

Gambaran Tingkat Pengetahuan tentang *Period After Opening* (PAO) dan Perilaku Penyimpanan Kosmetika Perawatan pada Remaja di Kota Tangerang

The Level of Knowledge About Period After Opening (PAO) and Storage Behavior of Cosmetics in Adolescents in Tangerang

Yopi Septianingrum, Ulya Safrina*, Nanda Puspita, Surahman Surahman

Program Studi DIII Farmasi, Jurusan Farmasi, Poltekkes Kemenkes Jakarta II, Indonesia

*Email Korespondensi: ulya.syafrina@poltekkesjkt2.ac.id

Abstrak

Period After Opening (PAO) adalah batas waktu penggunaan kosmetik setelah kemasannya dibuka. Keterangan tentang PAO berbeda dengan tanggal kadaluarsa produk kosmetik. Informasi ini umumnya ada pada kemasan kosmetik untuk menjamin kualitas dan keamanannya saat digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran tingkat pengetahuan tentang *Period After Opening* (PAO) dan perilaku penyimpanan kosmetika pada remaja di RW 02 Kelurahan Gondrong Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *cluster random sampling* dan diikuti oleh 91 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan berupa analisis univariat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, mayoritas responden berusia 16 - 18 tahun sejumlah 45 responden (49,5%) dan berpendidikan SMA/MA/ sederajat (37,4%). Sebagian besar menggunakan kosmetika pembersih dengan jumlah 44 responden (48,4%). Sebanyak 77 responden (84,6%) menggunakan produk yang sudah jadi (non racikan) dan 51 responden (56,0%) membeli dengan kisaran harga Rp 50.000 - Rp 200.000. Mayoritas responden menyimpan *skincare* pada suhu kamar dengan jumlah 66 responden (72,5%). Pada penelitian ini, mayoritas responden yaitu sebanyak 75 orang (82,4%) menyatakan tidak terdapat informasi PAO pada brosur atau kemasan kosmetik yang digunakan. Meskipun demikian, lebih dari separo responden memiliki pengetahuan yang baik tentang PAO dengan jumlah 51 responden (56,0%). Pengetahuan tentang PAO pada kosmetik penting untuk menjadi pedoman dalam penggunaan kosmetik yang aman bagi konsumen khususnya remaja.

Kata Kunci: Kosmetika, Pengetahuan, Period after Opening (PAO)

Abstract

Period After Opening (PAO) is the time limit for using cosmetics after the packaging is opened. Information about PAO is different from the expiration date of cosmetic products. This information is generally contained in cosmetic packaging to ensure quality and safety. This study aimed to describe the knowledge level about the Period After Opening (PAO) and cosmetic storage behavior in adolescents in RW 02 Gondrong Village, Cipondoh District, Tangerang City, in 2022. This research uses a quantitative descriptive survey method. The sampling technique in this study was random cluster sampling followed by 91 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis used was univariate. Based on the study results, most respondents were aged 16-18 years, with 45 respondents (49.5%) and high school/MA/equivalent education (37.4%). Most of them use cleaning cosmetics, with 44 respondents (48.4%). As many as 77 respondents (84.6%) used ready-made products (non-concoctions), and 51 respondents (56.0%) bought them at a price range of IDR 50,000 - IDR 200,000. Most respondents store skincare at room temperature, with 66 respondents (72.5%). In this study, the majority of respondents, namely 75 people (82.4%), stated that there was no PAO information on brochures or cosmetic packaging. Nonetheless, more than half of the respondents had good knowledge of PAO, with 51 respondents (56.0%). Knowledge of PAO in cosmetics is essential to guide the safe use of cosmetics for consumers, especially teenagers.

Keywords: Cosmetics, knowledge, Period after Opening (PAO)

Submitted: 13 October 2022

Revised: 16 February 2023

Accepted: 25 February 2023

DOI: <https://doi.org/10.25026/jsk.v5i1.1478>

1 Pendahuluan

Produk kosmetik saat ini telah menjadi bagian kebutuhan sehari-hari masyarakat, baik bagi pria maupun wanita. Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh dengan tujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, serta memperbaiki atau memelihara tubuh pada kondisi baik [1]. Penampilan dari luar berperan penting dalam interaksi sosial dan di dalam berbagai budaya masih kental dengan perspektif umum tentang penampilan yaitu bahwa seseorang yang memiliki kulit putih dianggap sebagai tanda kecantikan baik pada pria maupun wanita [2]. Hal ini menjadikan para wanita khususnya, memiliki kecenderungan untuk membeli berbagai jenis kosmetik. Tampilan dan kemasan, merek, dan harga menjadi pertimbangan penting yang banyak dilakukan oleh wanita saat ingin membeli produk kosmetika [3]. Wanita juga

memiliki kecenderungan untuk membeli kosmetika dengan harga yang cukup tinggi sesuai dengan kualitasnya agar keinginannya dapat terpenuhi. Studi Yuniarti mengatakan bahwa 67,5% responden bersedia membeli produk kecantikan pada kisaran harga hingga Rp 500.000 sesuai dengan kualitas produknya [4].

Dari segi perundang-undangan, kosmetik berbeda dari obat. Pada prinsipnya kosmetik tidak mengandung komponen (*ingredient*) yang mengobati atau mencegah penyakit atau mengganggu struktur dan fungsi tubuh manusia. Sasaran kosmetik dibatasi pada peningkatan penampilan. Komponen yang digunakan dalam sediaan kosmetik sebagian besar sama dengan komponen/bahan yang digunakan dalam sediaan obat, dengan pengecualian pada komponen yang ditujukan untuk mengobati (*cure*), mengurangi/meredakan (*alleviate*), atau

mencegah (*prevent*) penyakit, tidak terdapat dalam sediaan kosmetik [1].

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.[5] Kosmetika dibagi menjadi 3 golongan, yaitu kosmetika pemeliharaan dan perawatan (*skincare*), kosmetika rias/dekoratif, dan kosmetika pewangi atau parfum [6].

Menurut *EU Cosmetics Regulation 1223/2009 article 19*, produk kosmetik harus mencantumkan hal-hal berikut dalam label seperti detail penanggung jawab, negara asal (jika berasal dari luar EU), berat produk, tanggal daya tahan minimum atau *Period after Opening* (PAO), tindakan pencegahan dan petunjuk penggunaan, nomor batch, serta fungsi produk dan daftar bahan [7]. *Period after Opening* (PAO) berbeda dari *Expired Date* (ED). *Expired Date* (ED) adalah tanggal atau batas waktu kadaluwarsa pada kemasan *skincare* yang ditentukan oleh pabrik yang membuat, selama kemasan *skincare* belum dibuka dan selama disimpan pada tempat yang tepat [8]. *Period After Opening* (PAO) adalah batas waktu penggunaan *skincare* yang telah dibuka dari kemasannya untuk mengetahui *skincare* tersebut masih stabil dan aman digunakan [9]. *Period After Opening* (PAO) dan *Expired Date* (ED) menentukan batas waktu *skincare* dalam keadaan stabil. Apabila *skincare* masih mempunyai sifat kimiawi, fisik, mikrobiologi, terapeutik, dan toksikologi tidak berubah dari produksi ke penyimpanan dan penggunaan, maka dapat dikatakan stabil. Setiap orang yang menggunakan *skincare* harus dapat menjaga kestabilannya [10].

Stabilitas sediaan kosmetik merupakan aspek krusial untuk menggambarkan efikasi dan keamanan produk. Studi Gultom pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara, menyebutkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan yang baik tentang *Period After Opening* (PAO) dengan jumlah 229 orang (70,5%) dan responden berpengetahuan kurang baik berjumlah 96 orang (29,5%) [11]. Studi Cho dkk yang dilakukan pada Klinik

Dermatologi di Korea, menyatakan bahwa hanya 39,7% responden yang mengetahui apa itu PAO dan simbolnya. Ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam pengetahuan PAO. Semakin tinggi pendidikan yang dicapai, maka semakin besar kemungkinan subjek untuk mengetahui apa arti PAO dan simbolnya. Menurut usia, pengetahuan memuncak pada dekade kedua dan menurun secara bertahap pada kelompok usia yang berdekatan di kedua sisi [12]. Di Indonesia, pengetahuan masyarakat tentang penyimpanan kosmetik dan *Period After Opening* (PAO) belum banyak dikaji. Studi ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat pengetahuan tentang *Period After Opening* (PAO) dan perilaku penyimpanan kosmetika pada Remaja di wilayah Kota Tangerang.

2 Metode Penelitian

2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei deskriptif kuantitatif untuk mengetahui informasi tingkat pengetahuan responden tentang *Period after Opening* (PAO) pada berbagai produk kosmetika yang digunakan dan karakteristik pendukung lainnya, seperti jenis produk, tipe sediaan, kisaran harga dan cara penyimpanan.

2.2 Subyek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah remaja putri yang tinggal di wilayah Kelurahan Gondrong, Kecamatan Cipondoh, Tangerang, yang sedang menggunakan *skincare* dengan menggunakan metode *cluster random sampling*, yaitu teknik pengambilan beberapa sampel dari sebuah populasi yang telah dibentuk.[13] Dalam hal ini, diambil 20% dari total populasi yang ada dan dipilih secara random. Populasi yang ada di RW 02 di Kelurahan Gondrong Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang memiliki 6 RT. Dari perhitungan, didapat 2 RT yang akan dijadikan sampel, lalu peneliti memilih RT 001 dan RT 003 secara random yaitu melalui pengundian angka 1-6 dalam gulungan kertas dan peneliti mengambil dengan mata tertutup. Jumlah sampel remaja putri di RT 001 adalah 54 KK dan RT 003 adalah 37 KK, sehingga total

jumlah sampel remaja putri dalam penelitian ini adalah 91 responden yang diambil dari 91 KK.

2.3 Pengambilan Data dan Instrumen Penelitian

Metode yang digunakan untuk pengambilan data adalah dengan menyebarkan kuesioner (lembar pertanyaan) kepada responden dengan menentukan lokasi pengambilan data dan kriteria yang akan diteliti. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah: Remaja putri yang tinggal di Kelurahan Gondrong Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang dan bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian dengan data diri; berusia 10 - 18 tahun [14]; dan menggunakan kosmetika perawatan (*skincare*). Kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah: Remaja putri yang memiliki penyakit kulit kronis yang memerlukan perawatan dokter; dan remaja putri yang bersekolah di bidang kesehatan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Guttman. Skala Guttman memiliki pengukuran variabel dengan tipe jawaban yang lebih tegas, yaitu "Ya atau Tidak", "Benar atau Salah", "Pernah atau Tidak Pernah", "Positif atau Negatif", dan lain - lain [15]. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 14 pertanyaan, yang terdiri dari pertanyaan nomor 1, 2, dan 10-14 merupakan perilaku penyimpanan responden dan karakteristik kosmetik yang dipakai, serta pertanyaan nomor 3-9 merupakan pertanyaan pengetahuan terkait *Period After Opening* (PAO). Pada penelitian ini untuk penilaian pengetahuan dengan jawaban "Benar" = 1, "Salah" dan "Tidak tahu" = 0. Keempat belas butir pertanyaan telah dilakukan uji validitas dan dinyatakan valid ($p < 0.05$) dan alpha-Cronbach 0,687 (reliabilitas moderat).

2.4 Variabel Penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah karakteristik responden (usia, jenis kosmetik perawatan (*skincare*) yang digunakan, bentuk sediaan, harga kosmetik, dan informasi PAO pada produk); perilaku responden dan pengetahuan responden terhadap penyimpanan sediaan kosmetika perawatan (*skincare*).

2.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis univariat yaitu analisis yang dilakukan menurut jenis data baik kategorik maupun numerik dan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi. Instrumen penelitian dianalisis dengan SPSS ver.23 dan hasil penelitian diolah menggunakan program microsoft excel.

3 Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengikutsertakan sebagian Remaja putri di RW 02 Kelurahan Gondrong Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang yang memenuhi kriteria inklusi dengan jumlah 91 responden yang terdiri dari Remaja putri RT 001 dan RT 003. Karakteristik responden di deskripsikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data demografi dan karakteristik penggunaan *skincare* responden

Karakteristik	Frekuensi (n (%))
Usia	
10 - 12 Tahun	28 (30,8 %)
13 - 15 Tahun	18 (19,8 %)
16 - 18 Tahun	45 (49,5 %)
Jenis <i>skincare</i> yang digunakan	
Kosmetika pembersih	44 (48,4 %)
Kosmetika pelembab	27 (29,7 %)
Kosmetika pelindung	20 (22,0 %)
Jenis sediaan <i>skincare</i> yang digunakan	
Racikan	14 (15,4 %)
Non racikan / produk jadi	77 (84,6 %)
Kisaran harga <i>skincare</i> yang digunakan	
< Rp 50.000	23 (25,3 %)
Rp 50.000 - Rp 200.000	51 (56,0 %)
Rp 200.000 - Rp 350.000	11 (12,1 %)
Rp 350.000 - Rp 500.000	6 (6,6 %)
Tempat penyimpanan <i>skincare</i>	
Lemari pendingin	17 (18,7 %)
Ruang kamar	66 (72,5 %)
Kamar mandi	4 (4,4 %)
Lain - lain	4 (4,4 %)
Tanggal Kadaluarsa dipakai sebagai patokan penggunaan kosmetik	
Ya	76 (83,5%)
Tidak	15 (16,5%)
Informasi PAO tersedia pada brosur/kemasan <i>skincare</i> yang dipakai	
Ya	16 (17,6 %)
Tidak	75 (82,4 %)

Berdasarkan tabel 1, remaja putri yang bersedia menjadi responden pada penelitian ini adalah remaja putri usia 16 - 18 tahun (49,5%). Usia remaja merupakan masa eksplorasi

terhadap berbagai produk kosmetika. Selain berfungsi untuk merawat kulit wajah, kosmetika bagi remaja adalah cara untuk menambah kepercayaan diri [16]. Dalam memilih jenis kosmetika yang digunakan, umumnya remaja mempertimbangkan informasi dari media sosial dan rekan sebaya [4, 16]. Berkembangnya informasi dari internet telah mempengaruhi perilaku remaja dalam pemilihan kosmetika [17], tetapi pengetahuan remaja terkait keamanan dan cara penyimpanan kosmetika masih perlu dikaji.

Mayoritas jenis sediaan kosmetika yang digunakan oleh responden adalah produk jadi (84,6%), dan jenis sediaan kosmetika yang digunakan adalah kosmetika pembersih (48,4%). Perkembangan formulasi produk kosmetika saat ini telah melahirkan berbagai jenis produk jadi yang dapat dipilih sesuai kebutuhan kulit remaja. Sementara itu, kosmetika racikan umumnya tidak dipasarkan secara luas dan beredar pada konsumen kalangan tertentu, seperti produk dari klinik kecantikan yang diberikan dengan indikasi tertentu dan melalui pengawasan dokter spesialis kulit [18, 19]. Kosmetika pembersih merupakan sediaan kosmetika yang dipakai pertama kali dalam rangkaian perawatan wajah. Kosmetika pembersih berfungsi menghilangkan pengotor dan partikel yang tidak diinginkan dari permukaan kulit. Perkembangan kosmetika juga menyebabkan berkembangnya berbagai bentuk sediaan kosmetika pembersih, seperti *facial wash*, *facial cleansing wipes*, dan *makeup remover* [20].

Berdasarkan tabel 1, responden memiliki produk kosmetika dengan kisaran harga antara Rp 50.000 – Rp 200.000. Kisaran harga tersebut sesuai dengan status remaja yang mayoritas merupakan pelajar SMA dengan uang saku terbatas. Studi lain tentang pemilihan kosmetika di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa responden bersedia membeli kosmetika pada kisaran hingga Rp 500.000 sesuai dengan kualitas produknya [4]. Hal ini menunjukkan bahwa jenjang pendidikan juga mempengaruhi pemilihan kosmetika yang digunakan.

Responden sebagian besar menyimpan sediaan kosmetik pada ruang kamar (72,5%). Pada beberapa jenis kosmetik, degradasi zat aktif dapat terjadi pada suhu penyimpanan yang

lebih tinggi, sehingga mempengaruhi stabilitas sediaan [21]. Studi lainnya menyatakan bahwa suhu penyimpanan yang rendah dan atau tidak adanya paparan cahaya matahari dapat menghambat proses degradasi zat aktif selama penyimpanan [22].

Sebanyak 83,5% responden menjadikan *Expired date* (ED) sebagai patokan dalam pemberhentian penggunaan *skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian Giacometti dkk yang menyatakan responden membuang produk *skincare* atau *make-up* setelah 1 tahun penggunaan [23]. Periode penggunaan yang ideal untuk sediaan kosmetika berbeda-beda tiap jenis produknya. Sediaan kosmetik untuk mata memiliki waktu penggunaan produk maksimal 3 bulan setelah pembelian atau sebelum produk mengering dan terjadi perubahan warna [24]. Sediaan *sunscreen* umumnya memiliki waktu penggunaan maksimal 12 bulan setelah produk dibuka [25]. Meskipun tidak ada aturan perundang-undangan dari *United State Food and Drug Administration* (FDA) yang mengharuskan produk kosmetika memiliki masa simpan tertentu atau tanggal kedaluwarsa pada labelnya, tetapi industri farmasi bertanggungjawab untuk memastikan keamanan produknya [26].

Expired Date (ED) produk kosmetika ditentukan oleh uji stabilitas yang dilakukan industri farmasi. Hasil uji stabilitas sangat dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah bahan pengawet. Bahan pengawet yang digunakan dalam formula harus mampu mengendalikan kontaminasi produk [23]. Masa simpan 3 tahun adalah durasi standar pengujian stabilitas untuk sediaan kosmetik, dengan tambahan opsional selama 2 tahun. Periode masa simpan dapat berkurang secara signifikan karena perubahan suhu tempat penyimpanan [27]. Hasil uji stabilitas dapat menjadi rekomendasi untuk penentuan *Period after Opening* (PAO) pada sediaan kosmetika [28].

Efek yang tidak diinginkan saat penggunaan kosmetik cenderung muncul terjadi saat responden menggunakan produk kosmetik yang sudah kedaluwarsa [29]. Hasil studi terbaru menunjukkan bahwa 97,9% responden masih menggunakan produk kosmetik yang telah kedaluwarsa. Pemakaian produk krim pelembab yang sudah kedaluwarsa dapat menyebabkan dermatitis kontak alergi.

Hal ini terjadi karena produk kosmetik mengalami degradasi saat penyimpanan yang disebabkan oleh reaksi kimia dari bahan penyusun formula kosmetik dan pertumbuhan mikroba [27]. Sediaan *bodycare* (sabun, lotion), *sunscreen*, dan lipstick juga dapat menimbulkan efek yang tidak diinginkan saat kadaluarsa, seperti jerawat, reaksi iritasi dan inflamasi, serta rasa terbakar saat digunakan [30]. Kosmetik yang banyak mengandung air dalam formula cenderung beresiko mengalami kontaminasi saat masa penyimpanan [31].

Tabel 2. Gambaran Pengetahuan tentang *Period after Opening* (PAO) pada *skincare* yang dipakai berdasarkan Jumlah responden yang menjawab benar

No.	Pengetahuan	N	Persentase
1.	<i>Period After Opening</i> (PAO) dengan <i>Expired Date</i> (ED) memiliki kesamaan.	16	17,6%
2.	<i>Period After Opening</i> (PAO) adalah batas waktu penggunaan kosmetika yang telah dibuka dari kemasannya.	39	42,9%
3.	Tanggal kadaluarsa atau <i>Expired Date</i> (ED) adalah tanggal atau batas waktu yang tertera pada kemasan <i>skincare</i> yang ditentukan oleh pabrik yang membuat, selama <i>skincare</i> tersebut belum dibuka dari kemasan aslinya dan selama disimpan pada tempat yang tepat.	63	69,2%
4.	Jika pada kemasan <i>skincare</i> seperti <i>acne</i> serum dibuka pada tanggal 13 Oktober 2021 dan tertera <i>Expired Date</i> (ED) pada bulan Desember 2022, maka <i>Period After Opening</i> (PAO) atau batas akhir penggunaan <i>acne</i> serum tersebut adalah bulan Desember 2022.	44	48,4%
5.	Sebaiknya <i>skincare</i> disimpan pada suhu yang sesuai dengan persyaratan yang tertera dalam kemasan.	78	85,7%
6.	<i>Skincare</i> dibuang dengan cara mengeluarkan isinya terlebih dahulu dari kemasan dan ditimbun dengan tanah. Rusak atau gunting kemasan kosmetika, lalu buang ke tempat sampah.	70	76,9%
7.	 Berdasarkan simbol <i>Period After Opening</i> (PAO) pada kemasan <i>skincare</i> di atas, maka berapa lama <i>skincare</i> tersebut dapat disimpan atau digunakan?	80	87,9%

Tanda label atau simbol *Period After Opening* (PAO) belum banyak tercantum pada kosmetik lokal Indonesia. Hal ini sejalan dengan Peraturan Kepala BPOM RI No. 19 tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika, menjelaskan bahwa “Penandaan paling sedikit harus mencantumkan: nama kosmetika,

kegunaan, cara penggunaan, komposisi, nama dan negara produsen, nama dan alamat lengkap pemohon notifikasi, nomor bets, ukuran, isi, dan berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor notifikasi, peringatan/perhatian, dan keterangan lain jika dipersyaratkan [32].”

Tabel 3. Distribusi pengetahuan responden tentang *Period after Opening* (PAO)

No	Pengetahuan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Baik	51	56,0 %
2.	Kurang baik	40	44,0 %
Total		91	100,0 %

Pada penelitian ini lebih dari setengah responden (56,0%) memiliki pengetahuan yang baik mengenai *Period After Opening* (PAO), sedangkan sebanyak 40 responden (44,0%) masih memiliki pengetahuan yang kurang baik. Mayoritas responden pada penelitian ini tidak memiliki pengetahuan terkait tentang perbedaan *Period After Opening* (PAO) dan *Expired Date* (ED), hanya 16 responden (17,6%) yang dapat membedakan dan menjawab kuesioner dengan benar. Kurangnya pengetahuan ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya informasi atau penyuluhan mengenai *Period After Opening* (PAO). Hasil penelitian lain menunjukkan hanya 39,7% responden yang memahami makna simbol PAO yang tertera pada label. Pengetahuan terkait PAO juga dipengaruhi oleh gender, dimana pada wanita nilai pengetahuannya lebih baik daripada laki-laki [33]. Pengetahuan yang rendah terkait PAO akan meningkatkan resiko penggunaan kosmetik, karena simbol PAO menggambarkan nilai waktu paruh sediaan yang berkaitan dengan stabilitas penyimpanan sediaan kosmetika. Ketidakstabilan sediaan dapat ditandai dengan perubahan warna atau degradasi zat berkhasiat. Hal ini dapat menimbulkan efek yang tidak diinginkan bagi konsumen [34].

Di Indonesia belum diwajibkan untuk mencantumkan informasi mengenai PAO. Hal ini berbeda dengan negara-negara di wilayah Eropa yang diwajibkan untuk mencantumkan informasi mengenai PAO. Oleh karena itu, wajar jika masih banyak responden yang kurang mengetahui tentang PAO. Menurut Peraturan

Eropa, produk kosmetik harus mencantumkan indikasi yang tepat dan mudah dimengerti mengenai daya tahannya untuk digunakan dan menginformasikan kepada konsumen. Mengingat bahwa konsumen harus diberitahu tentang tanggal sampai produk kosmetik tetap memenuhi fungsi awalnya dan aman, maka penting untuk mengetahui tanggal daya tahan minimum, yaitu tanggal terbaik untuk menggunakan produk. Bila daya tahan minimum lebih dari 30 bulan, maka kosmetik harus diberi simbol PAO agar kosmetik dapat digunakan tanpa membahayakan konsumen. Namun, persyaratan ini tidak berlaku jika daya tahan setelah dibuka untuk produk sekali pakai, produk yang tidak beresiko rusak, atau produk yang tidak terbuka [35].

4 Kesimpulan

Dari penelitian survei ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden remaja putri berusia 16 – 18 tahun (49,5%) dan berpendidikan SMA/MA/ sederajat (37,4%). Jenis kosmetika yang paling banyak digunakan adalah kosmetika pembersih (48,4%). Sebanyak 77 responden (84,6%) menggunakan produk kosmetika jadi (non racikan) dan sejumlah 51 responden (56,0%) menggunakan produk dengan kisaran harga Rp 50.000 – Rp 200.000.

Sebanyak 75 responden (82,4%) menyatakan tidak terdapat informasi PAO pada *skincare* yang digunakan. Meskipun demikian, lebih dari separo responden (56,0%) memiliki pengetahuan yang baik terkait *Periode After Opening* (PAO). Penelitian ini dapat menjadi landasan penelitian selanjutnya. Pengetahuan tentang PAO produk kosmetik perlu dimiliki khususnya untuk remaja yang banyak menjadi target konsumen produk kecantikan.

5 Etik

Penelitian ini telah mendapat persetujuan etik dengan nomor LB.02.01/I/KE/39/565/2022 dari Komisi Etik Penelitian Kesehatan Jakarta II (KEPK-PKJ II).

6 Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan baik dalam tahap penelitian maupun penyusunan manuskrip penelitian.

7 Daftar Pustaka

- [1] Agoes G. *Sediaan kosmetik (SFI-9)*. 1th ed. Bandung: ITB Press, 2015.
- [2] Khan NH, Ullah F, Khan TA, et al. Personal-Care Cosmetic Practices in Pakistan: Current Perspectives and Management. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology* 2021; 14: 9.
- [3] Shi Z. Research on College Students' Cosmetics Consumer Market and Marketing Strategy. *Revista Argentina de Clínica Psicológica* 2020; XXIX: 613–620.
- [4] Yuniarti K, Kajian P, Produk P, et al. Pengaruh reference groups dalam pengambilan keputusan membeli konsumen produk kecantikan. *Journal of Management and Business Review* 2018; 15: 136–149.
- [5] Kesehatan Kementerian. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika. Indonesia, 2010.
- [6] Wasitaatmadja SM. *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 1997.
- [7] Eixarch H, Wyness L, Sibanda M. The regulation of personalized cosmetics in the EU. *Cosmetics*; 6. Epub ahead of print 2019. DOI: 10.3390/COSMETICS6020029.
- [8] Noviani L, Arrang ST. *Stabilitas dan Beyond Use Date (BUD) Sediaan Farmasi dalam Praktek Kefarmasian Sehari - Hari*. Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2021.
- [9] Jammert. *Container For A Cosmetic Product Having A Given Period After Opening and Cartridge For such A Container*. 2018.
- [10] Noviani L, Arrang ST. *Stabilitas dan Beyond Use Date (BUD) Sediaan Farmasi dalam Praktek Kefarmasian Sehari - Hari*. Jakarta: Universitas Atma Jaya, 2021.
- [11] Gultom SS. Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Praktik Penggunaan Toner Wajah pada Mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Sumatera Utara.
- [12] Cho S, Oh S, Kim NI, et al. Knowledge and Behavior Regarding Cosmetics in Koreans Visiting Dermatology Clinics. *Annals of Dermatology*; 29.
- [13] Notoatmodjo S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- [14] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014 tentang Upaya Kesehatan Anak. 2014.
- [15] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2016.

- [16] Lestari RD, Widayati A. Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmasetik* 2022; 18: 8.
- [17] Sapma Apriliana N, Priyo Utomo E. Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi* 2019; 13: 179-190.
- [18] Linansya W. *Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen produk skincare ms glow di kabupaten sragen*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- [19] Kamiluddin K. Model Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2020; 21: 174-190.
- [20] Xing H, Krogmann AR, Vaught C, et al. Understanding the Global Sensory Landscape for Facial Cleansing/Makeup Remover Wipes. *Cosmetics* 2019, Vol 6, Page 44 2019; 6: 44.
- [21] Temova Ž, Phd R, Anja J, et al. Content and stability of B complex vitamins in commercial cosmetic products. *Journal of Cosmetic Dermatology* 2022; 00: 1-9.
- [22] Borba CM, Tavares MN, Macedo LP, et al. Physical and chemical stability of β -carotene nanoemulsions during storage and thermal process. *Food Research International* 2019; 121: 229-237.
- [23] Giacomel CB, Dartora G, Diefethaeler HS, et al. Investigation on the use of expired make-up and microbiological contamination of mascaras. *International Journal of Cosmetic Science* 2013; 35: 375-380.
- [24] Food and Drug Administration. Use Eye Cosmetics Safely | FDA. www.fda.gov, <https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/use-eye-cosmetics-safely> (2022, accessed 10 October 2022).
- [25] Gagliardi L, Bonadonna L, Briancesco R, et al. A study on sunscreen products: Determination of PaO (period after opening). *Rivista Italiana Delle Sostanze Grasse* 2008; LXXXV: 108-118.
- [26] Food and Drug Administration. Cosmetics Safety Q&A: Shelf Life | FDA. www.fda.gov, <https://www.fda.gov/cosmetics/resources-consumers-cosmetics/cosmetics-safety-qa-shelf-life> (2016, accessed 10 October 2022).
- [27] Lim AC, Freeman S. Allergic contact dermatitis to an expired moisturiser. *Australasian Journal of Dermatology* 2003; 44: 291-294.
- [28] Bashir A, Lambert P. Microbiological study of used cosmetic products: highlighting possible impact on consumer health. *Journal of Applied Microbiology* 2020; 128: 598-605.
- [29] Šniepienė G, Jonuševičienė J. Cosmetics usage habits and related side effects among females: lithuanian case. *International Conference on Innovations in Science and Education Proceeding* 2019; 824-832.
- [30] Tejal P, Nishad D, Amisha J, et al. Cosmetics and health: usage, perceptions and awareness. *Bangladesh Journal of Medical Science* 2013; 12: 392-397.
- [31] Lundov MD, Moesby L, Zachariae C, et al. Contamination versus preservation of cosmetics: a review on legislation, usage, infections, and contact allergy. *Contact dermatitis* 2009; 60: 70-78.
- [32] Kepala Badan POM RI. Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 tahun 2015 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika. Indonesia, 2015.
- [33] Cho S, Oh S, Kim NI, et al. Knowledge and behavior regarding cosmetics in Koreans visiting dermatology clinics. In: *Annals of Dermatology*. Korean Dermatological Association, 2017, pp. 180-186.
- [34] Choi E, Maeng SJ, Yun S, et al. The degeneration of skin cosmetics and the structural changes of the chemical components as an indicator of product shelf life. *Journal of Industrial and Engineering Chemistry* 2021; 100: 317-323.
- [35] The European Parliament and The Council of The European Union. Regulation (EC) No 1223/2009 OF The European Parliament and Of The Council Of 30 November 2009 on Cosmetic Products. *Official Journal of the European Union*.

How to Cite:

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. *J. Sains Kes.*, 5(1). 6-13. DOI: <https://doi.org/10.25026/jsk.v5i1.1478>

Gambaran Tingkat Pengetahuan tentang *Period After Opening* (PAO) dan Perilaku Penyimpanan Kosmetika Perawatan pada Remaja di Kota Tangerang



Copyright (c) 2023, Jurnal Sains dan Kesehatan (J. Sains Kes.).
Published by Faculty of Pharmacy, University of Mulawarman, Samarinda, Indonesia.
This is an Open Access article under the CC-BY-NC License.