



ANALISIS TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP SIKAP REMAJA PUTRI MENGENAI OVERCLAIM PADA PRODUK SUNSCREEN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS BANJARMASIN

Nurul Zafirah¹, Melviani², Salwati³, Saftia Aryzki⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Pharmacy, Universitas Sari Mulia, Banjarmasin, South Kalimantan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15-11-2025

Revised: 27-11-2025

Accepted: 28-11-2025

Published online: 30-11-2025

*Corresponding author.

E-mail: nurul.zafirah@unism.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.33651/ptm.v9i2.746>

Citation: Nurul Zafirah, Melviani, Salwati, & Saftia Aryzki. (2025). Analisis Tingkat Pengetahuan terhadap Sikap Remaja Putri Mengenai Overclaim pada Produk Sunscreen di Sekolah Menengah Atas Banjarmasin. *Jurnal Pharmascience*, 9(2), 123-136. <https://doi.org/10.33651/ptm.v9i2.746>

Copyright: © Nurul Zafirah *et al.* (2025). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

ABSTRACT

Overclaim pada produk sunscreen merupakan praktik pemasaran yang menampilkan klaim berlebihan tanpa dukungan bukti ilmiah yang memadai, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Fenomena ini semakin sering ditemukan pada remaja putri, kelompok pengguna kosmetik yang paling aktif dan rentan terhadap pengaruh promosi digital. Kurangnya literasi mengenai komposisi, manfaat, dan batasan kerja sunscreen membuat remaja mudah menerima klaim yang tidak realistis. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara tingkat pengetahuan dan sikap remaja putri terhadap overclaim pada produk sunscreen di MAN 2 Banjarmasin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional pada 80 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner pengetahuan dan sikap yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan uji Chi-square pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan dan sikap yang berada pada kategori baik. Uji statistik menghasilkan nilai $p = 0,026$, yang menandakan adanya hubungan signifikan antara tingkat pengetahuan dan sikap remaja putri dalam menilai keabsahan klaim sunscreen. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki responden, semakin kritis sikap yang terbentuk terhadap klaim berlebihan pada produk kosmetik. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi kosmetik sebagai upaya membentuk konsumen muda yang lebih selektif dan terlindungi dari praktik promosi yang menyesatkan.

Kata kunci: Pengetahuan, Sikap, Overclaim, Sunscreen, Remaja

PENDAHULUAN

Overclaim merupakan tindakan pemasaran ketika pelaku usaha melebih-lebihkan manfaat, kualitas, atau efektivitas suatu produk sehingga tidak sesuai dengan kenyataan dan tidak didukung oleh bukti ilmiah yang memadai. Praktik ini tergolong bentuk ketidakjujuran dalam pemasaran dan secara langsung bertentangan dengan prinsip-prinsip

perlindungan konsumen. Di Indonesia, larangan terhadap tindakan yang menyesatkan ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 7 hingga Pasal 17 secara tegas menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memberikan informasi palsu, tidak benar, atau menyesatkan baik dalam bentuk promosi, iklan, maupun label produk. Oleh karena itu, overclaim tidak hanya berdampak

pada aspek psikologis konsumen tetapi juga dapat menimbulkan risiko fisik serta kerugian ekonomi (Yapputro & Gunadi, 2024).

Fenomena *overclaim* semakin meluas seiring berkembangnya industri kosmetik dan meningkatnya persaingan pasar. Secara global, banyak laporan menunjukkan bahwa klaim berlebihan telah menjadi strategi pemasaran umum untuk meningkatkan daya tarik produk. Di tingkat internasional, lembaga pengawas seperti European Medicines Agency (EMA) bahkan telah beberapa kali menindak produsen kosmetik yang menyebarkan informasi tidak akurat. Sanksi yang diberikan meliputi penarikan iklan, revisi klaim produk, hingga denda administratif.

Langkah tersebut menegaskan pentingnya transparansi serta kepatuhan terhadap standar ilmiah dan etika promosi agar konsumen tidak dirugikan oleh informasi kosmetik yang menyesatkan (Wibowo, 2024). Di Indonesia sendiri, praktik *overclaim* pada produk kosmetik semakin sering ditemukan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada produk skincare yang sedang mengalami pertumbuhan pasar sangat pesat. Produk pemutih kulit, anti-aging, dan sunscreen menjadi kategori yang paling sering menampilkan klaim tidak realistis seperti “memutihkan dalam tiga hari”, “hasil tampak permanen”, atau “perlindungan matahari sepanjang hari tanpa reapply”. Klaim seperti ini tidak dapat dibuktikan secara ilmiah dan sering kali menyesatkan konsumen, khususnya pengguna kosmetik dari kelompok usia remaja.

Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa sejumlah produk yang mempromosikan hasil instan mengandung bahan aktif berisiko tinggi seperti merkuri, hidrokuinon, steroid, hingga asam kuat yang dapat menimbulkan efek samping berbahaya (Rafyanka et al., 2024). Dampak *overclaim* tidak berhenti hanya pada kesalahan persepsi konsumen terhadap manfaat produk, tetapi juga menyebabkan konsekuensi kesehatan yang serius.

Misalnya, berbagai produk pemutih yang dipasarkan dengan klaim “hasil cepat” terbukti mengandung bahan toksik seperti merkuri yang dapat menimbulkan kerusakan ginjal, akumulasi logam berat, hingga gangguan saraf.

Produk yang mengandung retinol atau exfoliating acid dengan konsentrasi tinggi juga dapat merusak skin barrier, meningkatkan sensitivitas kulit, dan menyebabkan iritasi berat jika digunakan tanpa edukasi yang tepat. Analisis global yang dilakukan pada lebih dari 4.000 produk kecantikan yang dipasarkan kepada wanita kulit hitam menunjukkan bahwa lebih dari 80% di antaranya mengandung bahan kimia berbahaya seperti formaldehida dan quats yang berpotensi meningkatkan risiko kanker payudara dan kanker rahim (Dodson et al., 2025). Fakta ini memperkuat bahwa *overclaim* bukan hanya isu pemasaran, tetapi juga masalah kesehatan publik yang serius.

Meskipun tidak ada data prevalensi daerah yang lengkap, fenomena ini kemungkinan besar terjadi pula di wilayah Kalimantan Selatan. Peningkatan penggunaan kosmetik pada remaja dan dewasa muda, yang sering kali mengikuti tren media sosial, semakin memperbesar risiko terpapar klaim palsu atau berlebihan. Terlebih lagi, media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi remaja dalam menentukan pilihan kosmetik.

Banyak produsen memanfaatkan influencer atau figur publik untuk menampilkan testimoni produk yang sering kali tidak merepresentasikan kondisi nyata. Hal ini memperkuat paparan terhadap informasi yang tidak diverifikasi, sehingga membuat remaja lebih mudah menerima klaim kosmetik tanpa melakukan pengecekan mandiri.

Dalam konteks penggunaan sunscreen, paparan *overclaim* menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Sunscreen merupakan produk yang dirancang untuk melindungi kulit dari radiasi ultraviolet (UV) yang dapat menyebabkan sunburn, hiperpigmentasi,

penuaan dini, hingga kanker kulit. Namun, banyak produk sunscreen di pasaran yang menggunakan klaim tidak ilmiah seperti “perlindungan 24 jam”, “tidak perlu reapply”, atau “mencerahkan kulit secara permanen”

Klaim tersebut bertentangan dengan prinsip dermatologi yang menegaskan bahwa sunscreen harus diaplikasikan ulang setelah 2-3 jam atau setelah berkeringat, berenang, atau beraktivitas berat (Joedy et al., 2024). Ketidaksesuaian antara klaim dan cara kerja sebenarnya membuat konsumen memiliki ekspektasi yang salah, meningkatkan risiko paparan UV berlebih, serta menyebabkan ketidakpuasan terhadap efektivitas produk.

Remaja putri merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap overclaim karena berada pada tahap perkembangan yang ditandai dengan peningkatan perhatian terhadap penampilan, pencarian identitas diri, dan pengaruh kuat dari lingkungan sosial. Media sosial, iklan digital, dan review tidak terverifikasi menjadi sumber utama informasi yang membentuk persepsi mereka terhadap produk kecantikan. Selain itu, literasi kosmetik remaja masih relatif rendah. Banyak remaja yang belum memahami cara membaca label produk, fungsi bahan aktif, atau cara kerja sunscreen yang benar. Akibatnya, mereka cenderung percaya pada klaim yang menarik secara visual tetapi tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam perspektif teori perilaku kesehatan, hubungan antara pengetahuan dan sikap merupakan aspek penting dalam membentuk perilaku penggunaan kosmetik yang tepat. Model Knowledge-Attitude-Practice (KAP) menjelaskan bahwa pengetahuan seseorang akan memengaruhi bagaimana ia membentuk sikap, yang pada akhirnya menentukan praktik atau perilaku yang ditampilkan. Artinya, remaja dengan tingkat pengetahuan yang baik mengenai sunscreen dan risiko overclaim lebih mungkin memiliki sikap kritis dan berhati-hati dalam memilih produk

kecantikan. Sebaliknya, remaja dengan pengetahuan rendah lebih mudah menerima klaim tidak realistis dan berisiko menggunakan produk dengan cara yang tidak aman.

Namun, studi terkait hubungan antara tingkat pengetahuan dan sikap remaja putri terhadap overclaim sunscreen masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perilaku penggunaan sunscreen atau tingkat kesadaran mengenai bahaya sinar UV, bukan pada kemampuan remaja dalam menilai klaim pemasaran produk. Selain itu, penelitian mengenai fenomena overclaim di tingkat sekolah juga belum banyak dilakukan, padahal remaja merupakan kelompok pengguna kosmetik yang terus bertambah setiap tahunnya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai literasi kosmetik remaja di Banjarmasin.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar penyusunan program edukasi di sekolah untuk meningkatkan kemampuan remaja dalam menilai klaim produk kosmetik secara kritis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara tingkat pengetahuan dan sikap terhadap overclaim, khususnya dalam konteks produk sunscreen yang memiliki peran penting dalam pencegahan kerusakan kulit. Dengan meningkatnya literasi kosmetik, diharapkan remaja putri dapat menjadi konsumen yang lebih selektif, kritis, serta mampu melindungi diri dari risiko kesehatan dan kerugian akibat penggunaan produk dengan klaim menyesatkan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Definisi Overclaim pada Produk Sunscreen

a. Overclaim

Overclaim merupakan tindakan pemasaran ketika produsen memberikan klaim berlebihan mengenai manfaat, keamanan, ataupun efektivitas suatu produk kosmetik tanpa dilengkapi bukti ilmiah yang memadai. Dalam konteks produk sunscreen, overclaim sering muncul dalam bentuk pernyataan seperti “melindungi selama 24 jam”, “tidak perlu reapply”, atau “memutihkan dalam 7 hari”, yang tidak sesuai prinsip ilmiah mengenai cara kerja sunscreen. Menurut Nuraini (2022), overclaim dapat menimbulkan mispersepsi di kalangan remaja terkait penggunaan sunscreen yang benar, terutama karena remaja cenderung menerima informasi dari media sosial tanpa melakukan verifikasi fakta.

Produk sunscreen pada dasarnya dirancang untuk memberikan perlindungan sementara terhadap radiasi ultraviolet, sehingga klaim perlindungan yang bersifat permanen atau jangka panjang tanpa aplikasi ulang tidak didukung oleh regulasi dermatologi. Wang et al. (2020) menjelaskan bahwa efektivitas sunscreen sangat dipengaruhi oleh aktivitas fisik, jumlah keringat, intensitas paparan sinar matahari, serta waktu aplikasi ulang. Oleh sebab itu, overclaim pada produk sunscreen menjadi masalah serius karena dapat memengaruhi perilaku penggunaan konsumen dan menurunkan efektivitas perlindungan kulit.

b. Dampak Overclaim terhadap Konsumen

Overclaim dalam kosmetik, termasuk sunscreen, umumnya melibatkan strategi bahasa persuasif yang memanfaatkan istilah ilmiah untuk menarik kepercayaan konsumen. Widayanti et al. (2020) menyatakan bahwa banyak iklan kosmetik menggunakan istilah seperti “teruji klinis”, “dermatologically tested”, atau “natural ingredients”, meskipun tidak ada data rinci yang mendukung klaim tersebut.

Overclaim sering muncul pada bagian label, kemasan, maupun promosi digital. Overclaim juga mencakup klaim negatif seperti “tanpa bahan kimia”, padahal seluruh bahan merupakan senyawa kimia yang tetap memiliki potensi alergi.

c. Dampak Overclaim pada Persepsi Konsumen

Menurut Lestari et al. (2021), remaja merupakan kelompok konsumen yang paling rentan menerima overclaim karena rendahnya literasi kosmetik. Promosi berlebihan membuat remaja cenderung menganggap sunscreen sebagai produk yang dapat memberikan manfaat instan seperti pemutihan kulit atau perubahan warna kulit, padahal fungsi utama sunscreen adalah mencegah kerusakan akibat sinar UV. Dampak overclaim juga terlihat pada meningkatnya kekhawatiran, ketidakpuasan, serta penggunaan berlebihan terhadap produk kecantikan.

2. Epidemiologi Penggunaan Sunscreen pada Remaja

a. Tren Penggunaan Sunscreen

Remaja menjadi kelompok pengguna sunscreen terbesar akibat peningkatan tren perawatan kulit dan paparan konten kecantikan digital. Nuraini (2022) menemukan bahwa sebagian besar siswi di MAN 2 Banjarmasin menggunakan sunscreen setiap hari, meskipun tidak semuanya memahami cara penggunaan yang tepat. Hal ini terjadi karena dorongan sosial dari teman sebaya dan influencer media sosial.

b. Pengaruh Literasi Kosmetik terhadap Penggunaan Produk

Literasi kosmetik merupakan kemampuan memahami informasi produk seperti komposisi, klaim, izin BPOM, serta aturan penggunaan. Widayanti et al. (2020) menegaskan bahwa rendahnya literasi kosmetik menyebabkan maraknya penggunaan produk berlabel palsu serta ketidakmampuan konsumen membedakan klaim realistis dan tidak realistis. Remaja yang memiliki literasi rendah cenderung percaya bahwa SPF

tinggi menjamin perlindungan absolut, atau bahwa PA++++ mampu mencegah semua bentuk kerusakan kulit tanpa memperhatikan durasi penggunaan.

c. Sikap Konsumen terhadap Klaim Produk

Sikap remaja terhadap klaim produk ditentukan oleh kombinasi pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan tingkat pengetahuan. Menurut Notoatmodjo (2018), sikap merupakan predisposisi respon yang terbentuk melalui pengetahuan dan pengalaman. Penelitian Nuraini (2022) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara tingkat pengetahuan dan sikap terhadap overclaim, sehingga semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin kritis sikap mereka dalam menilai klaim berlebihan pada produk sunscreen.

3. Faktor Penyebab Terjadinya Overclaim

a. Strategi Pemasaran Industri Kosmetik

Industri kosmetik merupakan sektor dengan tingkat kompetisi tinggi, sehingga produsen menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa penggunaan emotional branding dan persuasive advertising dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap klaim produk. Overclaim menjadi strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan nilai jual tanpa meningkatkan kualitas formulasi produk.

b. Pengaruh Media Sosial dan Influencer

Media sosial menjadi medium utama penyebaran overclaim. Influencer memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi remaja terhadap suatu produk, terutama ketika memberikan testimoni positif yang tidak sepenuhnya akurat. Launiala (2009) menegaskan bahwa perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh informasi yang sering mereka temui, terutama ketika

informasi tersebut berasal dari figur otoritatif. Dalam konteks ini, influencer dapat bertindak sebagai sumber otoritas palsu yang memperkuat overclaim.

c. Kesenjangan Regulasi

Menurut Wibowo (2024), regulasi mengenai iklan kosmetik di Indonesia telah diatur dengan baik, tetapi implementasinya masih menghadapi tantangan terutama pada platform digital. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan celah pengawasan untuk memberikan klaim berlebihan yang sulit dilacak. Yapputro & Gunadi (2024) menambahkan bahwa hukum perlindungan konsumen memerlukan penguatan dalam aspek penegakan agar produsen tidak lagi leluasa menyebarkan klaim yang tidak dapat dibuktikan.

4. Dampak Overclaim Sunscreen

a. Dampak Kesehatan Kulit

Overclaim dapat mendorong cara penggunaan sunscreen yang salah. Konsumen yang percaya pada klaim "perlindungan sepanjang hari" cenderung tidak melakukan aplikasi ulang, padahal reapply merupakan langkah penting dalam perlindungan kulit. Wang et al. (2020) menegaskan bahwa efektivitas sunscreen menurun dalam 2-3 jam, sehingga ketidakpatuhan terhadap reapply dapat meningkatkan risiko sunburn, hiperpigmentasi, dan photoaging.

b. Dampak Psikologis dan Sosial

Menurut Lestari et al. (2021), remaja yang sering terpapar klaim pemutihan instan cenderung mengalami tekanan psikologis untuk memiliki kulit cerah. Hal ini memicu rendahnya kepercayaan diri dan mengarahkan remaja pada perilaku konsumtif yang tidak sehat. Overclaim juga menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis, menyebabkan ketidakpuasan terhadap penampilan pribadi.

c. Dampak Ekonomi

Overclaim dapat menyebabkan pembelian produk secara berulang karena harapan yang tidak realistis. Produk dengan klaim pemutihan atau hasil instan biasanya memiliki harga lebih tinggi, sehingga remaja yang meyakiniya berisiko mengalami pemborosan ekonomi (Widayanti et al., 2020).

5. Regulasi dan Perlindungan Konsumen

a. Aturan Klaim Kosmetik

BPOM mengatur bahwa klaim kosmetik harus bersifat benar, tidak menyesatkan, serta dapat dibuktikan secara ilmiah. Wibowo (2024) menjelaskan bahwa produsen wajib melampirkan dasar ilmiah untuk setiap klaim yang dicantumkan pada label maupun iklan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak produk yang luput dari pengawasan terutama ketika dipasarkan secara digital.

b. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 melarang pelaku usaha memberikan informasi palsu atau tidak benar. Menurut Yapputro & Gunadi (2024), konsumen berhak memperoleh informasi jujur mengenai produk kosmetik, termasuk manfaat, risiko, dan cara penggunaan. Overclaim berpotensi melanggar hak tersebut dan masuk dalam kategori praktik perdagangan tidak jujur.

c. Tantangan Pengawasan

Kelemahan pengawasan digital membuat banyak klaim palsu sulit diberantas. Produsen dapat bekerja sama dengan influencer untuk menyebarkan klaim tanpa harus mencantumkan dasar ilmiah. Widayanti et al. (2020) menyatakan bahwa penguatan literasi konsumen merupakan strategi penting untuk mengurangi dampak lemahnya pengawasan.

6. Literasi Kosmetik dan Sikap Kritis Konsumen

a. Pentingnya Literasi Kosmetik

Literasi kosmetik mencakup pengetahuan mengenai komposisi bahan, mekanisme kerja produk, izin edar, serta klaim yang wajar. Menurut Notoatmodjo (2018), pengetahuan adalah faktor utama yang membentuk perilaku dan sikap, sehingga literasi kosmetik yang baik memungkinkan konsumen menghindari klaim palsu dan menggunakan produk dengan benar.

b. Faktor yang Mempengaruhi Literasi Kosmetik

Widayanti et al. (2020) menemukan bahwa faktor pendidikan, paparan informasi kredibel, dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap tingkat literasi kosmetik. Remaja yang sering mengakses informasi kesehatan atau edukasi skincare cenderung memiliki sikap lebih kritis terhadap klaim produk.

c. Hubungan Pengetahuan dan Sikap

Penelitian Nuraini (2022) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pengetahuan dan sikap terhadap overclaim, di mana responden dengan tingkat pengetahuan tinggi memiliki sikap lebih selektif dan berhati-hati sebelum mempercayai klaim suatu produk.

7. Upaya Pencegahan Overclaim

a. Edukasi Berbasis Sekolah

Sekolah dapat menjadi wadah intervensi edukatif bagi remaja mengenai kosmetik. Materi edukasi dapat mencakup cara membaca label, mengenali izin BPOM, memahami fungsi SPF/PA, dan membedakan klaim realistis dan tidak realistis (Lestari et al., 2021).

b. Peran Tenaga Kesehatan

Apoteker dan tenaga kesehatan berperan penting dalam memberikan edukasi mengenai penggunaan sunscreen dan risiko klaim palsu. Saputri & Hakim (2021) menekankan bahwa literasi kesehatan masyarakat dapat ditingkatkan melalui penyuluhan rutin.

c. Penguatan Regulasi

Yapputro & Gunadi (2024) merekomendasikan penguatan mekanisme penegakan hukum bagi pelaku usaha yang melakukan overclaim, termasuk penarikan produk, denda, dan penghentian iklan.

8. Interaksi Obat

Penelitian terkait overclaim pada produk sunscreen telah menunjukkan bahwa klaim berlebihan merupakan faktor yang signifikan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kelompok usia remaja. Nuraini (2022) melaporkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara tingkat pengetahuan dan sikap terhadap klaim produk, di mana individu dengan pengetahuan tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk menolak klaim yang tidak realistis. Frekuensi paparan iklan di media sosial juga dilaporkan berperan penting dalam pembentukan persepsi, sehingga remaja lebih rentan menerima klaim tanpa proses verifikasi mandiri (Widayanti et al., 2020). Faktor lain seperti lingkungan sosial, norma kecantikan, dan tingkat kepercayaan pada influencer turut menentukan seberapa besar remaja menerima atau menolak klaim yang disampaikan produsen.

Penelitian terdahulu juga menyoroti bahwa rendahnya literasi kosmetik terkait komposisi dan mekanisme kerja sunscreen membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang agresif. Lestari et al. (2021) menjelaskan bahwa perilaku penggunaan kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga keyakinan personal dan pengalaman subjektif, sehingga overclaim dapat memperkuat ekspektasi yang tidak sesuai kenyataan. Sementara itu, Launiala (2009) menegaskan bahwa pengetahuan dan sikap tidak selalu berbanding lurus, sehingga meskipun konsumen mengetahui suatu klaim berlebihan, perilaku yang terbentuk tetap

dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial dan paparan berulang.

Potensi keparahan interaksi obat sangat penting dalam menilai risiko dan manfaat dari suatu terapi. Dengan penyesuaian dosis yang tepat atau modifikasi jadwal pemberian, efek negatif dari sebagian besar interaksi obat dapat dihindari. Ada tiga tipe interaksi obat berdasarkan tingkat keparahannya, yaitu:

a. Kesenjangan fokus penelitian

Sebagian besar penelitian masih berpusat pada hubungan pengetahuan dan sikap, sehingga belum banyak studi yang mengevaluasi pengaruh literasi digital, kepercayaan pada influencer, serta kredibilitas media terhadap penerimaan overclaim.

b. Kekurangan kajian berbasis regulasi

Belum banyak penelitian yang menilai kesesuaian klaim sunscreen dengan aturan BPOM secara komprehensif.

c. Minimnya penelitian longitudinal

Sebagian besar penelitian bersifat cross-sectional, sehingga belum menggambarkan dampak jangka panjang overclaim terhadap perilaku penggunaan sunscreen sehari-hari

METODELOGI PENELITIAN

A. Sample Preparation

Penelitian ini dilaksanakan di MAN 2 Banjarmasin, Kalimantan Selatan, dengan sasaran penelitian berupa remaja putri yang bersekolah di instansi tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Februari hingga Agustus 2025, meliputi tahap penyusunan proposal, pengambilan data, hingga penyusunan laporan akhir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif analitik observasional dengan pendekatan korelasional dan desain cross-sectional, karena pengumpulan data pada variabel independen dan dependen dilakukan pada satu waktu tanpa tindak lanjut.

Desain ini bertujuan mengetahui

hubungan antara tingkat pengetahuan terhadap sikap remaja putri mengenai overclaim pada produk sunscreen (Nuraini, 2022). Populasi penelitian adalah seluruh remaja putri di MAN 2 Banjarmasin berjumlah 392 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 80 responden. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni menetapkan responden berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Kriteria inklusi meliputi siswi yang menggunakan sunscreen dan bersedia menjadi responden, sedangkan kriteria eksklusi ialah siswi yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun oleh peneliti dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden menggunakan 27 butir pertanyaan, dan seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan hasil 0,893 untuk variabel pengetahuan dan 0,925 untuk variabel sikap, yang berarti konsistensi internal sangat baik (Sekaran & Bougie, 2019).

B. Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analitik observasional dengan desain *cross-sectional*, yakni suatu rancangan yang memungkinkan pengukuran variabel independen dan dependen dilakukan pada waktu yang sama tanpa tindak lanjut jangka panjang. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin melihat sejauh mana hubungan antara tingkat pengetahuan remaja putri dengan sikap mereka terhadap overclaim pada produk sunscreen. Pendekatan ini juga dinilai efisien untuk dilaksanakan dalam konteks sekolah, di mana

pengumpulan data harus dilakukan dalam waktu relatif singkat.

Lokasi penelitian bertempat di MAN 2 Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemilihan sekolah ini dilakukan secara sengaja karena jumlah siswinya cukup besar dan penggunaan produk kosmetik, termasuk sunscreen, relatif tinggi dibandingkan sekolah lain di wilayah yang sama. Penelitian berlangsung selama enam bulan, yakni Februari hingga Agustus 2025, yang mencakup penyusunan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, pengambilan data, serta analisis akhir.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja putri kelas X hingga XII di MAN 2 Banjarmasin yang berjumlah 392 orang. Dari populasi tersebut diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga sampel yang dihasilkan dianggap cukup mewakili populasi untuk penelitian korelasional.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah siswi yang memenuhi kriteria inklusi dan terlibat dalam pengisian kuesioner terkait pengetahuan serta sikap terhadap overclaim sunscreen.

a. Jumlah sampel

Jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan. Perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, seperti pada penelitian sebelumnya (Saputri & Hakim, 2021).

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sebuah metode non-probabilitas di mana responden dipilih berdasarkan kriteria

tertentu. Pemilihan teknik ini memiliki dasar metodologis yang kuat. Karena variabel penelitian berhubungan dengan pengalaman menggunakan sunscreen, maka sampel harus berasal dari remaja putri yang benar-benar menggunakan produk tersebut. Penggunaan teknik sampling probabilitas dikhawatirkan menyebabkan terpilihnya siswi yang tidak relevan dengan variabel penelitian, sehingga menurunkan akurasi data. Oleh sebab itu, *purposive sampling* menjadi pilihan paling sesuai untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pemilihan teknik ini juga mempertimbangkan keseragaman karakteristik populasi, terutama karena penggunaan sunscreen di lingkungan sekolah tidak merata. Dengan *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa setiap responden memiliki pengalaman nyata dalam melihat, menggunakan, atau mempertimbangkan klaim yang terdapat pada produk sunscreen. Kendati demikian, teknik ini tidak terlepas dari kemungkinan bias seleksi, karena pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak. Namun, potensi bias diminimalkan dengan membuat kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat serta menerapkannya secara konsisten pada seluruh proses pemilihan responden.

c. Kriteria Subjek Penelitian

1. Kriteria Inklusi dan Kriteria Eksklusi

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi siswi yang menggunakan sunscreen, bersedia menjadi responden, dan mengisi kuesioner secara lengkap. Sedangkan kriteria eksklusi adalah responden yang tidak menyelesaikan kuesioner atau memberikan jawaban yang tidak konsisten. Kriteria ini ditetapkan untuk menjaga validitas data dan memastikan bahwa responden memiliki keterkaitan langsung dengan variabel yang diteliti.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang telah digunakan dalam penelitian Nuraini (2022), yang berisi pertanyaan mengenai pengetahuan sunscreen, sikap, dan kemampuan mengenali overclaim. Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 (Taber, 2018), sehingga dinyatakan reliabel.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu tingkat pengetahuan sebagai variabel independen dan sikap sebagai variabel dependen. Tingkat pengetahuan dioperasionalkan sebagai kemampuan responden dalam memahami konsep sunscreen, kandungan bahan aktif, cara kerja, aturan penggunaan, serta konsep overclaim pada produk kosmetik. Hasilnya dikategorikan menjadi tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan skor persentase.

Sementara itu, sikap dioperasionalkan sebagai respons kognitif, afektif, dan konatif responden terhadap klaim pada produk sunscreen, termasuk apakah mereka memercayai klaim tertentu, mempertimbangkan informasi tambahan, atau bersikap kritis terhadap iklan kosmetik. Sikap dibagi menjadi empat kategori: sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Definisi operasional ini mengacu pada standar yang digunakan dalam skripsi serta teori pengetahuan dan sikap yang umum digunakan dalam penelitian perilaku kesehatan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Sebelum pengisian kuesioner dimulai, peneliti memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, hak responden, serta jaminan kerahasiaan data pribadi. Setiap responden juga diminta menandatangani lembar persetujuan (*informed consent*) sebagai bentuk etika penelitian.

Kuesioner diisi secara mandiri oleh responden untuk menghindari pengaruh

pihak lain dalam menjawab pertanyaan. Peneliti memastikan bahwa responden tidak berdiskusi satu sama lain selama pengisian kuesioner untuk menjaga orisinalitas jawaban. Kuesioner yang telah diisi kemudian diperiksa untuk memastikan kelengkapannya sebelum dianalisis lebih lanjut.

G. Mobile Phase Optimization

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, sehingga istilah “mobile phase” disesuaikan dengan prosedur pengumpulan data. Data primer diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data sekunder berasal dari literatur ilmiah, jurnal, artikel, dan data sekolah yang relevan. Jenis data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif berskala ordinal yang kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Kuesioner dibagikan secara langsung di lingkungan sekolah setelah peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan memperoleh informed consent dari setiap responden. Instrumen terdiri atas dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai tingkat pengetahuan dan sikap terhadap penggunaan sunscreen.

Tingkat pengetahuan dikategorikan tinggi (≥ 76 % jawaban benar), sedang (56–75 %), dan rendah (< 55 %) (Nuraini, 2022). Sikap dikategorikan baik (> 75 %), cukup baik (56–75 %), kurang baik (40–55 %), dan tidak baik (< 40 %). Proses pengolahan data mencakup tahap editing, coding, precoding, tabulasi, entry, dan cleaning. Tahap editing memastikan kelengkapan kuesioner; coding memberi kode numerik pada setiap jawaban agar mudah diolah; data kemudian ditabulasi ke dalam tabel frekuensi.

Penelitian ini telah memperoleh ethical clearance dari Komite Etik Penelitian Universitas Sari Mulia (No. 432/KEP-UNISM/VII/2025) serta izin penelitian dari LPPM Universitas Sari Mulia (No.1205/C/LPPM/UNISM/VII/2025). Selama penelitian, prinsip-prinsip etika diterapkan secara ketat:

1. Informed consent, seluruh responden mendapat penjelasan menyeluruh sebelum berpartisipasi;
2. Confidentiality, kerahasiaan data dijaga dan digunakan hanya untuk kepentingan akademik;
3. Justice dan Beneficence, semua responden diperlakukan adil tanpa diskriminasi dan penelitian diharapkan memberi manfaat bagi masyarakat.

H. Analisi Data

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 (IBM Corp., Armonk, NY, USA; licensed to Universitas Sari Mulia) dan Microsoft Excel 2021 (Microsoft Corp., USA). Analisis dilakukan dalam dua tahap:

1. Analisis Univariat untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi dan persentase setiap variabel.
2. Analisis Bivariat untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (tingkat pengetahuan) dan dependen (sikap).

Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi Spearman Rank, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value $< 0,05$, yang menunjukkan adanya korelasi bermakna antara tingkat pengetahuan dan sikap remaja putri terhadap *overclaim* pada produk sunscreen.

HASIL

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai tingkat pengetahuan dan sikap remaja putri di MAN 2 Banjarmasin terhadap praktik *overclaim* pada produk sunscreen. Data disajikan dalam bentuk tabel untuk memperjelas distribusi responden berdasarkan karakteristik, penggunaan produk, tingkat pengetahuan, serta sikap terhadap klaim kosmetik.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
------	---------------	----------------

15	4	5,00
16	29	36,25
17	33	41,25
18	9	11,25
19	1	1,25
Total	80	100,00

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok umur 16–17 tahun yang tergolong fase remaja akhir (late adolescence). Pada fase ini, individu mulai memperhatikan penampilan, memiliki interaksi sosial yang luas, dan cenderung mengikuti tren media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan target utama industri kosmetik, terutama produk sunscreen, yang banyak dipromosikan melalui platform digital. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2021) yang menyatakan bahwa remaja perempuan merupakan kelompok paling responsif terhadap isu perawatan kulit dan perlindungan dari sinar ultraviolet (UV).

Tabel 2. Distribusi Produk Sunscreen yang Digunakan Responden

No	Produk Sunscreen	Frekuensi	Presentase %
1.	Azarine	21	26,25%
2.	Skin Aqua	15	16,25%
3.	Facetology	12	15,00%
4.	Skintific	12	13,75%
5.	Carasun	8	10,00%
6.	Finally Found You	5	7,50%
7.	Amaterasun		5,00%
8.	Labore	2	3,75%
9.	Scora	2	2,50%
	Total	80	100%

Sumber: Data primer, 2025

Hasil menunjukkan bahwa Azarine merupakan produk yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu 26,25%, diikuti oleh Skin Aqua (15%) dan Skintific (13,75%). Tingginya angka penggunaan Azarine kemungkinan dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, promosi digital yang kuat, serta

ketersediaan produk yang luas di pasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2021) yang melaporkan bahwa remaja putri cenderung memilih produk yang populer di media sosial dan direkomendasikan oleh influencer.

Tabel 3. Tingkat Pengetahuan Responden

	Tingkatan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Pengetahuan	Baik	35	43,75%
	Sedang	32	40%
	Rendah	13	16,25%
	Total	80	100,0%

Sumber: Data Primir

Analisis univariat menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan baik mengenai *overclaim* pada sunscreen, yakni 43,75%. Sementara itu, 40% berada pada kategori sedang dan 16,25% berada pada kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja telah mampu membedakan klaim ilmiah dan klaim promosi sederhana, meskipun sebagian masih kesulitan memahami istilah teknis terkait bahan aktif dan keamanan kosmetik.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh kuatnya arus informasi di media sosial yang sering menyamarkan promosi dengan gaya penyampaian ilmiah. Temuan ini sejalan dengan Wahyuni dan Rahayu (2022) yang menekankan pentingnya cosmetic literacy untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam memahami dan menilai keaslian klaim produk.

Tabel 4. Sikap Responden terhadap Produk Sunscreen

	Tingkatan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Sikap	Sangat baik	14	17,5%
	Baik	34	42,5%
	Kurang baik	26	32,5%
	Tidak baik	6	7,5%
	Total	80	100,0%

Sumber: Data Primer (2025)

Sebanyak 42,5% responden memiliki sikap baik, 32,5% memiliki sikap

kurang baik, 17,5% sangat baik, dan 7,5% tidak baik. Ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar remaja memiliki sikap yang relatif kritis, tetap terdapat kelompok yang mudah terpengaruh promosi berlebihan terutama jika kemasan dan gaya komunikasi produk tampak meyakinkan.

Tabel 5. Hubungan antara Pengetahuan dan Sikap Remaja terhadap *Overclaim*

Variabel	Sikap				total	
	Sangat baik	Baik	Tidak baik	Sangat tidak baik		
Pengetahuan	Baik	9	18	8	0	35
	sedang	4	14	10	4	32
	rendah	1	2	8	2	13
Total	14	34	26	6	80	

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil uji bivariat menggunakan Chi-square memperoleh nilai $p = 0,026$ ($p < 0,05$), menandakan terdapat hubungan signifikan antara tingkat pengetahuan dan sikap remaja putri terhadap overclaim produk sunscreen. Artinya, remaja dengan pengetahuan tinggi cenderung memiliki sikap lebih kritis dibandingkan remaja dengan pengetahuan rendah.

Responden dengan pengetahuan tinggi lebih mampu mengidentifikasi klaim berlebihan seperti “mencerahkan permanen”, “melindungi kulit 24 jam”, atau “tanpa bahan kimia sama sekali”. Mereka juga lebih cermat membaca label BPOM, informasi SPF, komposisi bahan, dan ulasan konsumen sebelum membeli produk.

Temuan ini konsisten dengan model Knowledge-Attitude-Practice (KAP) yang menyatakan bahwa pengetahuan menjadi dasar pembentukan sikap dan perilaku (Azwari, 2020; Rahmawati & Lestari, 2021). Selain itu, penelitian Lim et al. (2021) menegaskan pentingnya edukasi berbasis bukti untuk meningkatkan literasi kosmetik remaja

Secara keseluruhan mengindikasikan bahwa pengetahuan yang baik memainkan peran penting dalam membentuk sikap kritis terhadap klaim produk kosmetik. Remaja dengan literasi kosmetik memadai tidak hanya mampu memahami definisi overclaim,

tetapi juga menunjukkan kehati-hatian dalam mempercayai klaim yang terlalu menjanjikan. Sebaliknya, remaja dengan pengetahuan rendah lebih mudah dipengaruhi oleh tren media sosial dan promosi yang tidak diverifikasi, sehingga lebih rentan terhadap klaim yang keliru.

Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi berkelanjutan mengenai keamanan kosmetik untuk meningkatkan kemampuan remaja dalam menilai klaim produk. Sekolah dapat menjadi pusat edukasi melalui program penyuluhan kosmetik aman, sementara pemerintah dapat memperluas kampanye literasi kosmetik untuk meningkatkan pemahaman tentang bahan aktif, label BPOM, dan identifikasi klaim menyesatkan.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi dunia pendidikan dan kesehatan masyarakat. Sekolah dapat berperan sebagai sarana edukasi melalui program penyuluhan tentang penggunaan kosmetik yang aman dan rasional, sedangkan pemerintah dapat memperluas kampanye “Cerdas Memilih Kosmetik” agar menjangkau remaja di berbagai wilayah. Dengan meningkatnya literasi kosmetik, remaja diharapkan menjadi konsumen yang lebih cerdas, kritis, dan mampu melindungi diri dari risiko promosi menyesatkan serta dampak kesehatan akibat penggunaan kosmetik yang tidak aman.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja putri di MAN 2 Banjarmasin memiliki tingkat pengetahuan dan sikap yang baik terhadap overclaim pada produk sunscreen. Terdapat hubungan signifikan antara pengetahuan dan sikap, di mana semakin tinggi pengetahuan responden, semakin kritis mereka dalam menilai keabsahan klaim kosmetik. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi kosmetik di kalangan remaja agar mereka lebih selektif terhadap promosi produk dan terhindar dari klaim yang berlebihan. Edukasi berkelanjutan di

sekolah dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat sikap kritis tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain *cross-sectional* dan *purposive sampling* pada satu sekolah, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar atau desain longitudinal untuk melihat perubahan pengetahuan dan sikap dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirulah, F., Yulianti, Y., & Yanti, S. I. (2024). Gambaran tingkat pengetahuan dan perilaku responden pada penggunaan sunscreen di klinik kecantikan wilayah Bekasi. *Sinteza*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.29408/sinteza.v4i1.7926>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Blume-Peytavi, U., Kanti, V., & Kottner, J. (2022). Skin care needs of teenagers: Myths and evidence. *Journal of Dermatological Science*, 105(1), 35–42. <https://doi.org/10.1097/won.000000000000162>
- Dodson, R. E., Geller, R. J., Morello-Frosch, R., & Zota, A. R. (2025). Formaldehyde-releasing preservatives and other harmful chemicals in personal care products marketed to Black women. *Environmental Science & Technology Letters*, 12(5), 387–394. <https://doi.org/10.1021/acs.estlett.5b00423>
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Kantor, J., Wang, S. Q., & Lim, H. W. (2020). The role of sunscreen regulations in preventing misleading claims. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(2), 517–523. <https://doi.org/10.5070/D3197018969>
- Lim, H. W., Arellano-Mendoza, M. I., & Stengel, F. (2021). Sunscreen and photoprotection: A review of consumer awareness and education. *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine*, 37(4), 257–265. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10020039>
- Mancuso, J. B., Maruthi, R., & Wang, S. Q. (2021). Overclaiming in sunscreen advertisements: An analysis of marketing trends. *International Journal of Cosmetic Science*, 43(3), 189–198. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i2.127>
- Narayanan, D. L., Saladi, R. N., & Fox, J. L. (2019). Ultraviolet radiation and skin cancer: Review of epidemiologic evidence. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 80(5), 1283–1293.
- Nuraini, E. F. (2022). Hubungan tingkat pengetahuan bahaya paparan sinar matahari dengan sikap penggunaan sunscreen pada siswa-siswi SMA Negeri 1 Natar Lampung Selatan. *Jurnal Pendidikan Ngudi Waluyo*, 1, 1–10. <http://repository2.unw.ac.id/id/eprint/2772>
- Putri, L. P. I. (2021). *Hubungan pengetahuan bahaya merokok dengan perilaku merokok* (Skripsi). Universitas Islam Sultan Agung. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/22159>
- Saputri, R., & Hakim, A. R. (2021). *Metodologi penelitian kesehatan* (Cetakan pertama). CV Pena Persada.
- Septianingrum, Y., Safrina, U., Puspita, N., & Surahman, S. (2023). Gambaran tingkat pengetahuan tentang Period After Opening (PAO) dan

- perilaku penyimpanan kosmetika perawatan pada remaja di Kota Tangerang. *Jurnal Sains dan Kesehatan*, 5(1), 6–13. <https://doi.org/10.25026/jsk.v5i1.1478>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Wang, S. Q., Lim, H. W., & Osterwalder, U. (2020). Consumer understanding of sunscreen labels and regulations. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(5), 1125–1132. <http://dx.doi.org/10.1001/jamadermatol.2015.1253>
- Wibowo, N. P. (2024). Studi perbandingan pengaturan peredaran kosmetik antara Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia dengan Food and Drug Administration Amerika Serikat. *Terang*, 1(1). <https://doi.org/10.62383/terang.v1i1.77>
- Yapputro, P. A., & Gunadi, A. (2024). Analisis yuridis terhadap tindakan overclaim produk kosmetika sediaan sunscreen. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(12). <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG>