan fungsi penggunaannya. Dalam dunia kosmetik modern, bentuk formulasi *skincare* yang paling banyak digunakan antara lain emulsi, gel, dan emulgel, serta sediaan berbasis nanoteknologi seperti liposom dan nanopartikel lipid. Masing-masing jenis produk memiliki karakteristik fisik dan manfaat tersendiri terhadap kulit. Produk *skincare* umumnya diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan fungsinya:

- a. **Pembersih (*cleanser*)** merupakan produk penting dalam *skincare* yang berfungsi menghilangkan kotoran, sebum, dan mikroorganisme dari permukaan kulit, sekaligus mempersiapkan kulit untuk menerima bahan aktif. Formulasi gel banyak digunakan karena mudah dibilas dan mendukung stabilitas bahan aktif berbasis nanoteknologi.¹³ Dalam praktik klinis, penggunaan *gentle gel cleanser* pagi dan malam hari membantu efektivitas perawatan kulit berjerawat.¹⁴ Selain itu, cleanser juga berperan menjaga keseimbangan mikrobioma kulit yang mendukung fungsi *skin barrier* dan mencegah peradangan.¹⁵

- b. **Pelembab (*moisturizer*)** memiliki peran penting dalam menjaga hidrasi kulit serta memperkuat fungsi skin barrier, terutama melalui pengurangan *transepidermal water loss (TEWL)* yang sering meningkat pada kulit kering atau inflamasi.¹⁶ Formulasi pelembap yang mengandung antioksidan dan bahan antiinflamasi terbukti efektif dalam menenangkan gejala dermatitis atopik seperti gatal dan iritasi, sekaligus membantu memulihkan mikrobioma kulit.¹⁷ *Moisturizer* modern juga mengandalkan kombinasi humektan dan lipid fisiologis yang bekerja secara sinergis untuk memulihkan integritas epidermis dan mencegah kekambuhan kondisi inflamasi.¹⁸ Di sisi lain, pelembap dengan teknologi perbaikan *skin barrier* dapat mengurangi sensitivitas kulit terhadap faktor lingkungan dan memperkuat lapisan pelindung alami.¹⁹ Lebih lanjut, bukti terkini menunjukkan bahwa pemakaian *moisturizer* sejak usia dini tidak hanya mengurangi risiko dermatitis atopik, tetapi juga berpotensi mencegah alergi makanan melalui perlindungan terhadap penetrasi alergen transdermal.²⁰
- c. **Tabir surya (*sunscreen*)** berperan penting dalam melindungi kulit dari paparan sinar UV yang dapat menyebabkan *photoaging*, kerusakan DNA, dan kanker kulit.²¹ Formulasi modern yang mengandung antioksidan turut memperkuat *skin barrier* dan memperluas cakupan perlindungan terhadap UVA/UVB.²² Penggunaan rutin terbukti menghambat penuaan kulit secara histologis dan memperbaiki struktur epidermis.²³ Selain itu, *sunscreen* bermanfaat bagi penderita dermatitis atopik karena mengurangi *flare* dan melindungi dari iritasi eksternal, serta mencegah penuaan sel kulit melalui pengurangan stres oksidatif.^{24,25}
- d. **Eksfoliator** kimia seperti AHA, BHA, dan PHA efektif mempercepat pergantian sel kulit, memperbaiki tekstur, serta meningkatkan kecerahan kulit.^{26,27} Kombinasi ketiganya terbukti mengurangi pori besar, garis halus, dan tanda penuaan bahkan pada kulit sensitif.²⁸ Dalam studi klinis, AHA dan BHA juga menunjukkan hasil signifikan terhadap kulit kasar dan kusam dalam 4 minggu.²⁹ Selain itu, PHA dan *bionic acid* diketahui memiliki efek lembut dan antiinflamasi yang cocok untuk perawatan jangka panjang.³⁰

- e. Produk perawatan khusus dalam *skincare* seperti serum, *essence*, dan krim anti-aging dirancang untuk memberikan konsentrasi bahan aktif yang tinggi guna mengatasi tanda-tanda penuaan dan memperbaiki kesehatan kulit. Peptida, antioksidan, dan probiotik yang banyak digunakan dalam serum dan *essence* terbukti meningkatkan elastisitas kulit, mereduksi kerutan, serta memperbaiki ketahanan *skin barrier*.³¹ Teknologi nanokapsul dalam kosmetik terkini memungkinkan *retinol* dan *niacinamide* untuk lebih stabil dan efektif menembus lapisan epidermis, sehingga memperkuat efek *anti-aging* dan mencerahkan kulit.³²

2.2. Klaim *Dermatologically Tested* dalam Produk *Skincare*

2.2.1. Definisi dan Makna Klaim *Dermatologically Tested*

Klaim '*Dermatologically Tested*' merupakan pernyataan bahwa suatu produk telah melalui pengujian langsung pada manusia untuk menilai kompatibilitas atau tolerabilitasnya terhadap kulit. Klaim ini sering digunakan untuk menyampaikan bahwa produk relatif aman digunakan, namun tidak serta-merta menjamin bahwa produk cocok untuk semua jenis kulit. Menurut *EU Cosmetics Regulation No. 1223/2009*, setiap klaim pada produk kosmetik harus berdasarkan bukti ilmiah yang dapat diverifikasi dan tidak menyesatkan konsumen.³³ Dalam konteks ini, produsen bertanggung jawab menyediakan data ilmiah pendukung klaim, termasuk data uji iritasi kulit atau sensibilisasi, sebagai bagian dari *Product Information File (PIF)* yang dapat diperiksa oleh otoritas bila diperlukan.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendukung klaim '*Dermatologically Tested*' adalah *Human Repeat Insult Patch Test (HRIPT)* atau *Closed Patch Test*. Dalam HRIPT, produk diaplikasikan secara berulang pada kulit sukarelawan sehat dalam fase induksi (biasanya selama tiga minggu), kemudian dilanjutkan dengan periode istirahat (*rest phase*), dan diakhiri dengan fase tantangan (*challenge phase*) untuk mengevaluasi adanya reaksi sensibilisasi.³⁴ Uji dilakukan menggunakan alat seperti *Finn chambers*, dan hasilnya dievaluasi berdasarkan skala reaksi kulit. HRIPT dianggap sebagai standar emas untuk menilai

potensi alergi dan iritasi ringan dari produk kosmetik.³⁵ Jika tidak ditemukan reaksi yang signifikan, maka produk dapat dikatakan memiliki toleransi dermatologis yang baik. Sertifikat hasil uji ini dapat digunakan produsen sebagai dasar ilmiah pencantuman klaim '*dermatologically tested*' pada kemasan, meskipun perlu dicatat bahwa tidak ada standar global tunggal yang mengatur desain atau ambang batas hasil pengujian tersebut.

2.2.2. Miskonsepsi Umum Terhadap Klaim *Dermatologically Tested*

Klaim '*Dermatologically Tested*' kerap disalahartikan oleh konsumen sebagai jaminan bahwa suatu produk aman dan cocok untuk semua jenis kulit, padahal arti dari klaim ini dapat bervariasi tergantung pada metode pengujian yang digunakan oleh produsen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen pria sering mengasosiasikan label ini dengan merek terpercaya untuk masalah kulit serius, meskipun mereka tidak sepenuhnya memahami konteks atau makna ilmiahnya.³⁶ Klaim ini memang dapat digunakan jika produk telah melalui pengujian tolerabilitas atau iritasi kulit, namun tidak ada standar global yang mengatur bagaimana hasil tersebut harus diinterpretasikan atau disampaikan.³⁷ Sementara itu, istilah seperti '*Dermatologically tested*' sering digunakan sebagai strategi pemasaran dan dapat menciptakan persepsi keliru pada konsumen tentang tingkat keamanan produk.³⁸ Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap label ini sangat penting agar konsumen tidak hanya bergantung pada klaim, tetapi juga mempertimbangkan kondisi kulit masing-masing serta berkonsultasi dengan profesional bila perlu.

2.3. Tingkat Pemahaman

2.3.1. Definisi Pemahaman dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

Pemahaman konsumen terhadap klaim produk seperti "*Dermatologically Tested*" mencerminkan sejauh mana mereka mampu memproses, menginterpretasikan, dan mengaitkan informasi label dengan pengetahuan yang telah dimiliki. Pemahaman ini bergantung pada faktor-faktor internal (*organism factors*) seperti pengetahuan sebelumnya termasuk literasi yang tinggi dan

kemampuan kognitif, yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan klaim dalam iklan.^{39,40} Dalam konteks produk kecantikan, perilaku pembelian konsumen mencerminkan aktivitas kognitif yang dipengaruhi oleh kredibilitas merek, pengalaman sebelumnya, serta tingkat kepercayaan terhadap label dan klaim produk.⁴¹ Interpretasi terhadap klaim seperti “natural” atau “*tested*” hanya terjadi secara efektif jika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup, tingkat pendidikan yang memadai, dan motivasi untuk memahami informasi secara mendalam.⁴² Dengan demikian, faktor pendidikan, pengalaman pribadi, motivasi, dan persepsi risiko semuanya merupakan komponen penting dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap klaim pada produk *skincare*.

2.3.2. Indikator Tingkat Pemahaman

Tingkat pemahaman konsumen terhadap klaim kosmetik dapat diukur melalui sejumlah indikator kognitif, termasuk pengetahuan tentang definisi, proses pengujian, relevansi hasil uji, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pengukuran ini umumnya dilakukan menggunakan instrumen seperti skala Likert, kuesioner pengetahuan, dan wawancara terstruktur yang dirancang untuk menangkap dimensi konseptual dan fungsional pemahaman. Adil et al. menggunakan skala Likert 7 poin untuk menilai persepsi konsumen terhadap klaim “natural” dan “*tested*” pada produk *skincare*, yang mencerminkan pemahaman subjektif terhadap keabsahan label.⁴² Sementara itu, Witek dan Kuźniar menyoroti pentingnya wawasan konsumen terhadap aspek sertifikasi dan labelisasi produk hijau, yang dapat diidentifikasi melalui wawancara mendalam mengenai pengetahuan dan pengalaman masa lalu.⁴³ Limbu et al. menambahkan bahwa efikasi diri dalam memahami produk dan kepercayaan terhadap label merupakan variabel kognitif penting yang merefleksikan tingkat pemahaman aktual terhadap klaim pada produk kosmetik.⁴⁴ Pemanfaatan berbagai alat ukur ini penting dalam menilai seberapa dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen terhadap klaim kosmetik, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.3.3. Sumber-sumber Informasi yang Mempengaruhi Pemahaman

Pemahaman konsumen terhadap klaim *skincare* sangat dipengaruhi oleh sumber informasi yang mereka akses, termasuk media sosial, label kemasan, pengalaman pribadi, edukasi formal, dan testimoni *influencer*. Tren *skincare* di media sosial sering kali diikuti tanpa pemahaman yang cukup terhadap dampaknya, dan sebagian besar konsumen lebih mengandalkan konten dari *influencer* daripada bukti ilmiah atau dermatologis.³ Generasi muda, khususnya Gen Z, menganggap konten *influencer* di platform seperti TikTok dan Instagram sebagai sumber utama informasi, meskipun mereka sendiri mengakui adanya ketidakpastian terhadap akurasi informasi tersebut.² Sementara itu, tingkat literasi konsumen terhadap label dan kandungan produk memiliki korelasi positif terhadap kemampuan mereka dalam memahami klaim secara kritis dan membuat keputusan yang tepat.⁴⁵ Oleh karena itu, kepercayaan terhadap sumber informasi sangat berperan dalam membentuk pemahaman yang akurat atau keliru mengenai klaim produk *skincare*.

2.4. Perilaku Pemilihan Produk

2.4.1. Definisi Perilaku Pemilihan Produk

Perilaku pemilihan produk mengacu pada proses kognitif dan keputusan konsumen dalam menentukan produk mana yang dibeli dan digunakan, berdasarkan kombinasi preferensi pribadi dan persepsi terhadap atribut produk. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat dua kecenderungan utama yang membedakan pola perilaku, yaitu perilaku impulsif dan tidak impulsif. Perilaku impulsif dipahami sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, serta minim pertimbangan rasional.⁴⁶ Konsumen dengan kecenderungan ini umumnya bereaksi terhadap rangsangan eksternal, seperti promosi, diskon, atau tampilan visual produk yang menarik.⁴ Sementara itu, perilaku tidak impulsif menggambarkan proses pengambilan keputusan yang lebih terstruktur, melibatkan analisis informasi, pertimbangan risiko, serta evaluasi terhadap manfaat produk sebelum keputusan pembelian dilakukan.⁴⁷

Persepsi konsumen terhadap merek yang memberikan nilai sosial atau prestise turut membentuk dimensi motivasional dalam pengambilan keputusan

pembelian kosmetik berkelanjutan.⁴⁷ Keputusan pembelian *skincare* ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan, kewajaran harga, dan kesiapan psikologis individu.⁴⁸ Selain itu, faktor internal seperti nilai emosional dan pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti citra merek dan klaim keberlanjutan, secara signifikan membentuk perilaku pemilihan produk konsumen.⁴⁹ Hal ini menunjukkan bahwa preferensi, persepsi nilai, dan faktor psikologis seperti sikap terhadap risiko memainkan peran sentral dalam proses pemilihan produk *skincare*.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pemilihan Produk

Perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal seperti kebutuhan dan pengalaman pribadi, maupun eksternal seperti harga, merek, rekomendasi sosial, dan strategi pemasaran. Setiap faktor memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

1. Faktor harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan keterbatasan anggaran. Meskipun faktor lain seperti kualitas dan merek ikut memengaruhi, harga tetap menjadi *baseline* yang menentukan apakah konsumen tertarik untuk mempertimbangkan suatu produk.⁵⁰

2. Merek dan ulasan konsumen

Merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan asosiasi emosional dengan konsumen. Produk dengan reputasi positif atau yang telah dikenal luas cenderung dipilih karena memberikan rasa aman dan loyalitas. Kepercayaan terhadap merek berkorelasi positif dengan kepuasan dan niat untuk membeli kembali.⁵¹

3. Rekomendasi dari *influencer* dan lingkungan sosial

Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun *influencer* di media sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian, terutama di kalangan generasi muda.

Testimoni dari *influencer* memiliki kekuatan persuasif karena dianggap otentik dan *relatable*, sering kali menggantikan saran dari tenaga profesional.⁵²

4. Iklan dan klaim produk

Strategi iklan dan narasi promosi yang menarik secara visual mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk. Selain itu, klaim seperti ‘*Dermatologically Tested*’ atau ‘*Hypoallergenic*’ menambah kesan keandalan meskipun tidak selalu dipahami secara mendalam. Iklan media sosial secara signifikan membentuk asosiasi emosional terhadap produk.³

5. Pengalaman pribadi

Pengalaman individu terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif, akan sangat menentukan preferensi pada pembelian berikutnya. Konsumen yang merasa puas dengan produk sebelumnya cenderung akan membeli ulang, sementara yang merasa menyesal akan lebih selektif atau beralih ke merek lain.⁵³

6. Uang saku

Uang saku merupakan salah satu faktor ekonomi yang berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian produk perawatan kulit, terutama di kalangan mahasiswa.⁵⁴ Jumlah uang saku yang diterima setiap bulan berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam membeli produk dengan harga tertentu serta menentukan frekuensi pembelian. Mahasiswa dengan uang saku lebih tinggi cenderung lebih fleksibel dalam mencoba berbagai merek, mengikuti tren *skincare* terkini, dan membeli produk dengan harga premium.⁵⁵ Sebaliknya, keterbatasan uang saku mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan harga, mencari alternatif produk yang lebih terjangkau, serta membatasi jumlah dan jenis produk yang digunakan.⁵⁵

2.4.3. Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit

Model pengambilan keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (EBM) merupakan salah satu kerangka teoritis paling komprehensif dalam memahami proses konsumen dari awal hingga

pascapembelian. Model ini membagi proses keputusan menjadi 5 tahapan, yang relevan juga diterapkan pada pemilihan produk perawatan kulit:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, seperti kulit kering, jerawat, atau tanda-tanda penuaan. Tahap ini menjadi titik awal dari seluruh proses pembelian, yang mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui produk perawatan kulit.⁵⁶

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen cenderung mengandalkan media sosial, label produk, serta opini dari komunitas digital dalam menentukan pilihan *skincare* yang sesuai.⁵⁷

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Konsumen kemudian membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan faktor seperti klaim, harga, komposisi bahan, dan ulasan pengguna. Konten visual di media sosial seperti unggahan dan *stories* di Instagram memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi terhadap pilihan-pilihan tersebut.⁵⁸

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

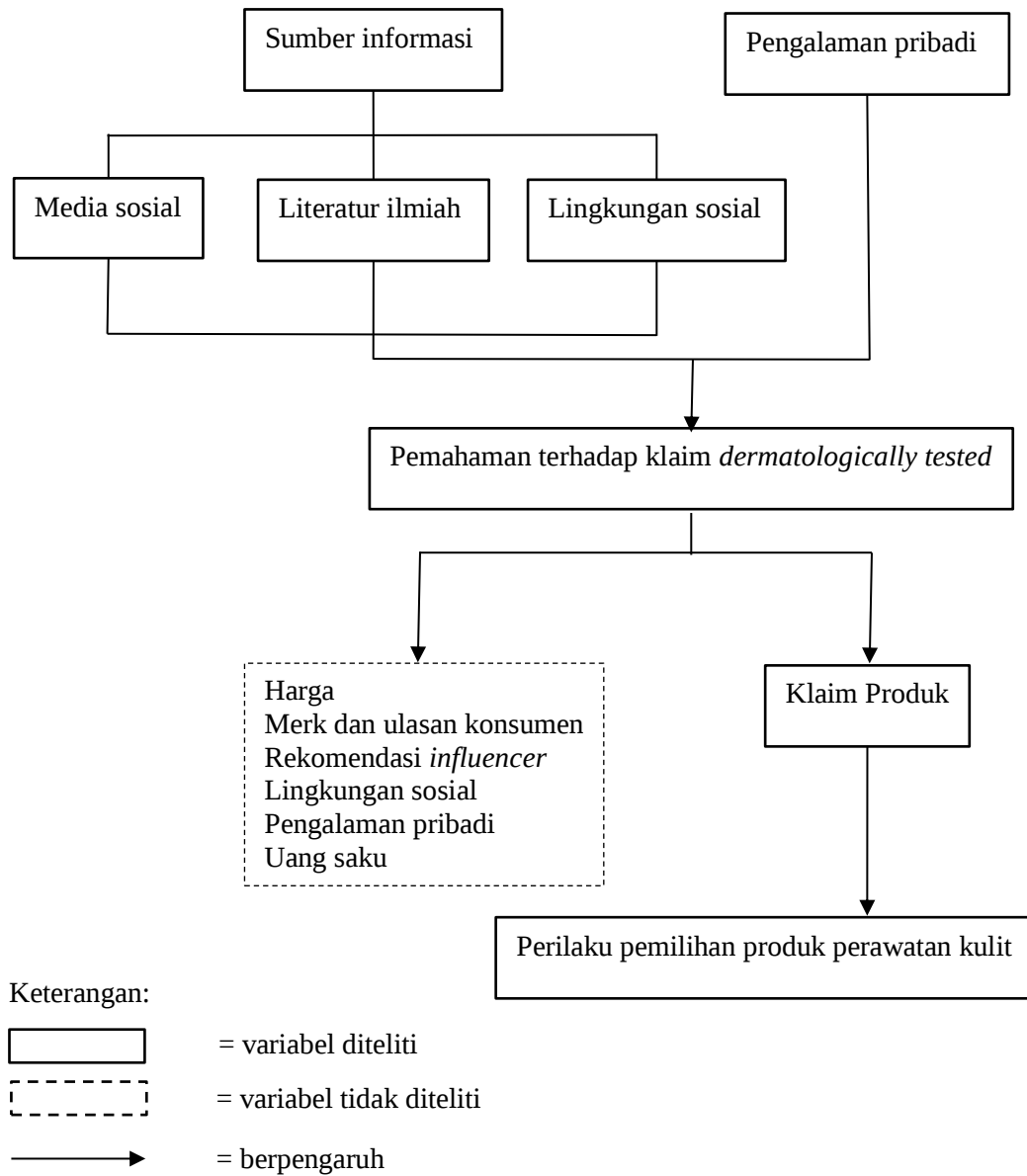
Setelah evaluasi dilakukan, konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Aspek-aspek psikologis seperti preferensi pribadi, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap merek berperan besar dalam keputusan ini.⁵⁸

5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*)

Tahap terakhir mencakup refleksi atas pengalaman penggunaan produk. Jika hasilnya sesuai ekspektasi, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika tidak, kekecewaan dapat memicu pencarian produk alternatif di masa depan.⁵⁸

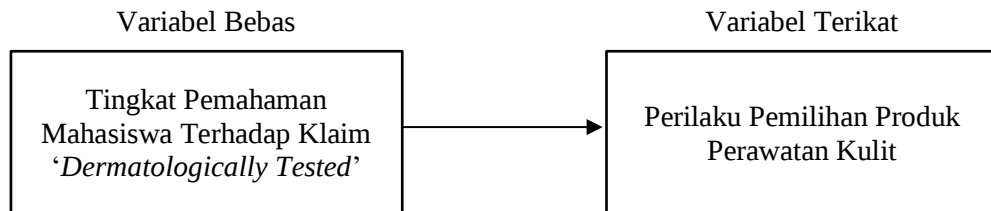
Secara keseluruhan, penerapan model EBM dalam konteks *skincare* menunjukkan bahwa pemilihan produk adalah hasil dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan pemasaran, serta sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap informasi produk.

2.5. Kerangka teori



Gambar 2. 1 Kerangka teori

2.6. Kerangka konsep



Gambar 2. 2 Kerangka konsep

2.7 Hipotesis

1. (H_a):

Terdapat hubungan yang signifikan antara pemahaman mahasiswa FK UMSU terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit.

2. (H_0):

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pemahaman mahasiswa FK UMSU terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi operasional

Variabel	Definisi	Alat ukur	Hasil ukur	Skala Ukur
Tingkat Pemahaman tentang Klaim 'Dermatologically Tested'	Tingkat pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai arti, proses uji, dan implikasi dari klaim 'Dermatologically Tested' pada produk perawatan kulit.	Kuesioner	Rendah (10-22) Sedang (23-31) tinggi (32-40)	Ordinal
Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit	Tindakan atau proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit, yang dipengaruhi oleh faktor seperti harga, iklan, klaim, citra merek, serta rekomendasi dari orang lain.	Kuesioner	Impulsif (10-20) Tidak impulsif (21-40)	Nominal

3.2. Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis korelatif dengan pendekatan (*cross-sectional*), di mana pengumpulan dan analisis data dilakukan secara bersamaan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner yang telah dirancang sebelumnya.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FK UMSU) pada bulan Agustus – Oktober 2025.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2022-2024.

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel diambil menggunakan teknik *consecutive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

1. Kriteria inklusi
 - a. Mahasiswa aktif di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2022-2024.
 - b. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk perawatan kulit secara rutin minimal selama 1 bulan dalam 3 bulan terakhir.
 - c. Mengetahui atau pernah melihat klaim '*Dermatologically tested*' pada produk *skincare*.
2. Kriteria eksklusi
 - a. Mahasiswa yang tidak bersedia menjadi responden penelitian.

3.4.3. Besar Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian, dengan tujuan agar dapat merepresentasikan seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus yang sesuai untuk penelitian dengan pendekatan analisis korelasional.

$$n = \left\{ \frac{Z\alpha + Z\beta}{0,5 \ln[(1+r)/(1-r)]} \right\}^2 + 3$$

$$n = \left\{ \frac{1,64 + 1,28}{0,5 \ln[(1+0,3)/(1-0,3)]} \right\}^2 + 3 = 92 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Besar sampel untuk uji validitas

α = Kesalahan tipe I

β = Kesalahan tipe II

r = Koefisien korelasi minimal yang dianggap bermakna

3.4.4. Teknik Sampling

Peneliti menggunakan teknik *consecutive sampling* dalam pengambilan sampel, dengan dasar pertimbangan tertentu yang sesuai untuk penelitian ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui 2 tahap, yaitu wawancara awal dan pengisian kuesioner, dengan uraian sebagai berikut:

1. Wawancara awal

Wawancara dilakukan kepada calon responden untuk menjelaskan tujuan penelitian, memberikan informasi mengenai kerahasiaan data, serta meminta persetujuan partisipasi melalui *informed consent*. Wawancara juga digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria inklusi, seperti pernah menggunakan produk *skincare* dan mengetahui klaim '*Dermatologically Tested*'.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik responden, tingkat pemahaman terhadap klaim dermatologis, serta perilaku pemilihan produk perawatan kulit. Kuesioner terdiri dari 3 bagian berikut:

b. Kuesioner Sosiodemografi dan Riwayat Penggunaan *Skincare*

Kuesioner ini berbentuk *self-report* dan terdiri dari beberapa pertanyaan isian serta pilihan ganda, di antaranya:

- 1) Nama :
- 2) Jenis kelamin :
- 3) Angkatan :
- 4) Pernahkah menggunakan produk *skincare* dalam 3 bulan terakhir :
- 5) Pernah melihat/membaca label '*Dermatologically Tested*' :

c. Kuesioner tingkat pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically Tested*'Tabel 3.2 Kuesioner Tingkat Pemahaman Terhadap Klaim '*Dermatologically Tested*'

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Saya memahami arti klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> '.				
2	Produk dengan label ' <i>Dermatologically Tested</i> ' pasti aman untuk semua jenis kulit.				
3	Saya mengetahui bahwa tidak semua produk <i>skincare</i> diuji secara dermatologis.				
4	Klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' menjamin bahwa produk bebas efek samping.				
5	Saya dapat membedakan antara klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dan ' <i>Clinically Tested</i> '.				
6	Semua produk yang dijual bebas sudah pasti lolos uji dermatologis.				
7	Saya menyadari bahwa efek suatu produk bisa berbeda-beda meskipun ada klaim dermatologis.				
8	Saya menganggap klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dan 'aman digunakan' adalah hal yang sama.				
9	Saya mengetahui arti klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dari sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah.				
10	Saya percaya bahwa label ' <i>Dermatologically Tested</i> ' berarti produk telah diuji secara menyeluruh untuk semua efek samping.				

Tabel 3. 3 Aturan Kuesioner Tingkat Pemahaman Terhadap Klaim '*Dermatologically Tested*'

Jumlah pertanyaan	10
Skala Jawaban	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
Skor tetap	Pertanyaan 1, 3, 5, 7, 9 = penilaian Pertanyaan 2, 4, 6, 8, 10 = <i>reversing responses</i>
Interpretasi	Pemahaman rendah Pemahaman sedang Pemahaman tinggi

Skor total hasil pengisian kuesioner dijadikan dasar dalam menentukan tingkat pemahaman responden. Untuk menetapkan batas kategorinya, digunakan metode perhitungan interval. Rumus yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor\ Maksimal - Skor\ Minimal}{Jumlah\ Kategori}$$

Skor maksimal pertanyaan positif : $4 \times 5 = 20$

Skor maksimal pertanyaan negatif : $4 \times 5 = 20$

Total skor maksimal : $20 + 20 = 40$

Skor minimal pertanyaan positif : $1 \times 5 = 5$

Skor minimal pertanyaan negatif : $1 \times 5 = 5$

Total skor minimal : $5 + 5 = 10$

Dengan tiga kategori yang ditetapkan, maka perhitungan intervalnya adalah:

$$Interval = \frac{40 - 10}{3} = 10$$

Tabel 3. 4 Interval Kategori Tingkat Pemahaman Responden

Kategori	Interval Skor
Tinggi	30–40
Sedang	20–29
Rendah	10–19

d. Kuesioner perilaku pemilihan produk perawatan kulit

Tabel 3. 5 Kuesioner Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> karena tertarik pada klaim seperti ' <i>Dermatologically Tested</i> ' tanpa peduli permasalahan kulit yang saya alami.				
2	Saya mempertimbangkan saran dari tenaga medis atau dokter spesialis kulit kelamin.				
3	Saya percaya merek terkenal lebih aman dan pasti cocok untuk digunakan.				
4	Saya membeli <i>skincare</i> hanya karena sedang tren di media sosial.				
5	Saya memprioritaskan keamanan dan bukti ilmiah dibandingkan promosi visual.				
6	Saya sering membeli produk <i>skincare</i> karena rekomendasi <i>influencer</i> atau teman.				
7	Saya memilih produk karena pengalaman saya sebelumnya cocok dengan produk tersebut.				
8	Saya membaca informasi komposisi sebelum membeli produk <i>skincare</i> .				
9	Saya selalu mengevaluasi hasil produk setelah digunakan sebelum membeli ulang.				
10	Saya membeli produk hanya karena sedang promo atau diskon besar.				

Tabel 3. 6 Aturan Kuesioner Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit

Jumlah pertanyaan	10
Skala jawaban	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
Skor tetap	Pertanyaan 2, 5, 7, 9, 8 = penilaian Pertanyaan 1, 3, 4, 6, 10 = <i>reversing responses</i>
Interpretasi	Impulsif Tidak Impulsif

Total skor yang diperoleh responden dari kuesioner menjadi dasar dalam menentukan kategori perilaku pemilihan produk. Untuk menetapkan batasan kategorinya, digunakan metode interval skor dengan rumus:

$$Interval = \frac{Skor\ Maksimal - Skor\ Minimal}{Jumlah\ Kategori}$$

Skor maksimal pertanyaan positif : $4 \times 5 = 20$

Skor maksimal pertanyaan negatif : $4 \times 5 = 20$

Total skor maksimal : $20 + 20 = 40$

Skor minimal pertanyaan positif : $1 \times 5 = 5$

Skor minimal pertanyaan negatif : $1 \times 5 = 5$

Total skor minimal : $5 + 5 = 10$

Dengan dua kategori yang ditetapkan, maka perhitungan intervalnya adalah:

$$Interval = \frac{40 - 10}{2} = 15$$

Tabel 3. 7 Interval Kategori Perilaku Pemilihan Produk Responden

Kategori	Kriteria Penilaian
Impulsif	10–25
Tidak impulsif	26–40

3.5.2. Prosedur Penelitian

1. Persiapan kuesioner

Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data, peneliti melakukan serangkaian uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Tahap ini penting dilakukan untuk menjamin kualitas data yang diperoleh.

Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Setiap item pernyataan diuji dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel sebesar 0,296 pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dikategorikan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,296). Item yang tidak memenuhi kriteria validitas diperbaiki atau dieliminasi untuk menjaga akurasi pengukuran variabel.

Setelah semua item pernyataan dinyatakan valid, dilanjutkan dengan proses pengujian reliabilitas. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang bertujuan untuk melihat konsistensi internal antar item dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat keterkaitan yang baik dan menghasilkan data yang stabil apabila digunakan pada responden yang memiliki karakteristik serupa.

2. Pengisian *Informed Consent*

Meminta persetujuan secara langsung dari responden sebelum pengisian kuesioner dimulai.

3. Pelaksanaan pengisian kuesioner

Memberikan penjelasan kepada responden mengenai cara pengisian kuesioner secara daring melalui tautan *Google Form*, kemudian memantau dan memastikan bahwa seluruh responden telah mengisi kuesioner dengan lengkap dan sesuai ketentuan.

4. Analisis data

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner melalui *Google Form* diunduh dan diolah menggunakan aplikasi komputer sesuai dengan teknik statistik yang relevan.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Pengolahan Data

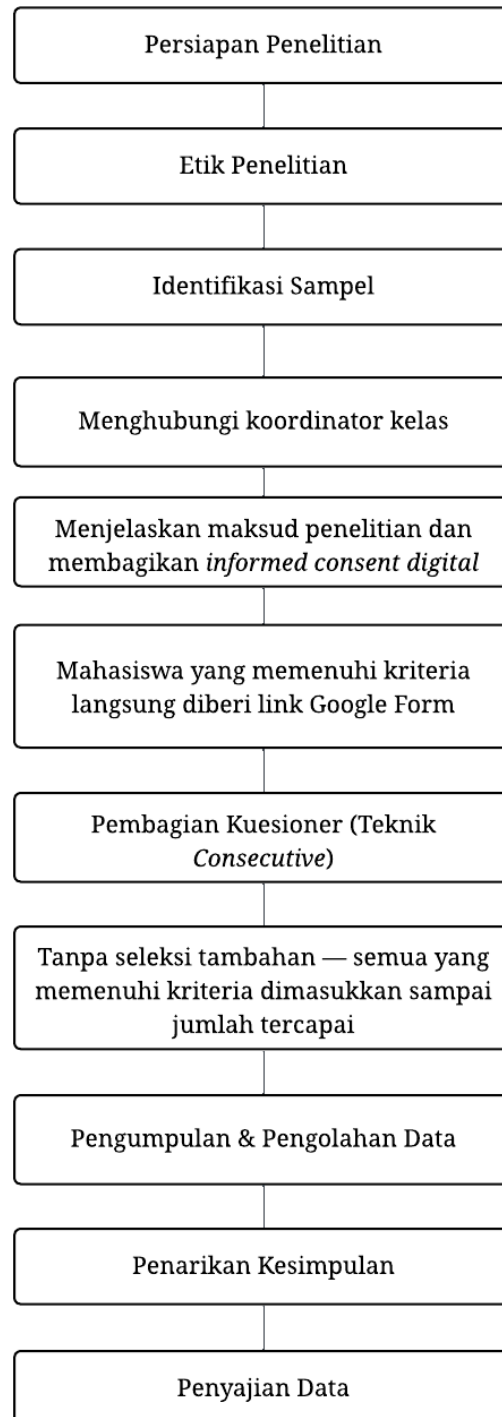
Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

1. *Editing*: memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban kuesioner.
2. *Entry*: memasukkan data ke dalam aplikasi komputer.
3. *Cleaning*: meninjau ulang data untuk menghindari kesalahan input.
4. *Saving*: menyimpan data yang telah siap untuk dianalisis.

3.6.2. Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui 2 tahap. Pertama, analisis univariat digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel yang diteliti. Tahapan ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data. Kedua, analisis bivariat digunakan untuk menilai hubungan antara tingkat pemahaman terhadap klaim “*Dermatologically tested*” dan perilaku pemilihan produk perawatan kulit dengan menggunakan uji *Chi-Square*. Apabila syarat uji *Chi-Square* tidak terpenuhi yaitu terdapat nilai harapan (*expected count*) < 5 pada lebih dari 20% sel, maka analisis diganti dengan uji *Fisher’s Exact Test*. Penentuan signifikansi hubungan didasarkan pada nilai *p-value*, di mana hasil dikatakan bermakna apabila $p < 0,05$, sedangkan apabila $p \geq 0,05$ maka dianggap tidak terdapat hubungan yang signifikan.

3.7. Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur penelitian

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Univariat

4.1.1 Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik subjek penelitian menggambarkan identitas dasar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, dan angkatan mahasiswa sebagai informasi awal untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden. Penelitian ini melibatkan 129 mahasiswa aktif Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2022–2024 yang memenuhi kriteria inklusi.

a. Jenis kelamin

Data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi demografis responden dalam penelitian ini. Tabel 4.1 berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	24	18,6%
Perempuan	105	81,4%
Total	129	100%

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 129 mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 24 orang (18,6%) berjenis kelamin laki-laki dan 105 orang (81,4%) berjenis kelamin perempuan.

b. Angkatan

Distribusi responden berdasarkan angkatan disajikan untuk memberikan gambaran mengenai persebaran mahasiswa menurut periode studi di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penyajian ini bertujuan untuk menunjukkan keterlibatan responden dari berbagai tingkat akademik, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan variasi pengalaman dan latar belakang akademis mahasiswa. Rincian distribusi responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2022	65	50,4%
2023	49	38,0%
2024	15	11,6%
Total	129	100%

Distribusi responden berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa dari total 129 mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 65 orang (50,4%) berasal dari angkatan 2022, 49 orang (38,0%) dari angkatan 2023, dan 15 orang (11,6%) dari angkatan 2024.

4.1.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Distribusi karakteristik variabel penelitian disajikan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persebaran responden berdasarkan dua variabel utama yang diteliti, yaitu tingkat pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dan perilaku pemilihan produk perawatan kulit. Penyajian ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan responden dalam memahami makna klaim tersebut serta bagaimana pemahaman tersebut tercermin dalam perilaku mereka saat memilih dan menggunakan produk *skincare*.

a. Variabel Tingkat Pemahaman Terhadap Klaim ‘*Dermatologically Tested*’

Distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pemahaman terhadap klaim “*Dermatologically Tested*” disajikan untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana mahasiswa memahami arti, makna, dan implikasi dari klaim tersebut pada produk perawatan kulit. Penyajian ini bertujuan untuk menunjukkan persebaran tingkat pemahaman responden yang dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu pemahaman tinggi, sedang, dan rendah. Rincian hasil distribusi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Variabel Tingkat Pemahaman Klaim *Dermatologically Tested*

Tingkat Pemahaman Klaim <i>Dermatologically Tested</i>	Frekuensi	Presentase
Rendah	0	0%
Sedang	106	82,2%
Tinggi	23	17,8%
Total	129	100%

Berdasarkan hasil penelitian yang tersaji pada tabel distribusi tingkat pemahaman terhadap klaim “*Dermatologically Tested*”, dari total 129 responden diperoleh bahwa sebanyak 106 orang (82,2%) memiliki tingkat pemahaman sedang, sedangkan 23 orang (17,8%) memiliki tingkat pemahaman tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki pemahaman yang tergolong sedang terhadap klaim “*Dermatologically Tested*” pada produk perawatan kulit.

Temuan ini menggambarkan bahwa mahasiswa telah memiliki pemahaman dasar mengenai makna klaim tersebut, namun belum sepenuhnya memahami aspek ilmiah maupun prosedur uji dermatologis yang menjadi dasar klaim.

b. Variabel Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit

Distribusi variabel perilaku pemilihan produk perawatan kulit disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan responden dalam memilih dan menggunakan produk perawatan kulit. Variabel ini mencerminkan pola perilaku mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih produk *skincare*. Hasil distribusi tersebut dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana responden bersikap atau dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren, promosi, dan rekomendasi sosial. Rincian distribusi frekuensi perilaku pemilihan produk perawatan kulit disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 karakteristik Variabel Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit

Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit	Frekuensi	Presentase
Impulsif	24	18,6%
Tidak impulsif	105	81,4%
Total	129	100%

Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan pada tabel distribusi Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit, dari total 129 responden diperoleh bahwa sebanyak 105 orang (81,4%) memiliki perilaku tidak impulsif, sedangkan 24 orang (18,6%) menunjukkan perilaku impulsif dalam memilih produk perawatan kulit. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memiliki kecenderungan untuk bersikap tidak impulsif dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*.

Namun, masih terdapat sebagian kecil responden dengan perilaku impulsif yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, diskon, atau rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa kedokteran memiliki pengetahuan dasar tentang kesehatan kulit, aspek psikologis dan sosial tetap

berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit.

4.2 Uji Bivariat

Uji bivariat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel tingkat pemahaman mahasiswa terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit. Analisis ini menggunakan uji *Fisher's Exact Test* karena syarat uji *Chi-square* yang tidak terpenuhi. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah tingkat pemahaman responden memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kecenderungan perilaku mereka dalam memilih produk *skincare*. Hasil uji bivariat tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Bivariat

Tingkat Pemahaman terhadap Klaim Dermatologically Tested		Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit				P Value
		Impulsif		Tidak impulsif		
		n	%	n	%	
	Sedang	24	22,6	82	77,4	0,005
	Tinggi	0	0	23	100	
	Total	24	18,6	105	81,4	

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji *Fisher's Exact Test* antara variabel tingkat pemahaman mahasiswa terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit, diperoleh nilai signifikan $p\text{-value} = 0,005$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman mahasiswa terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit.

Berdasarkan tabel *crosstabulation*, dari total 129 responden diketahui bahwa mahasiswa dengan tingkat pemahaman sedang didominasi oleh perilaku tidak impulsif sebanyak 82 responden (77,4%), sedangkan yang berperilaku impulsif sebanyak 24 responden (22,6%). Sementara itu, pada kelompok dengan tingkat pemahaman tinggi, seluruh responden sebanyak 23 (100%) menunjukkan perilaku tidak impulsif, dan tidak ada responden dengan perilaku impulsif.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman mahasiswa terhadap klaim '*Dermatologically Tested*', maka kecenderungan untuk bersikap impulsif dalam memilih produk perawatan kulit semakin rendah. Dengan kata lain, mahasiswa yang memahami makna dan relevansi klaim tersebut cenderung lebih berhati-hati, kritis, dan selektif dalam menentukan produk *skincare* yang digunakan.

4.3 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 129 mahasiswa aktif Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2022–2024 yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu pernah menggunakan produk *skincare* dalam 3 bulan terakhir dan memahami klaim '*Dermatologically Tested*'. Berdasarkan karakteristik demografis, responden perempuan mendominasi sebanyak 81,4%, sementara laki-laki berjumlah 18,6%. Dominasi responden pada penelitian ini dapat dipengaruhi oleh jumlah populasi mahasiswa FK UMSU, dimana jumlah mahasiswa perempuan lebih besar dibandingkan mahasiswa laki laki. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk perawatan kulit lebih banyak dimiliki oleh perempuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Deubler dan Swaney-Stueve (2022) yang mengungkapkan bahwa perempuan memiliki perhatian lebih besar terhadap kesehatan dan penampilan kulit dibandingkan laki-laki, terutama dalam memahami makna klaim pada produk kosmetik.³⁶

Distribusi responden berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari angkatan 2022 (50,4%), diikuti oleh 2023 (38,0%), dan 2024 (11,6%). Komposisi ini menggambarkan keterwakilan mahasiswa dari berbagai tingkat akademik, yang kemungkinan memengaruhi tingkat paparan dan pemahaman terhadap produk *skincare* seiring dengan perkembangan pengalaman akademis, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-Viet dan Nguyen (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman dan tingkat pendidikan merupakan faktor internal yang berperan penting dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap klaim produk kosmetik, termasuk dalam menafsirkan istilah seperti "*Dermatologically Tested*".³⁹

Hasil analisis univariat menunjukkan bahwa mayoritas responden (82,2%) memiliki tingkat pemahaman sedang, sedangkan 17,8% memiliki pemahaman tinggi dan tidak ada yang tergolong rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Goh dan Mohd Noor (2019) yang menemukan bahwa mahasiswa cenderung memiliki tingkat pengetahuan sedang terhadap klaim keamanan kosmetik dan sering kali menafsirkan istilah tersebut secara umum tanpa memahami konteks ilmiahnya.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa FK UMSU terhadap klaim *dermatologically tested* memiliki pola yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya, di mana pemahaman sudah terbentuk secara umum namun belum mendalam dalam aspek ilmiah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki perilaku tidak impulsif (81,4%) dalam memilih produk *skincare*, sedangkan 18,6% bersikap impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khwela dan Msosa (2024) yang menegaskan bahwa pengaruh promosi *influencer* dan konten media sosial memang kuat dalam membentuk keputusan emosional.⁵² Namun dapat diminimalkan oleh kelompok dengan literasi dan kesadaran ilmiah yang tinggi. Pada penelitian ini, mahasiswa kedokteran memiliki latar belakang pendidikan kesehatan yang mendorong mereka untuk lebih kritis terhadap klaim produk dan tidak mudah terpengaruh oleh strategi promosi, sehingga dominan menunjukkan perilaku tidak impulsif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa mahasiswa kedokteran dalam penelitian memiliki ketahanan kognitif yang lebih kuat terhadap pengaruh eksternal, sehingga cenderung mengandalkan pertimbangan rasional dan pengetahuan ilmiah dalam memilih produk *skincare*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Grădinaru et al. (2022) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan literasi tinggi lebih berorientasi pada manfaat fungsional dan keberlanjutan produk dibanding faktor promosi atau citra merek. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden dalam penelitian ini yang lebih mengutamakan aspek keamanan, komposisi bahan, dan dasar ilmiah sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, tingkat literasi yang baik berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian yang rasional.⁴⁰ Hasil ini sesuai dengan kecenderungan responden penelitian ini yang menunjukkan perilaku tidak impulsif.

Analisis bivariat menggunakan uji *Fisher's Exact Test* menunjukkan nilai $p = 0,005$, yang berarti terdapat hubungan signifikan antara tingkat pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dan perilaku pemilihan produk *skincare*. Semua responden dengan pemahaman tinggi bersikap tidak impulsif, sementara 22,6% dari responden dengan pemahaman sedang masih menunjukkan kecenderungan impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wong (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang produk *skincare* berpengaruh langsung terhadap niat dan perilaku pembelian yang lebih selektif. Semakin tinggi literasi dan pemahaman seseorang terhadap klaim ilmiah pada kemasan, semakin besar pula kecenderungannya untuk mempertimbangkan aspek keamanan dan bukti ilmiah sebelum membeli produk.⁴⁵

Temuan ini juga menunjukkan bahwa pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically tested*' tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap keamanan produk, tetapi juga berdampak pada pola pengambilan keputusan. Mahasiswa yang memiliki pemahaman tinggi cenderung menilai klaim dengan pendekatan kritis dan menghindari keputusan impulsif yang didorong oleh promosi atau tren media sosial. Sementara itu, responden dengan tingkat pemahaman sedang masih menunjukkan ketergantungan pada faktor eksternal seperti diskon atau rekomendasi *influencer*, meskipun telah mengetahui arti umum dari klaim tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi ilmiah dapat berperan sebagai faktor protektif terhadap perilaku konsumtif, karena memperkuat kemampuan individu untuk memilah informasi dan mengaitkannya dengan dasar ilmiah produk yang digunakan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil uji bivariat menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit, dengan nilai $p = 0,005$ ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pemahaman mahasiswa, maka semakin kecil kecenderungan untuk berperilaku impulsif dalam memilih produk *skincare*.
2. Tingkat pemahaman mahasiswa terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu 82,2%, diikuti oleh kategori tinggi sebesar 17,8%, dan tidak terdapat responden dengan pemahaman rendah.
3. Perilaku pemilihan produk perawatan kulit mahasiswa sebagian besar termasuk dalam kategori tidak impulsif yaitu 81,4%, sedangkan 18,6% lainnya menunjukkan perilaku impulsif.

5.2 Saran

1. Mahasiswa, khususnya dari Fakultas Kedokteran, diharapkan meningkatkan literasi ilmiah dan pemahaman kritis terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan mencari informasi dari sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah atau tenaga medis, sehingga dapat menjadi konsumen yang bijak, rasional, dan tidak mudah terpengaruh oleh tren maupun promosi kosmetik.
2. Pemerintah diharapkan dapat memperketat regulasi dan pengawasan terhadap penggunaan klaim pada produk kosmetik, yang sering menimbulkan multitafsir di masyarakat. Diperlukan standar yang lebih jelas mengenai prosedur pengujian dermatologis serta transparansi informasi produk, sehingga konsumen dapat menilai keamanan dan efektivitas produk secara objektif dan terhindar dari klaim yang bersifat menyesatkan.
3. Tenaga medis, terutama dokter dan tenaga kesehatan yang berperan dalam edukasi masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi yang benar dan berbasis bukti ilmiah mengenai keamanan dan klaim pada produk perawatan kulit. Dengan meningkatnya literasi kosmetik di kalangan tenaga kesehatan, diharapkan masyarakat dapat memperoleh edukasi yang lebih objektif dan tidak hanya berdasarkan tren pasar.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih mendalam berbagai faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku pemilihan produk perawatan kulit, seperti persepsi risiko serta kondisi ekonomi responden. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam guna memahami secara lebih komprehensif persepsi dan motivasi konsumen terhadap klaim '*Dermatologically Tested*'. Selain itu, penelitian eksperimental dapat dilakukan untuk menilai efektivitas edukasi literasi produk dalam meningkatkan pemahaman dan membentuk perilaku konsumen yang lebih kritis dan rasional.

DAFTAR PUSTAKA

1. Statista. Revenue in the Skin Care Segment in Indonesia. Published online 2022.
2. Mohamed N, Saeed AZ. *Analyzing the Impact of Instagram and TikTok Influencers on Gen Z Consumer Purchasing Behavior in Sweden within the Korean Skincare Sector*. DIVA Portal; 2024.
3. Joshi M, Korrapati NH, Reji F, Hasan A. The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clin Bull*. Published online 2022.
4. Chrisniyanti A, Fah CT. The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of *Skincare* Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian J Soc Sci*. Published online 2022.
5. Brzozowska JM, Gotlib J. Social Media Potential and Impact on Changing Behaviors and Actions in Skin Health Promotion: Systematic Review. *J Med Internet Res*. Published online 2025.
6. Putri N. Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using *Skincare* Products. *J Int Womens Stud*. Published online 2024.
7. Felix N. Navigating the Beauty Landscape: A Study on Quality Perceptions and Consumer Evaluations of *Skincare* Products. Published online 2024.
8. Shim J, Woo J, Yeo H, Kang S, Kwon B. The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *SAGE Open*. Published online 2024.
9. Kozik N. Analysis of Product Claims on Natural Cosmetics Packages. *ResearchGate*. Published online 2024.
10. Najm AA, Salih SA, Fazry S, Law D. Moderated Mediation Role of Ethnicity on Natural Skin Care Products Purchasing Intention Model Among Multicultural Consumers. *PLoS One*. 2024;19(4):e0300376. doi:10.1371/journal.pone.0300376
11. Goh ML, Mohd Noor MNB. Understanding Purchase Intention of University Students Towards *Skincare* Products. *PSU Res Rev*. Published online 2019. doi:10.1108/pr-11-2018-0031
12. Verma S. The Emerging Role of Nanotechnology in *Skincare*. *Adv Colloid Interface Sci*. Published online 2021.
13. Salvioni L, Galbiati E, Collico V, et al. The emerging role of nanotechnology in *skincare*. *Adv Drug Deliv Rev*. Published online 2021. doi:10.1016/j.addr.2021.04.004
14. Hartman CL, Dyck RM, al. et. A Pilot Study on Retinoid-Based *Skincare* Regimen for Blemish-Prone Skin. *J Cosmet Dermatol*. Published online 2024. doi:10.1111/jocd.16141
15. Lee HJ, Kim M. Skin barrier function and the microbiome. *Int J Mol Sci*. 2022;23(21):13071. doi:10.3390/ijms232113071
16. Kang SY, al. et. Moisturizer in patients with inflammatory skin diseases. *Medicina (B Aires)*. 2022;58(7):888. doi:10.3390/medicina58070888
17. Zhang Y, al. et. Skin care product rich in antioxidants and anti-inflammatory natural compounds reduces itching and inflammation in the skin of atopic dermatitis patients. *Antioxidants*. 2022;11(6):1071. doi:10.3390/antiox11061071
18. Chovatiya R, Hebert AA. The Role of Moisturization as an Essential Component of Atopic Dermatitis Treatment. *JAAD Int Rev*. Published online 2025. doi:10.1016/j.jdin.2025.100015
19. Madnani N, al. et. Revitalizing the skin: Exploring the role of barrier repair moisturizers. *J Cosmet Dermatol*. Published online 2024. doi:10.1111/jocd.16171
20. Katibi OS, al. et. Moisturizer therapy in prevention of atopic dermatitis and food allergy. *Ann Allergy, Asthma Immunol*. Published online 2022. doi:10.1016/j.anai.2022.05.018
21. Farris PK, Valacchi G. Ultraviolet Light Protection: Is It Really Enough? *Antioxidants*.

- 2022;11(8):1484. doi:10.3390/antiox11081484
22. Sullivan M, al. et. Frontiers in Topical Photoprotection. *Cosmetics*. 2025;12(3):96. doi:10.3390/cosmetics12030096
23. Krutmann J, al. et. Daily Photoprotection to Prevent Photoaging. *Photodermatol Photoimmunol Photomed*. 2021;37(4):260-266. doi:10.1111/phpp.12688
24. Piquero-Casals J, al. et. The Role of Photoprotection in Optimizing the Treatment of Atopic Dermatitis. *Dermatol Ther (Heidelb)*. 2021;11(3):907-917. doi:10.1007/s13555-021-00495-y
25. Song S, al. et. Ultraviolet Light Causes Skin Cell Senescence: From Mechanism to Prevention Principle. *Adv Biol*. Published online 2025. doi:10.1002/adbi.202400090
26. Hancu G, Rusu A, Măgeruşan Ş E. A comprehensive bibliographic review concerning the efficacy of organic acids for chemical peels treating acne vulgaris. *Molecules*. 2023;28(20):7219. doi:10.3390/molecules28207219
27. Mukovozov I, Karwal K. Topical AHA in dermatology: Formulations, mechanisms of action, efficacy, and future perspectives. *Cosmetics*. 2023;10(5):131. doi:10.3390/cosmetics10050131
28. Konisky H, Bowe WP, Yang P. The clinical efficacy and tolerability of a novel triple acid exfoliating blend for reducing signs of photoaging in sensitive skin. *J Cosmet Dermatol*. Published online 2024. doi:10.1111/jocd.16373
29. Duschek N, Cajkovsky M, Prinz V. An open-label, 4-week, prospective clinical study evaluating the efficacy and safety of a novel targeted skin care line. *J Cosmet Dermatol*. Published online 2022. doi:10.1111/jocd.15223
30. Green BA, Van Scott EJ, Yu RJ. Clinical uses of hydroxyacids BT - Cosmetic Dermatology Reference. In: ; 2022. doi:10.1002/9781119676881.ch42
31. Choi HY, Lee YJ, Kim CM, Lee YM. Revolutionizing Cosmetic Ingredients: Harnessing the Power of Antioxidants, Probiotics, Plant Extracts, and Peptides in Personal and Skin Care Products. *Cosmetics*. 2024;11(5):157. doi:10.3390/cosmetics11050157
32. Dubey SK, Dey A, Singhvi G, Pandey MM. Emerging Trends of Nanotechnology in Advanced Cosmetics. *Colloids Surfaces B Biointerfaces*. Published online 2022. doi:10.1016/j.colsurfb.2022.112123
33. Council EP and. *Regulation (EC) No 1223/2009 of 30 November 2009 on Cosmetic Products*. Vol L342.; 2009.
34. McNamee PM, Api AM, Basketter DA, et al. A review of critical factors in the conduct and interpretation of the human repeat insult patch test. *Regul Toxicol Pharmacol*. 2008;52(1):24-34. doi:10.1016/j.yrtph.2007.10.019
35. Products) S (Scientific C on CP and NF. *Guidelines for the Safety Assessment of Cosmetic Ingredients*.; 2003.
36. Deubler G, Swaney-Stueve M. Using in-depth interviews to explore perceptions and opinions in men's skin care. *J Sens Stud*. 2022;37(2):e12716. doi:10.1111/joss.12716
37. Jairoun AA, Al-Hemyari SS, Shahwan M, El-Dahiyat F. Development and validation of an instrument to appraise the tolerability, safety of use, and pleasantness of a cosmetic product. *Cosmetics*. 2023;10(1):15. doi:10.3390/cosmetics10010015
38. Iqbal Z, Kaushik M. Safety concern and regulatory status of chemicals used in cosmetics and personal care products. *Dermato*. 2023;3(2):11. doi:10.3390/dermato3020011
39. Nguyen-Viet B, Nguyen ATL. Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychol (Amst)*. Published online 2024. doi:10.1016/j.actpsy.2024.103094
40. Grădinaru V.; Tănăsescu, C. C. M. Digital Media and Consumer Literacy. *J Media Res*.

- 2022;15(1):30-44.
41. Islam MM, Hani FF. Hopes and reality: consumers' purchase intention towards whitening cream. *Futur Bus J.* 2021;7(1):22. doi:10.1186/s43093-021-00098-1
 42. Adil M, Parthiban ES, Mahmoud HA, al. et. Consumers' reaction to greenwashing in the Saudi Arabian *skincare* market: A moderated mediation approach. *Sustainability.* 2024;16(4):1652. doi:10.3390/su16041652
 43. Witek L, Kuźniar W. Green purchase behaviour gap: The effect of past behaviour on green food product purchase intentions. *Foods.* 2023;13(1):136. doi:10.3390/foods13010136
 44. Limbu YB, Pham L, Nguyen TTT. Predictors of green cosmetics purchase intentions among young female consumers in Vietnam. *Sustainability.* 2022;14(19):12599. doi:10.3390/su141912599
 45. Wong CY. *Influence of Consumer's Knowledge in Skincare Product on Purchase Intention.* UTAR ePrints; 2023.
 46. Suminar R. Aggressive Social Media Advertising and Visual Appeal in *Skincare* Marketing: A Systematic Review on Impulsive Buying. *J Anal dan Manaj Strateg.* Published online 2025.
 47. Grădinaru C, Obadă DR, Grădinaru IA, Dabija DC. Enhancing sustainable cosmetics brand purchase: a comprehensive approach based on the SOR model and the triple bottom line. *Sustainability.* 2022;14(21):14118. doi:10.3390/su142114118
 48. Testa R, Vella F, Rizzo G, Schifani G. What drives and obstacles the intention to purchase green *skincare* products? A study of the Italian market. *J Clean Prod.* 2024;460:140980. doi:10.1016/j.jclepro.2024.140980
 49. Limbu YB, Ahamed AFMJ. What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability.* 2023;15(15):11881. doi:10.3390/su151511881
 50. Havoj P. *A Comparative Analysis of Skin Care Product Preference Factors of Generations Z and X.* 2024.
 51. de Oliveira ASR. *The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty in the Portuguese Skincare Industry.* 2022.
 52. Khwela NP, Msosa SK. Social Media Influencers and Their Role in the Purchase Pattern of Products Among Females. *Bus Ethics Leadersh.* Published online 2024.
 53. Puspita W. *Measuring Consumer Post-Purchase Regret in Skincare Purchases.* 2022.
 54. Sulardi AA. Fenomena Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Jakarta dalam Penggunaan Produk *Skincare*. *UIN Jakarta Repos.* Published online 2024.
 55. Nabila MF, Ratih A, Aida N. Analisis Persepsi Permintaan Produk Azarine oleh Mahasiswa di Marketplace. *Ecotal J Ekon Digit.* Published online 2024.
 56. Jiang K. *The Influence of E-WOM on Young Female Consumers' Purchase Behaviour in the Cosmetic Industry in China.* 2021.
 57. Parilla ES, Abadilla MEM. *The Mediating Effects of Self-Concept in the Relationship of Brand Image and Purchasing Buying Behavior: The Case of a Skincare Brand.* 2023.
 58. Silveira PD, Chawla Y, Xara-Brasil D. Influencing Consumer Decisions on Instagram: The Differential Impact of Posts and Stories Across the EKB Model. *Commun Today.* Published online 2024.

Lampiran

Lampiran 1 Surat Etik



KOMISI ETIK PENELITIAN KESEHATAN
HEALTH RESEARCH ETHICS COMMITTEE
FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FACULTY OF MEDICINE UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

KETERANGAN LOLOS KAJI ETIK
DESCRIPTION OF ETHICAL APPROVAL
"ETHICAL APPROVAL"
No : 1629/KEPK/FKUMSU/2025

Protokol penelitian yang diusulkan oleh :
The Research protocol proposed by

Peneliti Utama : Tika Permata Sari
Principal in investigator

Nama Institusi : Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Name of the Institution Faculty of Medicine University of Muhammadiyah of Sumatera Utara

Dengan Judul
Title

"HUBUNGAN PEMAHAMAN MAHASISWA FK UMSU TERHADAP KLAIM "DERMATOLOGICALLY TESTED" DENGAN PERILAKU PEMILIHAN PRODUK PERAWATAN KULIT"
"THE RELATIONSHIP BETWEEN UMSU MEDICAL STUDENTS UNDERSTANDING OF THE "DERMATOLOGICALLY TESTED" CLAIM AND THEIR SKINCARE PRODUCTSELECTION BEHAVIOR"

Dinyatakan layak etik sesuai 7 (tujuh) Standar WHO 2011, yaitu 1) Nilai Sosial, 2) Nilai Ilmiah
 3) Pemerataan Beban dan Manfaat, 4) Resiko, 5) Bujukan / Eksploitasi, 6) Kerahasiaan dan Privacy, dan
 7) Persetujuan Setelah Penjelasan, yang merujuk pada Pedoman CIOMS 2016. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh terpenuhinya indikator setiap standar.

Declared to be ethically appropriate in accordance to 7 (seven) WHO 2011 Standards, 1) Social Values, 2) Scientific Values, 3) Equitable Assesment and Benefits, 4) Risks, 5) Persuasion / Exploitation, 6) Confidentiality and Privacy, and 7) Informed Consent, referring to the 2016 CIOMS Guadelines. This is as indicated by the fulfillment of the indicator of each standard

Pernyataan Laik Etik ini berlaku selama kurun waktu tanggal 09 September 2025 sampai dengan tanggal 09 September 2026
The declaration of ethics applies during the periode September 09, 2025 until September 09 , 2026


 Medan, 09 September 2025
 Ketua
 Assoc. Prof. Dr. dr. Nurfadly, MKT

Lampiran 2 Penjelasan dan Inform consent

LEMBAR PENJELASAN KEPADA CALON RESPONDEN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Tika Permata Sari, sedang menjalankan program studi S1 di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Hubungan Pemahaman Mahasiswa FK UMSU terhadap Klaim ‘Dermatologically Tested’ dengan Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara tingkat pemahaman mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap klaim *“Dermatologically Tested”* dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana mahasiswa memahami makna klaim tersebut serta bagaimana pemahaman tersebut berpengaruh pada keputusan mereka dalam memilih produk perawatan kulit.

Pertama saudara akan mengisi mengisi data pribadi pada halaman lembar persetujuan sebagai responden dan selanjutnya saudara akan mengisi kuesioner yang akan ditampilkan pada halaman berikutnya. Hasil kuesioner yang telah diisi akan saya kumpulkan dan akan saya lakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasilnya.

Partisipasi saudara bersifat sukarela dan tanpa adanya paksaan. Setiap data yang ada dalam penelitian ini akan dirahasiakan dan digunakan untuk kepentingan penelitian. Untuk penelitian ini saudara/saudari tidak dikenakan biaya apapun, apabila membutuhkan penjelasan maka dapat menghubungi saya:

Nama : Tika Permata Sari

Alamat : Jl. Karya Bakti No.30

No.HP : 082198497352

Terimakasih saya ucapkan kepada saudara yang telah ikut berpartisipasi pada penelitian ini. Keikutsertaan saudara dalam penelitian ini akan menyumbangkan sesuatu yang berguna bagi ilmu pengetahuan.

Setelah memahami berbagai hal, menyangkut penelitian ini diharapkan saudara bersedia mengisi lembar persetujuan yang telah kami persiapkan.

Medan, 2025

Peneliti

Tika Permata Sari

LEMBAR CONSENT**SURAT PERSETUJUAN SETELAH PENJELASAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Responden :

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

Menyatakan bersedia menjadi subyek (responden) dalam penelitian dari :

Nama: Tika Permata Sari

NIM : 2208260017

Saya telah diberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian diatas dan saya telah diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai hal-hal yang belum mengerti dan telah mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang sudah diberikan. Saya mengerti bahwa dari semua hal yang telah disampaikan oleh peneliti bahwa prosedur pengumpulan datanya adalah dengan pengisian kuesioner dan tentunya tidak menyebabkan efek samping apapun. Oleh karena itu saya bersedia secara sukarela untuk menjadi responden peneliti dengan penuh kesadaran serta tanpa keterpaksaan dari siapapun, sehingga saya bisa menolak ikut atau mengundurkan diri dari penelitian ini tanpa kehilangan hak saya untuk mendapat pelayanan kesehatan. Saya percaya bahwa keamanan dan kerahasiaan data peneliti akan terjamin dan saya menyetujui semua data saya yang telah dihasilkan pada penelitian ini untuk disajikan dalam bentuk lisan maupun tulisan.

Medan,

2025

(.....)

Lampiran 3 kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya memahami arti klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> '.				
2	Produk dengan label ' <i>Dermatologically Tested</i> ' pasti aman untuk semua jenis kulit.				
3	Saya mengetahui bahwa tidak semua produk <i>skincare</i> diuji secara dermatologis.				
4	Klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' menjamin bahwa produk bebas efek samping.				
5	Saya dapat membedakan antara klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dan ' <i>Clinically Tested</i> '.				
6	Semua produk yang dijual bebas sudah pasti lolos uji dermatologis.				
7	Saya menyadari bahwa efek suatu produk bisa berbeda-beda meskipun ada klaim dermatologis.				
8	Saya menganggap klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dan 'aman digunakan' adalah hal yang sama.				
9	Saya mengetahui arti klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dari sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah.				
10	Saya percaya bahwa label ' <i>Dermatologically Tested</i> ' berarti produk telah diuji secara menyeluruh untuk semua efek samping.				

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli produk <i>skincare</i> karena tertarik pada klaim seperti ' <i>Dermatologically Tested</i> ' tanpa peduli permasalahan kulit yang saya alami.				
2	Saya mempertimbangkan saran dari tenaga medis atau dokter spesialis kulit kelamin.				
3	Saya percaya merek terkenal lebih aman dan pasti cocok untuk digunakan.				
4	Saya membeli <i>skincare</i> hanya karena sedang tren di media sosial.				
5	Saya memprioritaskan keamanan dan bukti ilmiah dibandingkan promosi visual.				
6	Saya sering membeli produk <i>skincare</i> karena rekomendasi <i>influencer</i> atau teman.				
7	Saya memilih produk karena pengalaman saya sebelumnya cocok dengan produk tersebut.				
8	Saya membaca informasi komposisi sebelum membeli produk <i>skincare</i> .				
9	Saya selalu mengevaluasi hasil produk setelah digunakan sebelum membeli ulang.				
10	Saya membeli produk hanya karena sedang promo atau diskon besar.				

Lampiran 4 Hasil Uji Kuesioner

- Uji Validitas

c. Kuesioner tingkat pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically Tested*'

Pernyataan kuesioner	Nilai r hitung
Saya memahami arti klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> '.	0,464
Produk dengan label ' <i>Dermatologically Tested</i> ' pasti aman untuk semua jenis kulit.	0,599
Saya mengetahui bahwa tidak semua produk <i>skincare</i> diuji secara dermatologis.	0,454
Klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' menjamin bahwa produk bebas efek samping.	0,636
Saya dapat membedakan antara klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dan ' <i>Clinically Tested</i> '.	0,615
Semua produk yang dijual bebas sudah pasti lolos uji dermatologis.	0,494
Saya menyadari bahwa efek suatu produk bisa berbeda-beda meskipun ada klaim dermatologis.	0,532
Saya menganggap klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dan 'aman digunakan' adalah hal yang sama.	0,397
Saya mengetahui arti klaim ' <i>Dermatologically Tested</i> ' dari sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah.	0,453
Saya percaya bahwa label ' <i>Dermatologically Tested</i> ' berarti produk telah diuji secara menyeluruh untuk semua efek samping.	0,644

d. Kuesioner perilaku pemilihan produk perawatan kulit

Pernyataan kuesioner	Nilai r hitung
Saya membeli produk <i>skincare</i> karena tertarik pada klaim seperti ' <i>Dermatologically Tested</i> ' tanpa peduli permasalahan kulit yang saya alami.	0,499
Saya mempertimbangkan saran dari tenaga medis atau dermatolog.	0,558
Saya percaya merek terkenal lebih aman dan pasti cocok untuk digunakan.	0,516
Saya membeli <i>skincare</i> hanya karena sedang tren di media sosial.	0,620
Saya memprioritaskan keamanan dan bukti ilmiah dibandingkan promosi visual.	0,546
Saya sering membeli produk <i>skincare</i> karena rekomendasi <i>influencer</i> atau teman.	0,543
Saya memilih produk karena pengalaman saya sebelumnya cocok dengan produk tersebut.	0,508
Saya membaca informasi komposisi sebelum membeli produk <i>skincare</i> .	0,521
Saya selalu mengevaluasi hasil produk setelah digunakan sebelum membeli ulang.	0,573
Saya membeli produk hanya karena sedang promo atau diskon besar.	0,581

- Uji Reliabilitas

a. Kuesioner tingkat pemahaman terhadap klaim '*Dermatologically Tested*'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.719	.716	10

b. Kuesioner perilaku pemilihan produk perawatan kulit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.743	10

Lampiran 5 Hasil Uji Univariat

- Uji Distribusi Frekuensi

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	24	18.6	18.6	18.6
	perempuan	105	81.4	81.4	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	65	50.4	50.4	50.4
	2023	49	38.0	38.0	88.4
	2024	15	11.6	11.6	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Tingkat Pemahaman Klaim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	106	82.2	82.2	82.2
	Tinggi	23	17.8	17.8	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Perilaku Pemilihan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	impulsif	24	18.6	18.6	18.6
	tidak impulsif	105	81.4	81.4	100.0
	Total	129	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Uji Bivariat

Tingkat Pemahaman Klaim * Perilaku Pemilihan Produk Crosstabulation

		Perilaku Pemilihan Produk		Total
		impulsif	tidak impulsif	
Tingkat Pemahaman Klaim	Sedang	Count	24	82
		Expected Count	19.7	86.3
		% within Tingkat Pemahaman Klaim	22.6%	77.4%
	Tinggi	Count	0	23
		Expected Count	4.3	18.7
		% within Tingkat Pemahaman Klaim	0.0%	100.0%
Total	Count		24	105
	Expected Count		24.0	105.0
	% within Tingkat Pemahaman Klaim		18.6%	81.4%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.398 ^a	1	.011		
Continuity Correction ^b	4.990	1	.025		
Likelihood Ratio	10.553	1	.001		
Fisher's Exact Test				.007	.005
Linear-by-Linear Association	6.348	1	.012		
N of Valid Cases	129				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.28.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 7 Dokumentasi



Hubungan Pemahaman Mahasiswa FK UMSU Terhadap Klaim '*Dermatologically Tested*' dengan Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit

Tika Permata Sari¹⁾, Arridha Hutami Putri²⁾

^{1,2}Fakultas Kedokteran, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Korespondensi : Arridha Hutami Putri

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

tikapermatasari405@gmail.com¹⁾,

Abstract

Introduction: The 'Dermatologically Tested' claim is commonly used in *skincare* products to indicate safety, but there are no clear regulations on this claim. Medical students, as future healthcare professionals, need to understand this claim for more critical purchasing decisions. This study aims to analyze the relationship between medical students' understanding of the 'Dermatologically Tested' claim and their *skincare* product selection behavior. **Methods:** This descriptive analytical study used a cross-sectional approach involving 129 students. Data were collected via a questionnaire and analyzed using *Fisher's Exact Test* to determine relationships between variables. **Results:** The majority of students (82.2%) had a moderate understanding of the claim. Regarding product selection behavior, 81.4% exhibited non-impulsive behavior. Bivariate analysis showed a significant relationship between understanding and product selection behavior ($p = 0.005$). **Conclusion:** There is a significant relationship between the level of understanding of UMSU medical students regarding the 'Dermatologically Tested' claim and their *skincare* product selection behavior.

Keyword: Dermatologically Tested, Skincare Products, Product Selection Behavior, Medical Students

Abstrak

Pendahuluan: Klaim '*Dermatologically Tested*' sering digunakan dalam produk *skincare* untuk menunjukkan keamanan, namun belum ada regulasi yang jelas mengenai klaim ini. Mahasiswa kedokteran, sebagai calon tenaga medis, perlu memahami klaim tersebut untuk membuat keputusan pembelian yang lebih kritis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemahaman mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap klaim '*Dermatologically Tested*' dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit. **Metode:** Penelitian ini menggunakan desain deskriptif analitik dengan pendekatan *cross-sectional*, melibatkan 129 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji *Fisher's Exact Test* untuk mengetahui hubungan antar variabel. **Hasil:** Sebagian besar mahasiswa (82,2%) memiliki pemahaman sedang terhadap klaim '*Dermatologically Tested*'. Dalam hal perilaku pemilihan produk, 81,4% mahasiswa menunjukkan perilaku tidak impulsif. Hasil uji bivariat menunjukkan adanya hubungan signifikan antara tingkat pemahaman dengan perilaku pemilihan produk ($p = 0,005$). **Kesimpulan:** Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman mahasiswa Fakultas Kedokteran UMSU terhadap klaim "*Dermatologically Tested*" dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit

Kata kunci : Dermatologically Tested, Produk Perawatan Kulit, Perilaku Pemilihan

Produk, Mahasiswa Kedokteran.

PENDAHULUAN

Industri *skincare* merupakan salah satu sektor kosmetik yang berkembang pesat, baik secara global maupun di Indonesia. Pada tahun 2025, pasar *skincare* nasional diproyeksikan mencapai pendapatan sebesar US\$2,94 miliar, menunjukkan meningkatnya kebutuhan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk perawatan kulit.¹ Perkembangan ini sangat dipengaruhi oleh media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen, terutama melalui konten *beauty influencer* dan tren kecantikan digital.²⁻⁶ Pengaruh media sosial tersebut tidak hanya terjadi pada masyarakat umum, tetapi juga pada mahasiswa kedokteran yang memiliki pengetahuan dasar mengenai kesehatan tetapi tetap terpapar promosi kosmetik secara intensif.

Salah satu klaim produk yang banyak ditemukan pada kemasan *skincare* dan sering mempengaruhi keyakinan konsumen adalah klaim "*Dermatologically Tested*". Klaim ini umumnya diartikan sebagai jaminan bahwa produk aman dan telah diuji oleh dokter kulit.⁷⁻⁹ Namun, secara ilmiah klaim ini tidak memiliki standar regulasi global yang baku terkait metode pengujian, jumlah peserta, kriteria evaluasi, maupun tingkat keamanan yang diwakili.¹⁰ Dalam literatur sebelumnya, klaim ini dikategorikan sebagai *omission claim*, yaitu klaim yang terdengar ilmiah tetapi tidak menjelaskan secara rinci proses pengujiannya, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen.^{11,12} Kondisi ini menimbulkan kesenjangan pemahaman bahkan di kalangan mahasiswa kedokteran, yang sebagian masih menyamakan klaim tersebut dengan rekomendasi langsung dari dermatolog. Mahasiswa kedokteran sebagai calon tenaga kesehatan diharapkan memiliki tingkat literasi ilmiah yang baik dalam mengevaluasi klaim produk kesehatan dan kecantikan. Namun, perilaku pembelian

mereka tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren media sosial, citra merek, dan promosi visual.¹³ Mahasiswa sering kali menafsirkan klaim keamanan kosmetik secara dangkal dan tidak sepenuhnya memahami konteks ilmiahnya.¹³ Pemahaman yang tidak memadai dapat mendorong perilaku impulsif, sedangkan literasi yang baik dapat memperkuat keputusan pembelian yang lebih rasional.^{14,15}

Minimnya regulasi mengenai klaim dermatologis dan tingginya paparan pemasaran digital menegaskan perlunya pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana mahasiswa kedokteran menilai klaim "*Dermatologically Tested*" dan bagaimana pemahaman tersebut mempengaruhi perilaku pemilihan produk *skincare*. Pemahaman yang baik diduga berperan dalam mengurangi perilaku impulsif serta meningkatkan kemampuan konsumen dalam menilai keamanan dan manfaat produk secara objektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tingkat pemahaman mahasiswa FK UMSU terhadap klaim "*Dermatologically Tested*" dengan perilaku pemilihan produk perawatan kulit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan literasi kosmetik, pengembangan program edukasi berbasis bukti, serta mendukung peran mahasiswa kedokteran sebagai agen edukasi kesehatan di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain analitik dengan pendekatan *cross-sectional*, di mana seluruh variabel diukur pada satu waktu untuk menilai hubungan antara tingkat pemahaman mahasiswa terhadap klaim "*Dermatologically Tested*" dan perilaku pemilihan produk perawatan kulit. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada bulan Agustus hingga

Oktober 2025. Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa aktif angkatan 2022–2024, dan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *consecutive sampling*. Sebanyak 129 mahasiswa memenuhi kriteria inklusi, yaitu pernah menggunakan *skincare* minimal satu bulan dalam tiga bulan terakhir serta mengetahui atau pernah melihat klaim “*Dermatologically Tested*” pada produk *skincare*. Responden yang tidak bersedia berpartisipasi dikeluarkan dari penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang terdiri atas tiga bagian, yaitu karakteristik responden, tingkat pemahaman mengenai klaim dermatologis, dan perilaku pemilihan produk *skincare*. Kuesioner pemahaman berisi sepuluh pernyataan dengan skala Likert empat tingkat dan mencakup item positif serta *reverse scoring*. Skor total kemudian dikategorikan menjadi pemahaman rendah, sedang, dan tinggi. Sementara itu, kuesioner perilaku pemilihan produk juga terdiri dari sepuluh pernyataan dengan skala Likert empat tingkat yang mengukur kecenderungan impulsif atau tidak impulsif dalam memilih produk *skincare*. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya pada kelompok uji coba dan seluruh item dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung di atas *r* tabel (0,296), serta reliabel berdasarkan nilai *Cronbach’s Alpha* di atas 0,7.

Prosedur penelitian diawali dengan pemberian penjelasan kepada responden dan pengisian *informed consent*. Selanjutnya, mahasiswa diminta mengisi kuesioner melalui tautan *Google Form*. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Analisis univariat digunakan untuk menggambarkan distribusi setiap variabel, sedangkan analisis bivariat menggunakan uji *Fisher’s Exact Test* untuk menilai hubungan antara tingkat pemahaman mahasiswa dan perilaku pemilihan produk *skincare*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$.

HASIL

Sebanyak 129 mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (81,4%) dan berasal dari angkatan 2022 (50,4%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pemahaman sedang terhadap klaim “*Dermatologically Tested*” (82,2%), sedangkan perilaku pemilihan produk didominasi oleh kategori tidak impulsif (81,4%). Temuan ini menunjukkan bahwa populasi penelitian umumnya berada pada tingkat literasi produk yang moderat dengan kecenderungan pengambilan keputusan yang lebih terkontrol.

Tabel 1 Distribusi Karakteristik Subjek

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	24	18,6%
Perempuan	105	81,4%
Angkatan	Frekuensi	Presentase
2022	65	50,4%
2023	49	38,0%
2024	15	11,6%
Tingkat Pemahaman Klaim Dermatologically Tested	Frekuensi	Presentase
Rendah	0	0%
Sedang	106	82,2%
Tinggi	23	17,8%
Perilaku Pemilihan Produk Perawatan Kulit	Frekuensi	Presentase
Impulsif	24	18,6%
Tidak Impulsif	105	81,4%
Total	129	100%

Analisis bivariat dengan uji *Fisher's Exact Test* dilakukan untuk menilai hubungan antara tingkat pemahaman dan perilaku pemilihan produk *skincare*. Hasil analisis dirangkum dalam Tabel 2. Pada kategori pemahaman sedang, 22,6% responden menunjukkan perilaku impulsif, sedangkan 77,4% bersikap tidak impulsif. Sementara itu, seluruh responden pada kategori pemahaman tinggi (100%) menunjukkan perilaku tidak impulsif.

Tingkat pemahaman mahasiswa terhadap klaim "*Dermatologically Tested*" sebagian besar berada dalam kategori sedang (82,2%), sedangkan 17,8% berada pada kategori tinggi. Tidak terdapat responden dengan tingkat pemahaman rendah. Sementara itu, perilaku pemilihan produk menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa memiliki perilaku tidak impulsif (81,4%), sedangkan perilaku impulsif hanya ditunjukkan oleh 18,6% responden.

Tabel 2 Hasil Analisis Bivariat

Tingkat terhadap Dermatologically Tested	Pemahaman Klaim	Perilaku Pemilihan Produk				P Value
		Perawatan Kulit		Produk		
		Impulsif		Tidak impulsif		
		n	%	n	%	
Sedang		24	22,6	82	77,4	
Tinggi		0	0	23	100	0,005
Total		24	18,6	105	81,4	

Nilai signifikansi uji *Fisher's Exact Test* menunjukkan $p = 0,005$ sehingga terdapat hubungan yang bermakna secara statistik antara tingkat pemahaman mengenai klaim "*Dermatologically Tested*" dan perilaku pemilihan produk *skincare* ($p < 0,05$). Secara inferensial, pola ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman mahasiswa berasosiasi dengan pergeseran perilaku pembelian menuju kategori yang lebih rasional dan tidak impulsif.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Kedokteran UMSU memiliki tingkat pemahaman sedang terhadap klaim "*Dermatologically Tested*", yaitu sebesar 82,2%, sementara pemahaman tinggi ditemukan pada 17,8% responden. Tidak adanya responden dengan pemahaman rendah mengindikasikan bahwa seluruh mahasiswa memiliki paparan dasar

terhadap konsep dermatologis, meskipun kedalaman pemahamannya tidak merata. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa mahasiswa umumnya memahami istilah keamanan kosmetik secara umum, namun seringkali tidak memiliki pemahaman mendalam tentang konteks ilmiah dan proses pengujian yang mendasari klaim tersebut.¹³

Perilaku pemilihan produk *skincare* pada penelitian ini didominasi oleh perilaku tidak impulsif (81,4%). Proporsi ini menggambarkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung melakukan pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terkontrol, meskipun kelompok impulsif tetap ditemukan (18,6%). Hasil ini sejalan dengan literatur yang menjelaskan bahwa individu dengan latar belakang pendidikan kesehatan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang berkaitan dengan kesehatan kulit.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat literasi yang lebih tinggi akan lebih mengutamakan aspek manfaat fungsional dan keamanan produk dibandingkan dorongan promosi atau visual branding.¹⁵

Uji *Fisher's Exact Test* menunjukkan bahwa tingkat pemahaman memiliki hubungan signifikan dengan perilaku pemilihan produk ($p = 0,011$). Seluruh responden yang memiliki tingkat pemahaman tinggi menunjukkan perilaku tidak impulsif (100%), sementara kelompok dengan pemahaman sedang memiliki variasi perilaku yang lebih luas. Temuan ini menguatkan teori *consumer literacy*, yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap istilah teknis dan klaim ilmiah dapat meningkatkan kapasitas konsumen dalam melakukan evaluasi kritis terhadap produk. Penelitian sebelumnya juga menekankan bahwa pengetahuan dan kemampuan interpretasi klaim menjadi faktor internal yang penting dalam membentuk perilaku pembelian yang lebih rasional.¹⁶

Hubungan signifikan yang ditemukan menunjukkan bahwa pemahaman terhadap klaim "*Dermatologically Tested*" berfungsi sebagai mekanisme protektif terhadap perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa dengan pemahaman tinggi cenderung mengaitkan klaim tersebut dengan aspek ilmiah, metodologi pengujian, dan keterbatasan klaim, sehingga mereka tidak mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang menjelaskan bahwa klaim dermatologis sering dikategorikan sebagai *omission claims*, yakni klaim yang tidak menjelaskan secara detail proses dan bukti ilmiah yang mendasarinya, sehingga rawan menimbulkan interpretasi keliru pada konsumen yang memiliki literasi rendah.¹¹

Selain faktor pemahaman, penelitian lain menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi visual, media sosial, dan

influencer.^{17,18} Penelitian sebelumnya menemukan bahwa paparan *influencer* berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian emosional, terutama pada produk *skincare*.^{19,20} Namun, pada kelompok dengan literasi ilmiah yang lebih baik seperti mahasiswa kedokteran pada penelitian ini, pengaruh tersebut dapat diminimalkan sehingga perilaku tidak impulsif menjadi lebih dominan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman terhadap klaim dermatologis merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku pemilihan produk *skincare* yang lebih rasional. Semakin baik pemahaman mahasiswa, semakin kuat kemampuan mereka dalam menilai keamanan, efektivitas, serta kredibilitas suatu produk, sehingga mereka tidak mudah dipengaruhi tren kecantikan atau strategi pemasaran komersial. Dengan demikian, peningkatan literasi ilmiah mengenai klaim kosmetik perlu menjadi bagian dari edukasi kesehatan, terutama bagi mahasiswa kedokteran yang kelak berperan sebagai penyampai informasi kesehatan kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa perempuan, yaitu 81,4%, sedangkan mahasiswa laki-laki hanya berjumlah 18,6%. Berdasarkan distribusi angkatan, responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022 sebesar 50,4%, diikuti oleh angkatan 2023 sebesar 38,0%, dan angkatan 2024 sebesar 11,6%. Tingkat pemahaman terhadap klaim "*Dermatologically Tested*" sebagian besar berada pada kategori sedang (82,2%), sementara 17,8% berada pada kategori tinggi, dan tidak ditemukan responden dengan tingkat pemahaman rendah. Perilaku pemilihan produk *skincare* menunjukkan pola serupa, di mana sebagian besar mahasiswa (81,4%) berada pada kategori tidak impulsif, dan hanya 18,6% yang berperilaku impulsif.

Analisis statistik melalui uji

Fisher's Exact Test menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman mahasiswa dan perilaku pemilihan produk perawatan kulit ($p = 0,005$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman mengenai klaim "*Dermatologically Tested*" berkontribusi pada menurunnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi terhadap klaim dermatologis merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pemilihan produk yang lebih rasional dan terinformasi pada mahasiswa kedokteran.

SARAN

1. Mahasiswa, khususnya dari Fakultas Kedokteran, perlu meningkatkan literasi ilmiah dan kemampuan evaluasi kritis terhadap klaim "*Dermatologically Tested*" melalui akses sumber informasi terpercaya agar mampu melakukan pemilihan produk secara lebih rasional.
2. Pemerintah perlu memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap penggunaan klaim kosmetik serta mendorong transparansi informasi produk guna mencegah misinformasi di masyarakat.
3. Tenaga medis diharapkan berperan aktif dalam memberikan edukasi berbasis bukti mengenai keamanan dan klaim produk *skincare* sehingga masyarakat memperoleh informasi yang objektif.
4. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi perilaku pemilihan produk dan mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau eksperimental untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang persepsi dan motivasi konsumen.

REFERENSI

1. Statista. Revenue in the Skin Care Segment in Indonesia. Published

online 2022.

2. Mohamed N, Saeed AZ. *Analyzing the Impact of Instagram and TikTok Influencers on Gen Z Consumer Purchasing Behavior in Sweden within the Korean Skincare Sector*. DIVA Portal; 2024.
3. Joshi M, Korrapati NH, Reji F, Hasan A. The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. *Lviv Clin Bull*. Published online 2022.
4. Chrisniyanti A, Fah CT. The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian J Soc Sci*. Published online 2022.
5. Brzozowska JM, Gotlib J. Social Media Potential and Impact on Changing Behaviors and Actions in Skin Health Promotion: Systematic Review. *J Med Internet Res*. Published online 2025.
6. Putri N. Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products. *J Int Womens Stud*. Published online 2024.
7. Felix N. Navigating the Beauty Landscape: A Study on Quality Perceptions and Consumer Evaluations of Skincare Products. Published online 2024.
8. Shim J, Woo J, Yeo H, Kang S, Kwon B. The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *SAGE Open*. Published online 2024.
9. Deubler G, Swaney-Stueve M. Using in-depth interviews to explore perceptions and opinions in men's skin care. *J Sens Stud*. 2022;37(2):e12716.

- doi:10.1111/joss.12716
10. Jairoun AA, Al-Hemyari SS, Shahwan M, El-Dahiyat F. Development and validation of an instrument to appraise the tolerability, safety of use, and pleasantness of a cosmetic product. *Cosmetics*. 2023;10(1):15. doi:10.3390/cosmetics10010015
 11. Kozik N. Analysis of Product Claims on Natural Cosmetics Packages. *ResearchGate*. Published online 2024.
 12. Iqbal Z, Kaushik M. Safety concern and regulatory status of chemicals used in cosmetics and personal care products. *Dermato*. 2023;3(2):11. doi:10.3390/dermato3020011
 13. Goh ML, Mohd Noor MNB. Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skincare Products. *PSU Res Rev*. Published online 2019. doi:10.1108/prr-11-2018-0031
 14. Wong CY. *Influence of Consumer's Knowledge in Skincare Product on Purchase Intention*. UTAR ePrints; 2023.
 15. Grădinaru V.; Tănăsescu, C. C. M. Digital Media and Consumer Literacy. *J Media Res*. 2022;15(1):30-44.
 16. Nguyen-Viet B, Nguyen ATL. Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychol (Amst)*. Published online 2024. doi:10.1016/j.actpsy.2024.103094
 17. Suminar R. Aggressive Social Media Advertising and Visual Appeal in Skincare Marketing: A Systematic Review on Impulsive Buying. *J Anal dan Manaj Strateg*. Published online 2025.
 18. Silveira PD, Chawla Y, Xara-Brasil D. Influencing Consumer Decisions on Instagram: The Differential Impact of Posts and Stories Across the EKB Model. *Commun Today*. Published online 2024.
 19. Khwela NP, Msosa SK. Social Media Influencers and Their Role in the Purchase Pattern of Products Among Females. *Bus Ethics Leadersh*. Published online 2024.
 20. Limbu YB, Ahamed AFMJ. What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*. 2023;15(15):11881. doi:10.3390/su151511881

