

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan komunikasi visual kampanye Glow Wisely, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap *skincare* merupakan fenomena kompleks yang tidak hanya dipicu oleh kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga oleh tekanan eksternal berupa standar kecantikan semu yang dikonstruksikan secara masif melalui media sosial. Standar kulit ideal seperti putih, mulus, dan *glowing* menjadi parameter utama dalam pengambilan keputusan konsumsi remaja perempuan usia 16-20 tahun sehingga mendorong praktik pembelian *skincare* yang bersifat impulsif dan berlebihan. Kondisi ini diperkuat oleh paparan konten *beauty influencer*, tren viral, serta intensitas penggunaan media sosial yang memicu rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perasaan tidak percaya diri (*insecure*).

Menanggapi permasalahan tersebut, kampanye Glow Wisely dirancang sebagai bentuk intervensi komunikasi visual yang bersifat edukatif dan reflektif, dengan tujuan membangun kesadaran serta mengajak remaja perempuan untuk lebih bijak dalam mengonsumsi *skincare*. Kampanye ini mengarahkan khalayak sasaran untuk memaknai kembali penggunaan *skincare* sebagai bagian dari praktik cinta diri (*self-love*) yang berlandaskan pada kebutuhan kesehatan kulit, bukan semata-mata sebagai upaya memenuhi tuntutan standar kecantikan eksternal.

Proses perancangan kampanye menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dan kuesioner kepada khalayak sasaran, serta data sekunder melalui studi literatur. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode 5W+1H untuk mengidentifikasi akar permasalahan secara komprehensif. Strategi komunikasi kemudian dikembangkan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) guna memastikan alur penyampaian pesan kampanye mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, hingga memicu tindakan dan partisipasi khalayak sasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa remaja perempuan membutuhkan pendekatan edukasi yang tidak

menggurui, bersifat suportif, serta mampu memvalidasi pengalaman emosional mereka dalam berhadapan dengan tekanan konsumsi di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi media kampanye difokuskan pada Instagram dan TikTok sebagai media utama karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan menjadi sumber informasi dominan bagi remaja perempuan. Media pendukung seperti poster promosi, stiker, serta *merchandise* fungsional berupa *totebag*, *bag charm*, *pouch*, dan cermin saku reflektif dirancang sebagai pengingat pesan kampanye dalam aktivitas keseharian audiens. Perpaduan media ini diharapkan mampu membentuk ekosistem komunikasi kampanye yang berkelanjutan dan saling terintegrasi. Kampanye disusun dalam tiga pilar pesan utama: Redefinisi Kecantikan (*Self-Acceptance*), Literasi Media Kritis (*Self-Protection*), dan Panduan Konsumsi Bijak (*Action Guide*), yang dirancang untuk membangun kesadaran diri hingga mendorong perilaku konsumsi menjadi tidak konsumtif.

Secara visual, kampanye Glow Wisely mengadopsi gaya digital *scrapbook* untuk menghadirkan kesan personal, hangat, dan akrab dengan karakteristik remaja perempuan. Penggunaan elemen kolase, ilustrasi *doodle*, tipografi *handwriting*, serta palet warna dominan merah muda dirancang untuk membangun identitas visual yang *friendly* dan *relatable*. Penampilan visual yang menampilkan tekstur wajah asli, seperti jerawat, dimaksudkan sebagai upaya menantang representasi kecantikan yang tidak realistis sekaligus membangun kedekatan emosional yang jujur dengan khalayak sasaran. Seluruh elemen visual diolah dengan memperhatikan keseimbangan antara estetika dan keterbacaan informasi melalui pengaturan hierarki visual yang jelas.

Pendekatan verbal kampanye menggunakan bahasa sehari-hari yang hangat dan suportif, sehingga memosisikan kampanye sebagai “teman sebaya” dan ruang aman (*safe space*) bagi remaja perempuan. Konten kampanye dikemas dalam bentuk *carousel* edukatif, video naratif, serta fitur interaktif untuk mendorong khalayak sasaran berpikir kritis terhadap tren kecantikan, mengenali kebutuhan kulit secara objektif, dan menerapkan prinsip konsumsi *skincare* yang lebih bijak dengan semangat “rawat karena sayang, bukan karena kurang”.

Kebaruan utama dari perancangan kampanye ini terletak pada pergeseran fokus pendekatan, dari sekadar edukasi produk atau isu hilir seperti limbah kemasan, menuju pendekatan hulu yang menitikberatkan pada aspek psikologis, yaitu kontrol diri, dan kesadaran diri. Integrasi prinsip *self-compassion* sebagai bagian dari konsep *self-love* serta literasi media kritis menjadikan kampanye Glow Wisely tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberdayakan remaja perempuan untuk memiliki kendali atas keputusan konsumsi dan mendefinisikan kecantikan berdasarkan kebutuhan dan penerimaan diri.

Meskipun demikian, perancangan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jangkauan distribusi media dan durasi kampanye yang relatif singkat. Oleh karena itu, efektivitas kampanye lebih difokuskan pada tahap pembangunan kesadaran awal serta pemberian panduan aksi sederhana bagi remaja perempuan. Salah satu tantangan utama dalam proses perancangan kampanye ini, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, khususnya pada tahap perumusan pesan dan penyusunan *copywriting*. Hambatan tersebut berkaitan dengan upaya menyederhanakan informasi *skincare* yang bersifat teknis agar dapat disampaikan secara ringkas, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik remaja perempuan.

Selain itu, kebutuhan untuk menyesuaikan pesan dengan gaya bahasa yang menarik dan relevan bagi remaja, tanpa mengurangi akurasi informasi, menjadi tantangan tersendiri dalam proses perancangan. Keterbatasan waktu perancangan turut memengaruhi ruang eksplorasi dalam pengembangan variasi narasi pesan. Kendala ini merupakan bagian dari dinamika proses perancangan dan menjadi pertimbangan dalam evaluasi serta pengembangan kampanye pada tahap selanjutnya, khususnya dalam penyempurnaan strategi penyampaian pesan. Ke depannya, kampanye ini berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut dengan cakupan distribusi yang lebih luas dan durasi implementasi yang lebih panjang agar dampak perubahan perilaku dapat terukur secara lebih mendalam.

B. Saran

Berdasarkan proses dan hasil perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan karya

selanjutnya maupun bagi pihak-pihak terkait. Bagi perancang dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan khalayak sasaran hingga ke kelompok usia remaja awal (12-15 tahun), mengingat fenomena penggunaan produk perawatan kulit kini mulai merambah usia yang semakin muda sehingga edukasi sejak dini menjadi krusial. Selain itu, strategi media dapat dikembangkan lebih lanjut melalui aktivasi *offline* atau kegiatan komunitas yang memungkinkan interaksi langsung guna memperkuat ikatan emosional dengan khalayak sasaran. Evaluasi efektivitas kampanye pasca-implementasi juga sangat disarankan untuk mengukur secara konkret sejauh mana perubahan perilaku konsumtif dan pola pikir audiens benar-benar terjadi setelah terpapar pesan kampanye.

Dari sisi perancangan visual, karya selanjutnya diharapkan dapat melakukan eksplorasi gaya visual yang lebih beragam, baik dari segi tipografi, ilustrasi, maupun pendekatan visual lainnya, tanpa meninggalkan kesesuaian dengan karakteristik dan preferensi remaja perempuan. Eksplorasi visual ini dapat dimanfaatkan untuk memperkaya variasi konten agar tetap relevan, menarik, dan adaptif terhadap dinamika tren visual di media sosial. Sementara itu, dari sisi konsep, pengembangan kampanye dapat diarahkan pada pendalaman isu psikologis dan sosial yang lebih spesifik, seperti hubungan antara citra diri, kontrol diri, dan tekanan sosial dalam konsumsi *skincare*. Pendalaman konsep ini diharapkan mampu menghasilkan pendekatan kampanye yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan berdampak jangka panjang terhadap pembentukan pola konsumsi yang lebih bijak pada remaja perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, B., Maulida Permata, K., & Azmi Purnaini, S. (2024). Psychoeducation on Students Mental Health (Self Love) Through an Islamic Psychology Approach. *International Journal of Community Care of Humanity (IJCCH)*, 2(1), 66–73. <https://journal.lsmsharing.com/ijcch>
- Agustriyani, F., Irsulin, A. E., Safitriani, L., Larastika, I., Lestari, A., & Ramadhani, S. A. (2025). Edukasi Self Love Dalam Menjaga Kesehatan Mental Pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jajama*, 4(1), 11–20.
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh media sosial, e-lifestyle, dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11). <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i11.1579>
- Alifah, D. K., & Isnaini, W. (2024). Kampanye untuk membangun kesadaran akan dampak limbah kemasan skincare. *E-Proceeding Institut Teknologi Nasional Bandung*, <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fad/article/view/2910>
- Anam, M., & Nafisah, W. (2018). *Skincare 101: Panduan lengkap untuk kulit sehat dan cantik*. Noura Books Publishing. ISBN 9786024021306.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, 264–274.
- Andhita, Rengga P. (2021). *Komunikasi Visual. Perencanaan Program Komunikasi, Modul 1-9*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- BKKBN. 2009. Analisis Lanjutan SDKI 2007: Kelangsungan Pemakaian Kontrasepsi. Jakarta: BKKBN.
- Brown, R. P., & Bosson, J. K. (2001). Narcissus meets Sisyphus: Self-love, self-loathing, and the never-ending pursuit of self-worth. *Psychological Inquiry*, 12(4), 210–213.

- Cullen, K. (2012). *Design Elements: Typography Fundamentals*. Rockport Publishers.
- Desy. (20 Agustus 2021). *Mengenal Sisi Positif dan Negatif dalam Penggunaan Skin Care*. <https://ugm.ac.id/id/berita/21564-mengenal-sisi-positif-dan-negatif-dalam-penggunaan-skin-care/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the effects of self-preservation on social networking sites on self-esteem of female users. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Fadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol. 7 No.1 (2019), 113-142.
- Faiza, N., Abdullah, M. N. A., & Retsa, M. R. (2025). Budaya konsumtif di era digital: Strategi kapitalisme digital dalam menciptakan kebutuhan semu. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 9(1)
- Fauziah, F., N. Nurlenawati, and D. Triadinda. 2025. Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial Tiktok sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis* 14 (2): 164-75. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, XII(1).
- Hartono, I. P., Herdiana, H. D., & Aisyah, L. (2024). *Perkembangan teknologi modern sebagai awal budaya konsumtif mahasiswa*. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 6248–6259.
- Hendropriyono, A., & Putra, B. O. D. (2022). Perancangan visual kampanye “Makin Pedes” mengenai upaya menjaga skin barrier untuk remaja. *BHAGIRUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 6–15. <https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/bhagirupa/article/view/1426>

- Henschke, E., & Sedlmeier, P. (2023). What is self-love? Redefinition of a controversial construct. *The Humanistic Psychologist*, 51(3), 281–302. <https://doi.org/10.1037/hum0000266>
- Inayatul Hayya, N., Chidtian, A. S. C. R. E., & Widyasari, W. (2024). Perancangan Desain Karakter Kampanye Edukasi “Lets Gloow” untuk Wanita Usia 17-25 Tahun. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1084–1099. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10412>
- Jevtić, T., Vidaković, M., Jevtić, J., & Jokić, Z. (2023). Emotional Intelligence-A Multidimensional Construct In The Function Of Employee Performance. *13th International Scientific Conference Science and Higher Education in Function of Sustainable Development*.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus G-Spot konsumen Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia. ISBN 978-979-91-0121-1.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Andi Offset.
- Kristiyono, Jokhanan. 2020. *Komunikasi Grafis Dilengkapi Panduan Teknis Desain Layout dengan Aplikasi Software Grafis InDesign*. Prenada Media.
- Ladhari, Riadh & Massa, Elodie & Skandrani, Hamida, (2020). "YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise," *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 54(C)*.
- Lestari Indah N., Ramadhani M., Syrah Noor A., Anggreini S,. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Unsera*, Vol.9(2).
- Lestari, N.T., & Faizin, M. (2022). PENGARUH KONSEP DIRI, GAYA HIDUP DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MUSLIM DI MADIUN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>

- Lester, Paul Martin. (2020). *Visual communication: images with messages* (8e). Dallas, Texas : Lex Publishing.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5– 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/psikologika>
- Male, A. (2024). *Illustration: A theoretical and contextual perspective* (3rd ed.). Bloomsbury Academic.
- Mulya Insani, I., Sukmawati, S., Holilah, M., & Hardiyanti, R. A. (2023). Social emotions skills: Analisis intensitas penggunaan media sosial terhadap self awareness abilities pada remaja. *The Indonesian Journal of Social Studies*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.26740/ijss.v6n1>
- Nanang Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). *Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Nabila, A. K., & Dewi, R. S. (2025). Analisis penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi digital kuliner dalam akun Instagram Semarang Food Hunter. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 195–207.
- Napolify. (2023, 15 Agustus). Content Longevity: TikTok vs Instagram. Napolify. <https://napolify.com/blogs/news/content-longevity-tiktok-instagram>
- Neff, K. D. (2003). *Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself*. *Self and Identity*, 2(2), 85–101. <https://doi.org/10.1080/15298860309032>
- Nurwahyuni Asri W., Yuniasanti R,. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk *E-commerce* Pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi*
- Poon, Stephen. (2023). Doodling as Intentional Art: Self-Expression as Idea Generator in Brand Marketing and Visual Communication. 10.9734/bpi/rraass/v1.

- Purwandari, D. A., & Hidayath, A. N. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri: Studi Deskriptif Di SMK Negeri 15 Jakarta. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, 4(2), 211–230. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v4i2.291>
- Rani, E. N., Sulistiawan, I., Dwi Yunita, R., Alif Ifsyaussalam, R., Ariyani, V., & Wijaya, Y. D. (2022). Pentingnya Self Love Serta Cara Menerapkannya Dalam Diri. *Science and Education Journal (SICEDU)*, 1(2), 480–486. <https://doi.org/10.31004/sicedu.v1i2.70>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Newbury Park, Sage.
- Rustan, S. (2014). Layout dasar dan penerapannya. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahal, U. (2024, 26 Mei). Bahayakah retinol digunakan anak-anak? Ini penjelasan dosen FK UM Surabaya. *UM Surabaya*. <https://www.um-surabaya.ac.id/article/bahayakah-retinol-digunakan-anak-anak-ini-penjelasan-dosen-fk-um-surabaya>
- Salsabila, N. A., & Lubis, H. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi. *IJBEM : Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(1).
- Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 269–288.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan remaja* (Edisi ke-6). Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2019). *Psikologi remaja* (Edisi revisi, Cet. ke-20). RajaGrafindo Persada.
- Septiana, N. Z., & Darina, J. (2021). Membangun Self Love Pada Remaja Pengguna Instagram Ditinjau Dari Perspektif Dramaturgi (Studi Fenomenologi Remaja Pengguna Instagram Di Desa Ngebrak). *Shine: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.36379/shine.v2i1.181>

- Sherin, A. (2000). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publishers.
- Situmeang, S. S., & Claretta, D. (2024). *Kampanye slow beauty skincare di kalangan member Female Daily*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 371–387. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3924>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. Dentsu Inc.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunastiko, K. P., & Prabowo, A. (2013). Hubungan antara citra diri (self image) dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Empati*, 2(3), 52–59.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8, 131–141.
- Susilawati, A. D., & Apriani Fr, D. (2018). Dampak perilaku konsumen terhadap penggunaan akses situs on-line shop (studi kasus pada mahasiswa di Universitas Pancasakti Tegal). *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 148–161.
- Sutinah and Putri, Nabila (2024). Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products. *Journal of International Women's Studies*: Vol. 26: Iss. 4, Article 6.
- Sutisna, E., Sekarini, R. A., Sekarini, H., & Ismawati, R. N. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Online Motorcycle Taxi Services in North Jakarta. *International Journal of Social Science And Human Research*, 06(04). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i4-07>
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60.

- Triana, L., & Martono, N. (2021). The Relationship between Social Status and Students Consumptive Behaviour. *The Journal of Society and Media*, 5(1).
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Vishal S. Arora., Martin M. Mckee, David Stuckler. (2019). Google Trends: Opportunities and limitations in health and health policy research. *Health Policy*, 123(3). DOI:10.1016/j.healthpol.2019.01.001
- We Are Social & Meltwater. (2025, 11 April) *Digital 2025: Indonesia Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.
- Wijaya, B. S. (2009). Iklan ambient media dan pengaruh modernitas budaya komunikasi dunia barat. *Jurnal Marcommers*, 1(1), 108–115.
- ZAP Beauty Index. (2020). *ZAP beauty index 2019*. Diakses 16 Januari 2025, dari https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.
- Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5(2):168–80. doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.
- Zumarthana, A. S., Oktaviani, N. K. D., Imelda, V. P., Putri, M. A., Kartikasari, Y., Sari, P. F., Candraningsih, T. E., Rasyada, N. A., Ozora, M. H., Idayati, D. I., Kurniawan, T. T. A., & Yuda, A. (2024). Pengetahuan dan Perilaku terkait Penggunaan Produk Pemutih Kulit pada Remaja Putri di Indonesia. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 11(1), 22-29.