

## **PENINGKATAN LITERASI KOSMETIK AMAN DAN LEGAL MELALUI EDUKASI PEMILIHAN SKINCARE DI MARKETPLACE**

**Lindayani<sup>1\*</sup>, Fazilahwati binti Jalalkamis<sup>2</sup>, Intan Permana<sup>3</sup>,  
Sovia Mauluddi Ahmad<sup>4</sup>, Tiwi Meilani<sup>5</sup>, Karina Pitriani<sup>6</sup>**

<sup>1,3,4</sup>Fakultas Kewirausahaan, Universitas Garut

<sup>2</sup>Fakultas Sains Kemanusiaan, Universitas Pendidikan Sultan Idris, Malaysia

<sup>5</sup>S1 Keperawatan, STIKES Karsa Husada

<sup>6</sup>Prodi Farmasi, Universitas Garut

[linda@uniga.ac.id](mailto:linda@uniga.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

**Abstrak:** Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai kosmetik yang sudah memiliki izin edar resmi, dan bagaimana cara membeli skincare yang aman di *marketplace*, serta meningkatnya penyebaran produk skincare ilegal di pasaran menjadi alasan utama untuk diselenggarakan kegiatan PKM di desa Parakan yang ada di Kabupaten Garut. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran 21 orang kader PKK tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit serta kemampuan dalam memilih produk perawatan kulit yang aman saat berbelanja, khususnya melalui situs e-commerce. Kegiatan ini dilakukan bekerjasama antara Universitas Garut, STIKES Karsa Husada, dan Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI) Malaysia dengan pendekatan yang edukatif dan partisipatif. Metode yang digunakan meliputi penyampaian informasi melalui presentasi, diskusi interaktif, dan adanya *pre* dan *post test* sebanyak 4 pertanyaan. Hasil awal dari analisis kondisi kulit peserta menunjukkan adanya masalah utama berupa flek di wajah, diikuti dengan tanda-tanda penuaan dini seperti kerutan dan kantung mata. Hasil *pre* dan *post test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan warga dari 80,97% menjadi 100%. Selama kegiatan, anggota PKK menunjukkan partisipasi aktif dan minat tinggi terhadap materi, terutama dalam hal identifikasi produk skincare yang legal, risiko penggunaan produk ilegal, serta pemilihan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan individu. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai produk kosmetik yang aman, sehat, dan halal.

**Kata Kunci:** Belanja Online; Kesehatan Kulit; *Marketplace*; Penyuluhan Kesehatan.

**Abstract:** The lack of public understanding regarding cosmetics that already have official distribution permits, and how to buy safe skincare in the marketplace, as well as the increasing distribution of illegal skincare products in the market are the main reasons for holding PKM activities in Parakan village in Garut Regency. The main objective of this activity is to increase the knowledge and awareness of 21 persons PKK cadres about the importance of maintaining healthy skin and the ability to choose safe skincare products when shopping, especially through e-commerce sites. This activity was carried out in collaboration between the University of Garut, STIKES Karsa Husada, and Sultan Idris Education University (UPSI) Malaysia with an educational and participatory approach. The methods used included delivering information through presentations, interactive discussions, and pre- and post-tests. Initial results from the analysis of participants' skin conditions showed that the main problem was spots on the face, followed by signs of premature aging such as wrinkles and eye bags. The results of the pre- and post-tests with 4 questions showed an increase in community knowledge from 80.97% to 100%. During the activity, PKK members demonstrated active participation and a high level of interest in the material, particularly regarding identifying legal skincare products, the risks of using illegal products, and selecting skincare products that suit individual needs. This activity had a positive impact on increasing participants' understanding of safe, healthy, and halal cosmetic products.

**Keywords:** Online Shopping; Skin Health; Marketplace; Health Education.



---

#### **Article History:**

Received: 18-12-2025

Revised : 07-01-2026

Accepted: 12-01-2026

Online : 06-02-2026



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Memasuki abad ke-20, industri *skincare* mulai berkembang dengan produk-produk baru seperti lipstik, yang memicu inovasi dan formulasi yang terus berlangsung sehingga diperlukan kewaspadaan dalam memilih jenis kosmetik (Handayani *et al.*, 2024). Pada era ini, aspek keamanan *skincare* juga mulai mendapatkan perhatian. Di era 5.0, *skincare* telah mengalami banyak transformasi, dengan bahan aktif yang terus berkembang, dan kini tidak hanya wanita yang menggunakan *skincare*, tetapi juga pria (Nurbaiti *et.al*, 2023). Kosmetik yang beredar di Indonesia harus memenuhi kriteria standar atau kualitas keamanan dan manfaat sesuai dengan hukum yang berlaku (Agustina *et al.*, 2020).

*Skincare* kini menjadi bagian penting dalam menunjang penampilan, terutama bagi remaja, karena berfungsi tidak hanya untuk mempercantik tetapi juga merawat kulit (Nurhabibah *et al.*, 2025). Namun, perkembangan tren *skincare* yang begitu cepat turut memunculkan risiko, mengingat masih ada produsen yang menambahkan bahan berbahaya demi memberikan hasil instan. Situasi ini menjadikan edukasi mengenai cara memilih dan menggunakan *skincare* yang aman semakin dibutuhkan (Mariyani *et al.*, 2023). Berdasarkan fungsinya, kosmetik dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*) dan kosmetik dekoratif atau riasan (*make up*) (Azizah *et al.*, 2021).

Perkembangan belanja *online* (*e-commerce*) di Indonesia mengalami peningkatan peminat, karena konsumen merasa nyaman dan lebih mudah karena konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, sehingga mempermudah proses perbelanjaan. Hasil prediksi Kementerian perdagangan republik indonesia mengatakan pada tahun 2029 tingkat penggunaan *e-commerce* dapat mencapai 34,84%, sebelum berbelanja online di media sosial ataupun pasar online, pembeli sebaiknya lebih hati-hati dan teliti (Solihat & Ikrardini, 2019). Aktivitas berbelanja kini tidak hanya didorong oleh kebutuhan saja, tetapi juga adanya motivasi kuat untuk membeli barang secara *online*, yang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti iklan yang intensif, beragamnya model produk yang dengan cepat menjadi tren, serta kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh fitur aplikasi daring (Hidayah, 2025). Kehadiran situs belanja *online* telah mengubah gaya hidup, dengan menggunakan *marketplace*, salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli produk adalah ulasan pelanggan yang dibuat secara langsung oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian pada toko produk yang terkait pada halaman *platform marketplace* pasar (Rahayu & Nurafini, 2025).

Samarang merupakan kecamatan yang ada di kabupaten Garut dan termasuk desa Parakan (Sadino *et al.*, 2025). Di desa ini belum terdapat toko yang menjual produk khusus untuk perawatan kulit, sehingga Lokasi ini menjadi sasaran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kosmetik diwajibkan memiliki izin edar dalam bentuk notifikasi dari BPOM. Nomor

notifikasi dikenali dengan huruf N diikuti satu huruf dan sebelas digit angka (Suhendri et al, 2021). PKM ini merupakan kolaborasi antara Universitas Garut dan beberapa kolaborator. Universitas Pendidikan Sultan Idris (UPSI) merupakan institusi yang berada di wilayah Ta'lim Malaysia (Hamdani *et al.*, 2024). dan sudah untuk kedua kalinya melakukan kegiatan PKM bersama. Untuk lebih memperluat kolaborasi. Maka ikut bergabung juga STIKES Karsa Husada. Tujuan diadakan kegiatan ini, agar warga dapat memahami dunia kecantikan, yang tidak hanya terbatas pada penggunaan satu jenis produk saja. Peningkatan pengetahuan warga agar lebih bijak dalam memilih *skincare* yang aman dan halal.

## B. METODE PELAKSANAAN

Mitra dari PKM ini Ibu-ibu kader PKK dari desa Parakan yang beranggotakan 21 orang. Para ibu PKK memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Mulai dari tingkat sekolah dasar, sampai dengan Sarjana. Metode penyuluhan yang diberikan berupa presentasi materi secara langsung menggunakan slide presentation selama 30 menit dan dilanjutkan dengan tanya jawab, kuis interaktif, dan pembagian hadiah. Kegiatan ini dilakukan bekerjasama antara Universitas Garut, STIKES Karsa Husada, dan Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI) Malaysia dengan pendekatan yang edukatif dan partisipatif.

### 1. Persiapan PKM

Persiapan diawali dengan melakukan pendekatan kepada kepala desa dan ibu ketua PKK mengenai perizinan dan tempat akan dilaksanakan PKM (Lubis, N. *et al.* 2024). Melakukan survei awal, tempat yang akan digunakan untuk penyelenggaraan pengabdian kepada masyarakat dan memantau fasilitas yang ada di desa. Berkomunikasi juga bersama UPSI dilakukan melalui online zoom meeting, mengenai pembagian tugas, jumlah tim UPSI yang akan berpartisipasi PKM di desa Parakan dan jumlah mitra yang akan diundang. Diskusi dengan institusi lain, dilakukan secara langsung.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini telah ditentukan tanggal PKM, waktu terbaik untuk pelaksanaan, target dari peserta penyuluhan dan panitia PKM, dan metode (Rustamsyah, A. *et al.*, 2025). Diawali dengan sambutan dari Kepala desa, perwakilan UPSI dan FMIPA. Selanjutnya ibu-ibu PKK akan diminta untuk mengisi kuisioner mengenai cara dan anggaran mereka untuk membeli *Skincare*. Dilanjutkan dengan presentasi materi selama 30 menit, disertai juga dengan sesi tanya-jawab dan kuis interaktif berhadiah. Mahasiswa dilibatkan bertugas untuk menyebar kuisioner.

### 3. Evaluasi Pelaksanaan PKM

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dari PKM yang telah dilakukan terkhususnya untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pengetahuan ibu-ibu PKK terhadap materi yang diberikan. Melalui *pre* dan *post-test* mengenai cara membeli skincare yang aman dan sehat di *marketplace*. Terdapat 4 jenis pertanyaan yang diajukan kepada para peserta dengan jenis soal pilihan ganda untuk mempermudah pada saat penilaian. Waktu yang diberikan selama 10 menit. Berikut merupakan tahapan PKM seperti terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksaaan PKM

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui persiapan yang cukup panjang, mulai dari persiapan dan perizinan, rangkaian kegiatan PKM dengan tema Belanja *Skincare* Aman di *marketplace* telah berhasil dilaksanakan dan diselenggarakan di Gedung balai desa Parakan.

### 1. Tahapan Persiapan

Sebelumnya dilakukan proses pendaftaran dari peserta penyuluhan. Setelah itu, kegiatan diawali kata sambutan dari kepala desa sekaligus membuka kegiatan secara simbolis. Peserta penyuluhan adalah kader PKK, yang diketuai oleh ibu Cucu Ninin, peserta yang hadir berjumlah 21 orang. Sebelum kegiatan dimulai dilakukan *pre-test* untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan peserta penyuluhan (Soni. 2025). Pertanyaan yang diajukan terdiri dari 4 soal. Diharapkan ibu-ibu kader PKK setelah penyuluhan akan lebih memahami terkait dengan pengetahuan bahaya *skincare* yang tidak aman dan pengalaman mereka dalam berbelanja *skincare* secara *online*.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Hasil survei yang telah dilakukan, tingkat pendidikan paling banyak adalah para kader PKK lulusan sekolah dasar dan sekolah menengah umum sebesar 33,3%. Selebihnya ada yang lulusan Sekolah Menengah Pertama dan Sarjana 16,7%. Berdasarkan hasil ini akan berpengaruh kepada kebiasaan para ibu dalam membeli *skincare* di *marketplace* karena mengharuskan menggunakan teknologi digital melalui berbelanja berbasis *online*. Berikut adalah hasil survei awal mengenai definisi *skincare* aman seperti yang terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Tingkat Pengetahuan Peserta Penyuluhan

No	Pertanyaan	Hasil
1	Definisi <i>Skincare</i> aman	100%
2	Ciri-ciri <i>Skincare</i> aman di <i>marketplace</i> ?	22,3%

Hasil menunjukkan peserta penyuluhan sudah paham 100% mengenai definisi *skincare* aman tapi belum memahami ciri dari *skincare* aman di *marketplace*, untuk itu pentingkannya dilakukan penyuluhan ini. Dalam kehidupan modern, terutama di kalangan wanita, perhatian terhadap penampilan semakin tinggi, sehingga produk perawatan kulit atau *skincare* menjadi tren yang terus meningkat. Kemudahan untuk membeli *skincare* ditunjang oleh bisnis *E-Commerce* dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi (Rohmah *et al.*, 2024).

Bisnis *e-commerce* telah berkembang karena kemajuan teknologi yang didukung oleh infrastruktur dan kemudahan regulasi. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah bisnis *e-commerce* sebesar 27,40% pada tahun 2023 menjadi 3.816.750 bisnis, meningkat dari 2.995.986 bisnis pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023). Tim penyuluhan juga melakukan pendataan mengenai bagaimana prilaku kader PKK dalam memilih *skincara* aman dan cara pembelian produk tersebut, seperti terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Prilaku Dalam Pemilihan *Skincare*

No	Pertanyaan	Hasil
1	<i>Skincare</i> yang digunakan Halal	66,7%
2	Pembelian <i>skincare</i> secara <i>online</i>	66,7%
3	Pembelian <i>skincare</i> di toko	33,3%

Berdasarkan data pada Tabel 2, prilaku peserta penyuluhan dalam pembelian *skincare* halal masih belum 100%, untuk itu, narasumber perlu memberikan informasi bagaimana karakteristik *skincare* aman dan halal memiliki izin edar resmi dari BPOM dan sertifikasi halal oleh MUI. Adapun cara mengetahuinya dengan melihat label halal resmi dan kode registrasi BPOM di kemasan sedian produk tersebut (Sitompul, 2024). Untuk memastikan bahwa *skincare* aman, dapat menggunakan aplikasi digital BPOM dan *Platform* resmi MUI. Tujuan dari kedua platform ini adalah

untuk memastikan bahwa mengecek status legal sebelum membeli produk dan hanya menggunakan informasi yang dapat dipercaya. Sebagai konsumen berperan sangat cerdas dalam memilih produk dan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Mereka juga mudah terpengaruh oleh tren *skincare* di jejaring sosial, yang seringkali digunakan sebagai taktik pemasaran ilegal. Semakin banyak kasus *skincare* ilegal yang beredar di kalangan konsumen saat ini, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mereka terima (Suardi et al., 2025). Sebesar 33%, kader PKK, lebih memilih cara membeli *skincare* langsung di toko. Pasar menjadi tempat yang disukai orang Indonesia untuk mencari barang yang mereka butuhkan, terutama karena pembelian barang dapat dilakukan dengan cepat.

Industri *skincare* Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Dibandingkan dengan jenis *skincare* lainnya di industri kecantikan Indonesia, produk *skincare* halal diproyeksikan memiliki peluang pertumbuhan yang paling besar. Industri *skincare* nasional diproyeksikan mencapai nilai pasar 9,7 miliar dolar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,33% hingga 2030. Di tengah banyaknya merek dan barang *skincare* halal yang tersedia di Indonesia, pilihan pelanggan untuk membeli *skincare* berbeda-beda untuk setiap individu, termasuk platform yang digunakan saat membeli *skincare*.

Dewasa ini, ulasan palsu atau palsu terus muncul, yang merupakan salah satu masalah terbesar dalam dunia digital, terutama dalam belanja *online*. Ini mengganggu kepercayaan pelanggan dan mengganggu persaingan pasar yang sehat. Karena kemudahan akses, belanja di pasar menjadi cara utama untuk membeli *skincare*. Namun, pembelian *online* menghadapi masalah seperti ketidakpercayaan penjual, informasi yang terbatas tentang produk, dan kemungkinan produk palsu, yang membuat pelanggan merasa kurang memiliki kontrol atas keaslian dan keamanan produk, yang menyebabkan mereka merasa kurang kontrol atas perilaku mereka saat berbelanja *skincare* halal di pasar (Rahayu & Nurafini, 2025), seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Anggaran untuk membeli kosmetik

Anggaran Perbulan		
		
< Rp 100.000 66,7%	Rp 100.000 – Rp. 250.000 33,3%	>Rp. 250.000 0%

Hasil penyuluhan menunjukkan anggaran untuk membeli *skincare* oleh ibu-ibu PKK, paling besar rata-rat kurang dari Rp. 100.000, seperti yang terlihat pada tabel 3, hal ini menunjukkan bahwasanya kader PKK tidak memiliki kehidupan yang konsumsif. Harga adalah suatu jumlah uang yang

dikenakan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa tertentu. Dalam dunia perawatan kulit, harga sering kali diasosiasikan dengan kualitas, keaslian, dan bahkan status sosial. Ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya angka biasa, tetapi memiliki makna subjektif yang bergantung pada pengalaman serta pandangan konsumen.

Para ibu kader PKK juga diberikan pengetahuan mengenai harga dapat menjadi indikator kualitas, terutama ketika konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk tersebut. Terdapat beberapa aspek harga yang menjadi pertimbangan untuk konsumen, antara lain: keterjangkauan, yaitu kemampuan finansial konsumen, kewajaran harga yang berarti menilai apakah harga tersebut adil dibandingkan produk serupa, serta hubungan antara harga dan kualitas yaitu anggapan bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix pada periode September hingga Juni 2022 menunjukkan bahwa 77% masyarakat Indonesia membeli produk skincare setidaknya sebulan sekali, dan mayoritas (93%) mengeluarkan rata-rata Rp250.000 setiap bulan. Bahkan, 12% dari konsumen membeli produk *skincare* setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa *skincare* telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat, khususnya wanita, yang semakin menyadari pentingnya perawatan kulit. Survei dari JakPat mengungkapkan bahwa 93% wanita produk *skincare*, dengan sabun cuci muka sebagai produk yang paling populer digunakan (72%), diikuti oleh pelembap (52%), serum (50%), krim malam (49%), dan tabir surya (49%) (Hidayat, 2025).

### 3. Tahap Evaluasi

Selama penyuluhan, untuk mengetahui apakah adanya meningkatan pengetahuan warga terhadap materi yang diberikan, maka dilakukan *pre* dan *post test*, yang hasilnya terdapat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Tingkat Pengetahuan Peserta Terhadap Tips Memilih *Skincare*

No	Pertanyaan	Sebelum Penyuluhan	Setelah Penyuluhan
1	Hal pertama diperhatikan saat memilih <i>marketplace skincare</i> terpercaya?	66,7%	100%
2	Pentingnya membeli dari seller berlabel “ <i>Official Store</i> ” atau “ <i>Star Seller</i> ”?	81%	100%
3	Hal yang harus diperiksa pada deskripsi produk sebelum membeli <i>skincare</i> ?	90,5%	100%
4	Pentingnya mengecek nomor BPOM di <i>marketplace</i> ?	85,7%	100%
Rata-rata		80,97%	100%

Berdasarkan hasil tersebut para kader PKK dianjurkan untuk mengecek legalitas BPOM, membaca review pengguna lain, serta menilai kredibilitas toko sebelum membeli *skincare* secara *online*. Tindakan ini penting agar pembeli terhindar dari produk palsu dan potensi bahaya pada kesehatan kulit (Suryono & Dewi, 2025). Di era modern ini, kesehatan kulit adalah salah satu hal yang paling menjadi perhatian utama dalam kehidupan. Ini karena, di tengah perkembangan gaya hidup yang semakin kompleks, kulit diperhatikan karena fungsi biologisnya dan nilai estetika yang dimilikinya. Kulit yang sehat biasanya dianggap sebagai representasi kebersihan, keindahan, dan perawatan diri yang baik. Oleh karena itu, merawat kulit tidak hanya menjadi masalah medis, tetapi juga merupakan bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup seseorang. Karena gaya hidup modern yang dinamis dan tuntutan sosial yang semakin tinggi, sangat penting bagi setiap wanita untuk menjaga penampilan wajahnya (Khaerunisa & Husain, 2025). Diakhir penyuluhan pada kader PKK diingatkan kembali untuk berhati-hati dalam membeli *skincare* di *marketplace* agar tidak menjadi korban penipuan, produk palsu, kadaluarsa, serta jika respon dari *marketplace* yang lambat sebaiknya dihindari.

Diakhir program penyuluhan dilaksanakan *post test*, untuk melihat sejauh mana keberhasilan dari materi yang disampaikan, dan hasilnya 100% ibu-ibu kader PKK telah paham mengenai cara memilih *skincare* yang aman di *marketplace*. Dilanjutkan dengan sesi tanya-jawab dan Quiz secara interaktif. Bagi peserta yang berhasil menjawab pertanyaan dengan baik dan benar mendapatkan souvenir.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

PKM yang dilaksanakan di Desa Parakan yang bertemakan Belanja *Skincare* Aman di *Marketplace* yang diikuti oleh kader PKK berhasil meningkatkan kesadaran pengetahuan mengenai pentingnya memilih produk *skincare* yang aman, legal dan halal. Hasil awal menunjukkan sebagian besar peserta sudah mengetahui pengertian dari *skincare* yang aman, namun sebagian besar juga belum mengetahui ciri-ciri *skincare* yang aman, seperti legalitas dari BPOM, halal sertifikasi dan penjualnya.

Dengan pengetahuan tambahan yang didapatkan dari penyuluhan ini dibuktikan dengan hasil *post-test* 100% benar. Hasil data rata-rata anggaran pengeluaran produk peserta sebagian besar sudah cukup bijak dalam kegiatan konsumtif menggunakan *skincare*. Akan tetapi, edukasi ini masih diperlukan lebih lanjut lagi untuk menyadarkan aspek halal dan keamanan produk dapat mencapai tingkat yang optimal. Saran dari kegiatan ini diharapkan agar kader PKK dapat memilih *skincare* yang didapat aman bagi kesehatan dan halal. Dengan begitu, secara keseluruhan penyuluhan ini memberi edukasi pencegahan bagi konsumen dari *skincare* yang berisiko serta berbahaya, ini juga mendorong peran aktif untuk menjadi agen edukasi kader tumbuh dilingkungan masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada kepala desa Parakan dan ketua PKK atas kerjasamanya yang telah memfasilitasi kegiatan PKM ini, dan kepada pihak UPSI Malaysia, STIKES Karsa Husada atas kolaborasinya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Agustina, L., Shoviantari, F., & Yuliati, N. (2020). Penyuluhan kosmetik yang aman dan notifikasi kosmetik. *Journal of Community Engagement and Empowerment*, 2(1), 45-49
- Hamdani, S., Ihsan, S., Qowiyyah, A., Mohd Roslan, A. A. A. Bin, Binti Bakhitin, N. S., Lindayani, L., & Lubis, N. (2024). Edukasi dan Gerakan Desa Sadar Akan Bahaya Penyakit Diabetes di Desa Jati-Garut. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 137–147. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v7i1.2447>
- Handayani, R., Auliasari, N., & Hanifa, H. L. (2024). Peningkatan Pengetahuan Warga Tentang Kecantikan Melalui Seminar Kosmetik Halal. *Surya Abdimas*, 8(3), 315–321.
- Hidayah, A. F. (2025). Perilaku belanja online Gen Z dalam pembelian kosmetik melalui e-commerce Shopee: Kasus remaja putri SMAN 1 Sukoharjo. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 362–368.
- Hidayat., N. M. H. M. (2025). Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare : Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(3), 160-172.
- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience Dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit Dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113–132.
- Lubis, N., Ihsan, S., Wahyuningsih, Nawawi, A., & Faridzi, M. R. A., Fathonah, A. S., Nurdin, I., Ihsan,M., Fitrian, N. S., (2024). Pencegahan Penyakit Kronis Melalui Pendampingan & Penyuluhan Kesehatan Di Desa Margamulya-Garut. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7,(10), 3698–3705.
- Mariyani, M., Patala, R., & Pratiwi, D. (2023). Penyuluhan Pemilihan dan Penggunaan Kosmetik yang Aman Tanpa Bahan Kimia Berbahaya Terhadap Remaja. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(1), 23–28.
- Nurbaiti., Widyaningrum, I., Lestari, Y. P. I., Putra, T. A., Mahdi, N., Daud, N. S., Ginaris, R. P., Efriani, L., & Hadi, I. (2023). *Kosmetologi*, Ed. 1 ISBN/ISSN 978 623 8102 74 7. Padang: Publisher PT Global Eksekutif Teknologi.
- Nurhabibah., Lubis, N., Zafirah, N. D., Agistin, N. S., Rachmat, N. M., Azarahra, Z. Z., Apriani, S. P., & Pramunawati, W. (2025). Counseling on Wise Behavior in Choosing Safe and Halal Cosmetics for Supporting Healthy Facial Skin. *Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE)*, 6(4), 240–251.
- Rahayu, R. I. T., & Nurafini, F. (2025). Pengaruh Halal Awareness, Customer Review dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 874–888.
- Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Online Pada Remaja The Influence Of Lifestyle And Consumptive Behavior On Online Shopping On Teenagers. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1199–1210.
- Rustamsyah, A., Rohimah, V. S., Hasanah, A. U., Haryan, M., Erlangga, F., Putri, V. M., Fadhilah, M., Handayani, F. (2025). Education On Reducing Single-Use Plastic Waste At SDN 4 Sirnajaya Tarogong Kaler Garut. *Jurnal*

- Berdaya Mandiri*, 7(3), 132–142.
- Sadino, A., Lubis, N., Suryana, S., Prasetyawati, R., Hermawan, B. A., Cahyati, E., Apriani, R., Karina, K., & Rena, R. (2025). Improving Elderly Knowledge on Hypertension through Health Education in Parakan Village, Garut. *Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE)*, 6(2), 83–88.
- Sitompul, E. V. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(1). 30-43. <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Solihat, P. T., & Ikrardini, Z. (2019). Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Produk Kosmetik Secara Online Dikaitkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Dialektika Hukum*, 1(2), 144–168.
- Soni, D., Rahmania, S., Yuliani, S., Anandita, L., & Lubis, N. (2025). Menjaga Kesehatan Mulut Pada Anak Usia Sekolah Dengan Kandungan Gula Yang Tinggi , Karena Anak-Anak Yang Mengonsumsi. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 9(1), 7–12.
- Statistik, B. P. (2023). *Statistik E-Commetce 2023*.
- Suardi, M., Sidoretno, W. M., Rambe, W., & Lestari, S. S. (2025). Penyuluhan Kosmetik Aman dan Halal pada Siswa SMA Negeri 2 Siak Hulu. *JDISTIRA-Jurnal Pengabdian Inovasi Dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–79
- Suhendri, Kahuripan, A., Tofiana, F. A., Anggraini, D. (2021). Modul Pembelajaran Cerdas Memilih Dan Menggunakan Kosmetik Yang Aman. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Masyarakat Dan Pelaku Usaha Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan Dan Kosmetik, Badan Pengawas Obat Dan Makanan. *Modul Pembelajaran, edisi 1. 1-45*
- Suryono, A., & Dewi, S. (2025). Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Kosmetik Yang Tidak Memiliki Izin BPOM Di E-Commerce. *Indonesia Journal of Law an Justice*, 2(4), 1–16.