



Perilaku Remaja Putri dalam Penggunaan *Acne Cream* Wajah di Klinik Skin Care Kabupaten Banyuwangi

Muhamad Gimnastiyar Reza Pahlevi, Supriyadi, Cahya Tribagus Hidayat

Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email: gimnastiyarm@gmail.com, supriyadi@unmuhjember.ac.id,

cahyatribagus@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Masa remaja, dengan perubahan fisik dan psikologisnya, seringkali memicu ketidakpuasan citra tubuh dan masalah kulit seperti jerawat, yang mendorong penggunaan krim jerawat. Klinik AMC di Banyuwangi, dengan banyak pelanggan remaja, mengalami peningkatan permintaan acne cream. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan, akses media, motivasi, dan perilaku penggunaan acne cream pada remaja putri di Klinik AMC Banyuwangi. Metode: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasi dan model cross-sectional. Sampel sebanyak 58 responden dipilih melalui purposive sampling dari populasi 68 responden, dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis univariat (frekuensi) dan bivariat (chi square). Result: Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 15-17 tahun (32,8%), telah menggunakan acne cream selama 1 – 3 bulan dan 4 – 6 bulan (25,9%), memiliki pengetahuan (94,8%), akses media (87,9%), motivasi (94,8%), dan perilaku penggunaan acne cream yang baik (94,8%). Diskusi: Pengetahuan, penggunaan media massa dan motivasi berhubungan secara signifikan terhadap penggunaan acne cream wajah ($\text{Sig} < 0,05$). Penelitian ini menyarankan agar klinik kecantikan memberikan edukasi yang jelas tentang perawatan kulit berjerawat, remaja putri tidak mudah terpengaruh iklan dan berkonsultasi dengan ahli, serta peneliti selanjutnya meneliti faktor lain dan efektivitas berbagai acne cream.

Kata kunci: Acne Cream; Remaja Putri; Perilaku

Abstract

Introduction: Adolescence, with its physical and psychological changes, often triggers body image dissatisfaction and skin problems like acne, which drive the use of acne cream. AMC Clinic in Banyuwangi, with a large adolescent clientele, has seen an increase in demand for acne cream. This research aims to analyze the relationship between knowledge, media access, motivation, and behavior of acne cream use in adolescent girls at AMC Banyuwangi Clinic. Methods: This study is a quantitative research using a correlational method and a cross-sectional model. A sample of 58 respondents was selected through purposive sampling from a population of 68 respondents, collected through questionnaires, and analyzed using

univariate (frequency) and bivariate (chi-square) analyses. Result: The study showed that the majority of respondents were aged 15-17 years (32.8%), had used acne cream for 1-3 months and 4-6 months (25.9%), and had good knowledge (94.8%), media access (87.9%), motivation (94.8%), and behavior in using acne cream (94.8%). Discussion: Knowledge, mass media usage, and motivation are significantly related to facial acne cream usage (Sig < 0.05). This study suggests that beauty clinics provide clear education about acne-prone skin care, adolescent girls are not easily influenced by advertisements and consult with experts, and further researchers examine other factors and the effectiveness of various acne creams.

Keywords: Acne Cream; Adolescent Girls; Behavior.

Pendahuluan

Masa remaja adalah fase perkembangan penting dalam kehidupan, di mana individu beralih dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan dengan ciri-ciri kebebasan, kemandirian, dan kematangan. World Health Organization (2018) mendefinisikan remaja sebagai kelompok penduduk berusia 10 hingga 24 tahun yang belum menikah. Menurut Permenkes RI Nomor 25 Tahun 2014, remaja adalah penduduk yang berada dalam rentang usia 10 – 18 tahun.

Masa remaja adalah fase penting di mana individu mengalami perubahan psikologis dan ekonomi. Mereka mengembangkan kemampuan berpikir, emosi, sosial, dan moral, serta beralih dari ketergantungan finansial pada orang tua menuju kemandirian ekonomi (Purwana et al., 2023).

Remaja putri sering kali merasa tidak puas dengan penampilan mereka, yang mengarah pada citra tubuh negatif (Freska, 2022). Perasaan ini muncul akibat perbandingan dengan orang lain dan pemikiran tidak realistis tentang penampilan mereka. Menurut Edmawati (2023) perubahan fisik selama pubertas dan tekanan untuk menyesuaikan diri memperburuk masalah ini, karena remaja merasa ada kesenjangan antara kondisi fisik mereka yang sebenarnya dengan kondisi fisik yang ideal.

Persepsi remaja terhadap jerawat sangat bervariasi dan memengaruhi kepercayaan diri mereka secara signifikan. Bagi sebagian remaja, jerawat bisa menjadi sumber stres dan rasa malu, sehingga mereka berusaha keras untuk menghilangkannya (Wardani et al., 2023). Acne cream menjadi solusi populer bagi remaja dalam mengatasi masalah jerawat, terutama saat memasuki masa pubertas akibat perubahan hormon (Listari et al., 2020).

Di era modern, remaja semakin tertarik pada produk kecantikan, khususnya krim jerawat. Mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kulit mereka, mempertimbangkan kualitas, harga, dan keamanan (Tarigan et al., 2023). Kesalahan memilih produk dapat menyebabkan masalah kulit, sehingga penelitian yang cermat sangat penting untuk memilih krim jerawat yang aman dan efektif (Ningsih, 2021).

Studi terdahulu telah mengeksplorasi faktor-faktor seperti pengetahuan, pengaruh media, dan motivasi dalam penggunaan kosmetik (Wulandari et al., 2023; Saputri et al., 2023). Namun, penelitian ini memiliki beberapa gap yang belum terjawab: (1) Kebanyakan studi berfokus pada produk kosmetik umum, bukan spesifik *acne cream*; (2) Penelitian sebelumnya kurang mengeksplorasi konteks klinik kecantikan sebagai sumber produk; (3) Faktor-faktor seperti akses media dan motivasi belum diintegrasikan secara

komprehensif dalam analisis perilaku penggunaan *acne cream*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis hubungan antara pengetahuan, akses media, motivasi, dan perilaku penggunaan *acne cream* di Klinik AMC Skin Care Kabupaten Banyuwangi, yang memiliki basis pelanggan remaja putri yang signifikan.

AMC Skin Care di Banyuwangi populer di kalangan remaja untuk krim jerawat, dengan 85% pelanggan berusia 14-19 tahun dari berbagai latar belakang. Penjualan krim pencerah wajah juga meningkat, dengan 124 produk dikirim ke berbagai kota dalam tiga bulan, menunjukkan daya tarik luas produk mereka. Studi awal menunjukkan bahwa pengguna krim jerawat AMC Skin Care termotivasi oleh masalah jerawat, kurangnya kepercayaan diri, tren, dan rekomendasi teman, yang mengindikasikan pengaruh faktor sosial dan psikologis terhadap keputusan penggunaan produk perawatan kulit remaja.

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan remaja dalam menggunakan krim jerawat, seperti yang terlihat dari banyaknya pelanggan remaja di klinik AMC Skin Care. Beragam latar belakang dari para pelanggan tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk secara rutin membeli ulang *acne cream* ketika persediaan habis. Hal tersebut menunjukkan tingkat kepuasan dan ketergantungan yang tinggi. Klinik AMC Skin Care melayani rata-rata 2-4 pelanggan setiap hari bahkan hingga 15 transaksi pada hari-hari tertentu, dengan mayoritas pelanggan adalah remaja putri, baik yang datang langsung maupun membeli secara online. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk meneliti faktor yang mempengaruhi remaja putri dalam menggunakan *acne cream* wajah di AMC Skin Care.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Mengidentifikasi tingkat pengetahuan remaja putri tentang penggunaan *acne cream*; (2) Menganalisis pengaruh akses media massa terhadap keputusan penggunaan *acne cream*; (3) Menilai peran motivasi dalam membentuk perilaku penggunaan *acne cream*. Manfaat penelitian meliputi: (1) Bagi klinik kecantikan, memberikan wawasan untuk meningkatkan edukasi tentang perawatan kulit berjerawat; (2) Bagi remaja putri, menjadi referensi dalam memilih produk yang aman dan efektif; (3) Bagi peneliti selanjutnya, menjadi dasar untuk studi lanjutan tentang efektivitas berbagai jenis *acne cream* dan faktor tambahan yang memengaruhi penggunaannya.

Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi serta dirancang dengan model cross-sectional. Populasi dalam penelitian adalah 68 remaja putri yang secara aktif menggunakan produk *acne cream* dari klinik AMC Skin Care Kabupaten Banyuwangi sedangkan sampelnya adalah 58 remaja putri yang merupakan pelanggan di klinik AMC Skin Care di Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya pendekatan purposive sampling. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada peserta melalui kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis univariat dengan frekuensi untuk mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian secara individual. Kemudian peneliti menggunakan analisis bivariat dengan uji chi square untuk melihat hubungan antar dua variabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Identitas Responden (n=58)**

Identitas Responden	n	%
Usia		
15 – 17 tahun	19	32,8
18 – 20 tahun	17	29,3
21 – 23 tahun	12	20,7
>23 tahun	10	17,2
Kurun waktu penggunaan <i>acne cream</i> dari klinik kecantikan		
1 – 3 bulan	15	25,9
4 – 6 bulan	15	25,9
7 – 12 bulan	14	24,1
>12 bulan	14	24,1
Total	58	100

Sumber: Data primer hasil kuesioner penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 15 – 17 tahun (32,8%) dengan kurun waktu penggunaan *acne cream* terbanyak selama 1 – 3 bulan dan 4 – 6 bulan dengan persentase masing-masing sebesar 25,9%.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pengetahuan Remaja Putri dalam Penggunaan *Acne cream* Wajah (n=58)

Pengetahuan	n	%
Baik	55	94,8
Kurang	3	5,2
Total	58	100

Sumber: Data primer hasil kuesioner penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang baik tentang penggunaan *acne cream* wajah (94,8%).

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Media Massa yang Diakses Remaja Putri dalam Penggunaan *Acne cream* Wajah (n=58)

Media Massa	n	%
Baik	51	87,9
Kurang	7	12,1
Total	58	100

Sumber: Data primer hasil kuesioner penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa sebagian besar responden mengakses media massa yang baik tentang penggunaan *acne cream* wajah (87,9%).

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Motivasi Remaja Putri dalam Penggunaan *Acne cream* Wajah (n=58)

Motivasi	n	%
-----------------	----------	----------

Baik	55	94,8
Kurang	3	5,2
Total	58	100

Sumber: Data primer hasil kuesioner penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki motivasi yang baik tentang penggunaan acne cream wajah (94,8%).

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Perilaku Remaja Putri dalam Penggunaan *Acne cream* Wajah (n=58)

Motivasi	n	%
Rutin	55	94,8
Tidak rutin	3	5,2
Total	58	100

Sumber: Data primer hasil kuesioner penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku yang rutin dalam penggunaan *acne cream* wajah (94,8%).

Pengetahuan

Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai acne cream sudah baik, dan pengetahuan tersebut berhubungan dengan penggunaan acne cream. Hasil penelitian ini menguatkan pandangan Notoatmodjo (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu pilar pembentuk perilaku

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan remaja tentang kosmetik memiliki dampak langsung pada kebiasaan penggunaan mereka. Ini mencakup pemahaman tentang pemilihan produk yang tepat, kesadaran akan tempat pembelian yang aman, dan pentingnya memeriksa komposisi bahan kosmetik sebelum digunakan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputri et al., (2023) menunjukkan bahwa pemahaman remaja memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk kosmetik pencerah wajah yang terdaftar secara resmi. Pengetahuan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku individu. Proses berpikir, termasuk pemahaman, penalaran, dan kesadaran, menjadi dasar bagi cara seseorang menanggapi dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Pengalaman dan penelitian telah membuktikan bahwa tindakan yang didasarkan pada pemahaman yang baik cenderung lebih berkelanjutan daripada tindakan yang dilakukan tanpa dasar.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Fadila (2020) menegaskan bahwa penguasaan ilmu pengetahuan adalah kunci utama dalam meningkatkan kapasitas individu. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang bijak dan menemukan solusi atas masalah yang dihadapi. Temuan ini diperkuat oleh fakta bahwa semakin luas wawasan seseorang mengenai kosmetik, terutama kandungan dan efeknya, semakin tepat pula pilihan produk perawatan kulit wajah yang mereka ambil.

Media Massa

Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa media massa yang diakses oleh responden mengenai acne cream sudah baik, dan media massa berhubungan dengan penggunaan acne cream. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa media massa memiliki kekuatan nyata dalam membentuk dan mengarahkan individu dan masyarakat (Pasaribu et al., 2025).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hummaira et al., (2024) yang menyebutkan bahwa media massa melalui iklan produk kosmetik, memiliki kemampuan yang signifikan dalam membentuk minat beli di kalangan calon konsumen. Hal ini dicapai melalui penyajian produk yang dirancang secara menarik dan atraktif, yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan. Lebih lanjut, strategi pemasaran yang memanfaatkan kehadiran selebriti atau influencer terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik iklan. Figur publik yang dihormati dan memiliki pengaruh kuat di mata masyarakat dapat memberikan kredibilitas tambahan pada produk yang diiklankan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong minat beli. Selain itu, ulasan positif dari pengguna lain memiliki peran yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pengalaman dan testimoni nyata dari pengguna sebelumnya dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas dan efektivitas produk, membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan lebih bijak.

Penelitian lain yang membahas terkait pengaruh media massa dilakukan oleh Lahmudin et al., (2024). Penelitian ini menyoroti peran signifikan yang dimainkan oleh media sosial dan platform online sebagai sumber utama informasi promosi untuk produk krim pemutih. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi ruang yang sangat efektif bagi para penjual untuk menjangkau calon konsumen. Melalui platform ini, calon pembeli dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai penggunaan krim pemutih, serta klaim efek instan yang dijanjikan oleh produk tersebut. Namun, kemudahan akses informasi ini juga menimbulkan kekhawatiran, terutama terkait dengan pengawasan kualitas dan keamanan produk. Banyak krim pemutih yang dipasarkan melalui media sosial tidak melalui pengawasan ketat dari BPOM yang seharusnya memastikan keamanan dan kualitas produk kosmetik. Akibatnya, pelajar dan konsumen lainnya dapat dengan mudah membeli produk-produk ini kapan saja, tanpa jaminan keamanan dan efektivitasnya.

Motivasi

Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi responden mengenai acne cream sudah baik, dan motivasi berhubungan dengan penggunaan acne cream. Kebutuhan yang belum terpenuhi memicu dorongan internal yang kemudian menghasilkan motivasi (Sekarningrum, 2023).

Keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh dorongan internal mereka, seperti yang telah dikonfirmasi oleh Fitri et al., (2024). Studi ini secara konsisten menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulki et al., (2025) dorongan internal individu memainkan peran krusial dalam kemampuan mereka menentukan pilihan produk yang tepat. Saat konsumen dihadapkan pada beragam opsi, motivasi mereka menjadi faktor

penentu utama dalam memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dasar atau keinginan khusus melalui pilihan yang diambil dapat memicu rasa kecewa yang mendalam, yang pada akhirnya berdampak pada keseimbangan emosional individu. Oleh karena itu, motivasi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi tingkat kepuasan pasca-pembelian. Lebih jauh lagi, motivasi dapat berfungsi sebagai pemicu kuat bagi individu untuk secara aktif terlibat dalam proses pencarian informasi dan penilaian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas remaja putri pengguna acne cream di Klinik AMC Skin Care Kabupaten Banyuwangi memiliki tingkat pengetahuan yang baik (94,8%), akses media massa yang memadai (87,9%), serta motivasi yang tinggi (94,8%) dalam penggunaan produk tersebut. Hal ini tercermin dari perilaku mereka yang rutin menggunakan acne cream (94,8%). Analisis statistik menunjukkan bahwa pengetahuan, akses media, dan motivasi memiliki hubungan signifikan terhadap penggunaan acne cream ($\text{Sig} < 0,05$). Temuan ini menguatkan peran edukasi, pengaruh media, dan dorongan psikologis dalam membentuk perilaku perawatan kulit remaja.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi klinik kecantikan untuk meningkatkan edukasi tentang pemilihan produk yang aman, serta bagi remaja putri agar lebih kritis terhadap informasi dari media. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi faktor tambahan seperti pengaruh teman sebaya atau efektivitas jenis acne cream tertentu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku penggunaan produk perawatan kulit di kalangan remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Edmawati, M. D. (2023). *Body Dysmorphic Disorder: Konsep Penanganan, Konseling Kelompok & Teknik Cognitive Restructuring*. PT. Nas Media Indonesia.
- Fadila, I., Minerva, P., & Astuti, M. (2020). Hubungan pengetahuan kosmetika dengan pemilihan kosmetik perawatan kulit wajah siswa kelas XI jurusan tata kecantikan SMK negeri 7 padang. *Jurnal Tata Rias Dan Kecantikan*, 1(2), 1–10.
- Fitri, E. M., Hinggo, H. T., & Sulistyandari. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 18–33.
- Freska, W. (2022). *Keperawatan Kesehatan Jiwa Remaja*. CV. Mitra Edukasi Negeri.

- Hummaira, Z. N., Anjani, D. D., Pratama, D. A., Firdaus, F., & Nisa, P. K. (2024). Hirarki pengaruh iklan produk kecantikan pada media massa televisi terhadap khalayak. *Jurnal Sains Student Research*, 2(3), 869–882.
- Lahmudin, R. R., Gani, S. K., & Dukalang, F. I. (2024). Evaluasi Hubungan Pengetahuan Wanita Usia Produktifdi Desa Bongo Dengan Sikap Penggunaan Krim Pemutih Wajah Yang Berbahaya. *Jurnal Promotif Preventif*, 7(6), 1364–1369.
- Listari, N., Numiati, Maya, E., Kuswara, R. D., & Gazali, Z. (2020). Pelatihan pembuatan acne day cream (krim siang jerawat) dan acne night cream (krim malam jerawat) di sekolah menengah kejuruan (SMK) Bhakti Kencana Mataram. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 61–65.
- Mulki, M. L. M., Triastuti, N., Rahmawati, Y. W., & Srihartati, E. (2025). Hubungan Tingkat Pengetahuan Remaja dengan Ketepatan Pemilihan Produk Kosmetik Pemutih Kulit pada Siswi SMK di Kediri. *Jurnal Medis Umum*, 2(1), 29–37.
- Ningsih, S. (2021). Analisis pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan Edisi Revisi 2014*. PT Rineka Cipta.
- Pasaribu, W., Apriliyanti, Santoso, A. T., Delu, A. R., Laraeni, Y., Budiawan, Zulhendra, Zubaedah, & Saiyed, R. (2025). Pengaruh Komunikasi dalam Membentuk Sikap dan Perilaku. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Permenkes RI Nomor 25 Tahun 2014. (2014). *Upaya Kesehatan Anak*. Menteri Kesehatan RI.
- Purwana, E. R., & Sulaeman, R. (2023). *Remaja dan Pernikahan Dini*. CV Bintang Semesta Media.
- Saputri, A. I., Lubis, V. H., & Sugiyono. (2023). Hubungan pengetahuan dan sikap remaja dengan penggunaan kosmetik pencerah wajah yang legal. *Jurnal Kesehatan STIKes IMC Bintaro*, 6(2), 154–159.
- Sekarningrum, E. A. (2023). Pengaruh kualitas produk kopi, lokasi, suasana dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi serab. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tarigan, A. H. Z., Wijaya, M., Nugroho, I. P., Anna, Y., & Appulembang. (2023). Menelisik Curiosity Dan Pengambilan Keputusan Mahasiswi Pengguna Kosmetik Pemutih Wajah. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman*, 9(2), 207–220.
- Wardani, H. R., Nurhayati, S., Afni, A. C. N., Anggraini, Y., Damanik, S. M., Mahendra, D., Mariati, L. H., Patoding, S., Murharyati, A., & Raharyani, A. E. (2023). *Kebutuhan Dasar Manusia*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- World Health Organization. (2018). *Coming of age: adolescent health*. <https://www.who.int/healthtopics/adolescents/coming-of-age-adolescent-health>

Wulandari, A., Teodhora, & Windiarto, H. S. (2023). Gambaran tingkat pengetahuan terhadap perilaku penggunaan kosmetik di Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Inkofar*, 7(2), 96–100.