

ORIGINAL ARTICLE

Pemilihan Produk *Anti Acne* di Media Sosial pada Remaja di Beberapa Kota/Kabupaten di Indonesia

Salsabila Aprilia Rizqi, Anak Agung Istri Yuliandani, Wikal Rizky Yudheansyah, Emirsyalnuary Emirsyalnuary, Khairunnisa Andini, Trisiyana Sholika Sari, Anak Agung Freda Suksma Carira, Ade Dwiki Lusiana, Rizka Aulia Rahma, Davin Mahendra Duwiri, Liza Pristianty*

Fakultas Farmasi, Universitas Airlangga
Gedung Nanizar Zaman Joenoes Kampus C, Jl. Ir. Soekarno, Surabaya 60115, Indonesia

*E-mail: liza-p@ff.unair.ac.id

ABSTRAK

Acne vulgaris adalah penyakit kulit kronis multifaktorial yang ditandai adanya peradangan dan banyak terjadi pada remaja. Munculnya konten-konten di media sosial mengenai produk *anti acne* dapat menimbulkan kesalahan dalam pemilihan produk *anti acne*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemilihan produk *anti acne* di media sosial pada remaja di beberapa kota/kabupaten di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* dengan instrumen berupa kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Survei diikuti oleh 259 responden dengan rentang usia 12-20 tahun. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 91,9% responden pernah menjumpai konten *anti acne* di media sosial, 33,6% responden cukup terpengaruh konten media sosial dalam pemilihan produk *anti acne*, 43,6% responden ingin membeli produk *anti acne* setelah melihat konten media sosial, dan 60,6% responden beralasan membeli produk *anti acne* setelah melihat *review* produk yang bagus. Sebagian besar remaja pernah menjumpai konten produk *anti acne* dan memiliki keinginan membeli produk setelah melihat konten produk *anti acne* di media sosial. Promosi kesehatan serta edukasi mengenai *anti acne* perlu dilakukan agar masyarakat khususnya remaja dapat memilih dan menggunakan *anti acne* dengan tepat.

Kata Kunci: *Anti acne, Jerawat, Media Sosial, Remaja*

ABSTRACT

Acne vulgaris is a chronic, multifactorial disease that includes inflammation and occurs mostly in teenagers. The emergence of content on social media regarding reviews related to antiacne products can lead to errors in choosing anti acne products. This study was aimed to know the selection of anti acne products on social media that were chosen by teenagers in several cities/districts in Indonesia. This study was a cross sectional study with an instrument in the form of an online questionnaire through google form. The sampling technique was carried out by accidental sampling. The survey was followed by 259 people aged 12-20 years. The result showed that 91.9% of respondents had encountered anti acne content on social media, 33.6% of respondents were quite affected by social media content in the selection of anti acne products. Whilst, 43.6% of respondents wanted to buy anti acne products after viewing social media content, and 60.6% of respondents were willing to buy anti acne products after seeing a good product review. Most teenagers have encountered anti acne product content and have a desire to buy products after seeing the content of anti acne products on social media. Health promotion and education related to anti acne should be raised specially to teenagers so they can choose and use anti acne appropriately.

Keywords: *Acne, Anti acne, Social Media, Teenagers*

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi sarana untuk menghubungkan orang meskipun tidak bertemu langsung. Terlebih pada era pandemi dimana masyarakat dipaksa untuk lebih banyak di rumah, bekerja dari rumah, dan mengurangi berkumpul. Maka peranan media sosial sangat penting untuk tetap menghubungkan satu sama lain. Menurut data yang dihimpun dari penelitian oleh Hootsuite (2020), ditemukan bahwa pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2020 mencapai 160 juta pengguna yang artinya setara dengan 59% total populasi penduduk di Indonesia. Dari April 2019 hingga Januari 2020 terdapat pertumbuhan sebesar 8,1 % atau sekitar 12 juta pengguna.

Berdasarkan data pengguna aktif media sosial di Indonesia, remaja merupakan salah satunya. Menurut Permenkes No. 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dengan rentang usia 10-18 tahun. Berdasarkan data *Hootsuite Digital Report 2020*, persentase pengguna media sosial usia 13-17 tahun sebesar 7,1% perempuan dan 6,7% laki-laki. Media sosial yang paling sering digunakan antara lain *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter* dan lain-lainnya (Hootsuite, 2020).

Banyaknya pengguna media sosial terutama remaja, memicu munculnya konten mengenai review produk yang dapat merupakan strategi pemasaran. Terdapat istilah *marketing influencer* yang berkaitan dengan strategi pemasaran tersebut. Berdasarkan majalah Forbes yang dikutip dari Evelina & Handayani (2018), mayoritas konsumen lebih mempercayai influencer daripada iklan atau promosi melalui selebriti sehingga digital influencer dinilai lebih efektif dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial.

Istilah lain yang juga berkaitan dengan pemasaran produk di media sosial adalah *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah orang yang membuat konten seperti video yang mengulas tentang suatu produk kecantikan, termasuk di dalamnya tips dan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan dan juga anti jerawat (Widodo & Mawardi, 2007). Konten jenis ini terutama digemari oleh perempuan, yang berfokus pada *sharing* informasi seputar materi kecantikan. Konten ini populer karena memuat informasi produk kecantikan sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi untuk mengenal produk kecantikan yang diulas (Agustiara *et al.*, 2019).

Jerawat atau *Acne vulgaris* adalah penyakit kulit kronis yang multifaktorial ditandai adanya peradangan pada unit pilosebacea seperti komedo, papul, pustul, nodus dan kista dengan predileksi di wajah, leher, bahu, dada, punggung dan lengan atas (Andrea *et al.*, 2012). Jerawat merupakan kondisi yang banyak dialami oleh remaja hingga orang dewasa diseluruh dunia (Nathan, 2010). Berdasarkan data Kelompok Studi Dermatologi Kosmetika Indonesia (PERDOSKI, 2017) di Indonesia,

Acne vulgaris menempati urutan ketiga penyakit terbanyak dari jumlah pengunjung Departemen Ilmu Kesehatan kulit dan kelamin di rumah sakit maupun klinik kulit. Penderita *Acne vulgaris* mengalami kenaikan dari tahun 2006 hingga tahun 2009. Prevalensi tertinggi di Asia Tenggara untuk wanita pada umur 14-17 tahun sebesar 83-85%, sedangkan pada pria pada umur 16-19 tahun sebesar 95-100%. Selain itu, keadaan *Acne vulgaris* pada wanita kadang akan menetap hingga usia 30-an, namun untuk pria jarang terjadi dan jika terjadi biasanya akan lebih berat (Afriyanti, 2015).

Penanggulangan jerawat dapat dilakukan menurut tingkat keparahannya. Banyak ditemukan kasus kondisi jerawat semakin parah karena tidak mengerti bagaimana cara mengatasi jerawat yang baik dan benar. Apabila tingkat keparahan dari jerawat masih rendah maka dapat menggunakan produk *anti acne* maupun obat yang dijual secara bebas, namun apabila tingkat keparahan jerawat sedang hingga berat maka diperlukan konsultasi dokter (Aqsha *et al.*, 2016).

Produk *anti acne* memiliki berbagai macam mekanisme seperti mengurangi produksi minyak, mempercepat proses pergantian sel kulit, anti mikroba, serta anti inflamasi (Barbara *et al.*, 2017). Produk *anti acne* yang paling banyak dijumpai dan sering digunakan ialah produk pembersih wajah. Produk-produk pembersih wajah yang digunakan sebagai *anti acne* telah menampilkan informasi bahwa produknya mengandung senyawa aktif antibakteri seperti triklosan, benzoil peroksida, sulfur, asam laurat, asam salisilat, dan senyawa-senyawa formulasi bahan alam lainnya (Mariana *et al.*, 2018).

Banyaknya informasi yang beredar mengenai sebuah produk dapat membingungkan calon konsumen dalam memiliki produk sejenis. Dalam perkembangan dunia digital seperti saat ini, *online consumer review* dirasa menjadi hal yang penting dalam pertimbangan pemilihan sebuah produk. Hal ini disebabkan review tersebut bersifat independen karena dibuat oleh sesama konsumen sehingga lebih dipercaya daripada informasi yang bersifat entitas bisnis. *Online consumer review* ini dapat berupa ulasan yang diunggah di Internet. Semakin berkualitas sebuah ulasan, semakin berpotensi mempengaruhi calon konsumen dalam memilih produk untuk dibeli (Kamila, 2019).

Media sosial dapat mempengaruhi persepsi pasien terkait penyakit mereka dan menjadi sarana untuk memperoleh perawatan yang mengakibatkan pasien membeli obat yang tidak tepat dan tanpa pengawasan dokter (Urso *et al.*, 2018). Hal ini sesuai dengan prevalensi jerawat pada remaja serta profil penggunaan media sosial pada remaja sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemilihan produk *anti acne* di media sosial pada remaja di beberapa kota/kabupaten di Indonesia. Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang

baik terhadap pemilihan produk obat jerawat melalui media sosial terutama pada remaja sebagai pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan desain *cross-sectional*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*. Tautan kuesioner disebar melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti.

Populasi sasaran peneliti ini ialah remaja di beberapa kota di Indonesia dengan kriteria inklusi yaitu: (1) remaja berusia 12-20 tahun aktif menggunakan media sosial, (2) sedang atau memiliki riwayat penggunaan produk *anti acne*. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Partisipasi bersifat sukarela. Penjelasan survei diberikan sebelum responden mengisi kuesioner.

Kuesioner terdiri dari bagian demografi dan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian. Variabel penelitian ini meliputi penggunaan media sosial yang terdiri dari jenis media sosial yang dimiliki, frekuensi, dan durasi penggunaan. Variabel lainnya yaitu pemilihan produk *anti acne* yang meliputi keinginan membeli, alasan pemilihan *anti acne*, dan pengaruh media social terhadap pemilihan *anti acne* serta profil konten *anti acne* di social media.

Analisis data dilakukan secara deskriptif. Data disajikan dalam tabel frekuensi dan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survei yang telah dilakukan mengenai pengaruh konten media sosial terhadap pemilihan produk *anti acne* pada remaja usia 12-20 tahun dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 259 responden, dengan profil responden tertera pada Tabel 1.

Berdasarkan profil usia responden, didapatkan usia responden yang terbanyak adalah pada usia rentang 18-20 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian Melinda (2018) yang menyatakan mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah remaja berusia 18-25 tahun dan media sosial dapat digunakan untuk memudahkan interaksi, memperluas pergaulan dan menyebarkan informasi dengan lebih efisien dan hemat biaya. Remaja merupakan kategori yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial sehingga informasi yang didapat juga berasal dari media sosial.

Berdasarkan hasil survei diperoleh target responden yang bersedia mengisi kuesioner mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan kebanyakan kasus jerawat biasanya terjadi lebih sering muncul pada perempuan (Fox *et al.*, 2016). Pada

penelitian ini, diteliti profil penggunaan media sosial pada remaja di Indonesia. Melalui penelitian ini dapat diketahui jumlah dan macam media sosial yang digunakan oleh responden serta data frekuensi penggunaan media sosial. Hasil dari survei dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	n (%)
Jenis kelamin:	
Laki-laki	39 (15,1)
Perempuan	220 (84,9)
Usia:	
13 tahun	4 (1,5)
14 tahun	3 (1,2)
15 tahun	4 (1,5)
16 tahun	11 (4,2)
17 tahun	19 (7,3)
18 tahun	43 (16,6)
19 tahun	71 (27,4)
20 tahun	104 (40,2)
Domisili:	
Surabaya	51 (15,7)
Jabodetabek	48 (18,5)
Sidoarjo	37 (14,3)
Lamongan	20 (7,7)
Denpasar	18 (6,9)
Madiun	11 (4,2)
Madura	9 (3,5)
Malang	7 (2,7)
Gresik	5 (1,9)
Kediri	5 (1,9)
Trenggalek	5 (1,9)
Banyuwangi	4 (1,5)
Lain-lain	39 (15,1)

Tabel 2. Profil Penggunaan Media Sosial

Profil	n (%)
Media sosial yang dimiliki:	
Instagram	255 (98,5)
Youtube	188 (72,6)
Twitter	165 (63,7)
Tiktok	120 (46,3)
Facebook	114 (44,0)
Whatsapp	15 (5,8)
Line	10 (3,9)
Telegram	4 (1,5)
Ask.fm	1 (0,4)
Pinterest	1 (0,4)
Snapchat	1 (0,4)
Frekuensi membuka media sosial:	
Sangat sering (>8 kali)	150 (57,9)
Sering (6-8 kali)	78 (30,1)
Kadang-kadang (3-5 kali)	27 (10,4)
Jarang (<3 kali)	4 (1,5)
Durasi membuka media sosial:	
> 8 jam	53 (20,5)
6-8 jam	81 (31,3)
3-5 jam	79 (30,5)
< 3 jam	46 (17,8)

Platform yang paling banyak digunakan remaja pada penelitian ini adalah YouTube dan Instagram. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan di Amerika (Yousaf et al., 2020). Seluruh responden menyatakan memiliki media sosial dengan instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan. Sebagian besar responden menggunakan media sosial dengan frekuensi yang tinggi dalam durasi yang lama. Tingginya penggunaan media sosial mempengaruhi peredaran informasi menjadi lebih cepat. Salah satu informasi yang kini sedang marak ialah mengenai produk *anti acne*, seperti *online consumer review* maupun *beauty influencer* yang membuat konten terkait ulasan produk di media sosial. Hal tersebut menyebabkan pengguna media sosial lebih sering terpapar konten mengenai produk *anti acne* (Agustiara et al., 2019; Widodo & Mawardi, 2017).

Adanya tingkat frekuensi responden dalam menjumpai konten produk *anti acne* juga cukup tinggi. Berdasarkan survei diperoleh 116 responden (44,8%) menyatakan frekuensi menjumpai produk *anti acne* adalah 3-5 kali dalam sehari. Data lengkap mengenai profil *anti acne* terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Konten *Anti acne* di Media Sosial

Profil	n (%)
Menjumpai konten <i>anti acne</i>:	
Pernah	238 (91,9)
Tidak pernah	21 (8,1)
Frekuensi menjumpai konten produk <i>anti acne</i> per hari:	
Sangat sering (>8 kali)	23 (8,9)
Sering (6-8 kali)	62 (23,9)
Kadang-kadang (3-5 kali)	116 (44,8)
Jarang (<3 kali)	58 (22,4)

Data pada Table 3 menunjukkan bahwa dengan adanya 238 (91,9%) responden yang menyatakan pernah menjumpai konten produk *anti acne* dengan frekuensi yang bervariasi. Dengan tingginya frekuensi remaja untuk menjumpai konten produk *anti acne* maka perlu dilihat alasan yang melatarbelakangi maupun dampak yang dihasilkan. Dampak yang dihasilkan salah satunya ialah munculnya keinginan untuk membeli produk *anti acne*, seperti yang tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Alasan Membeli Product Anti acne dari Iklan Media Sosial

Profil	n (%)
Keinginan responden untuk membeli produk <i>anti acne</i> setelah melihat konten media sosial:	
Sangat ingin	30 (11,6)
Ingin	113 (43,6)
Biasa saja	104 (40,2)
Tidak ingin	12 (4,6)
Frekuensi membeli produk <i>anti acne</i> berdasarkan konten di media sosial:	
>5 kali/bulan	4 (1,5)
3-4 kali/bulan	17 (6,6)
1-2 kali/bulan	169 (65,3)
Tidak pernah	69 (26,6)
Alasan membeli produk <i>anti acne</i> setelah melihat konten media sosial:	
Konten menarik	8 (3,1)
Produk direkomendasikan banyak orang	94 (36,3)
Review produk bagus	157 (60,6)
Besar pengaruh konten media sosial dalam pemilihan produk <i>anti acne</i>:	
Sangat Mempengaruhi	81 (31,1)
Mempengaruhi	79 (30,5)
Cukup Mempengaruhi	87 (33,6)
Tidak Mempengaruhi	12 (4,6)

Sebagian responden memiliki keinginan untuk membeli produk *anti acne* setelah melihat konten produk *anti acne* di media sosial, yaitu mencapai 43,6% responden. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh dari konten media sosial terhadap keinginan responden untuk membeli suatu produk *anti acne*. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan pada Deloitte Touched – USA yakni konsumen yang membaca ulasan *online* menyatakan bahwa ulasan yang terdapat pada konten media sosial dapat dipercaya. Konsumen juga mengatakan bahwa dengan membaca ulasan pada media sosial dapat mempengaruhi keinginannya untuk membeli suatu produk (Bharucha, 2018). Dari sekian banyak jenis produk *anti acne* yang digunakan oleh

responden tercantum pada Tabel 5 yang tertinggi adalah masker dan *cleanser*.

Tabel 5. Jenis Produk yang Paling Sering Digunakan

Profil	n (%)
Jenis produk:	
Masker	156 (60,2)
<i>Cleanser</i>	151 (58,3)
Toner	114 (44,0)
Serum	106 (40,9)
<i>Moisturizer</i>	104 (40,2)
Obat Jerawat	103 (39,8)
<i>Essence</i>	39 (15,1)
Lain-lain	15 (5,8)

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konten yang disajikan di media sosial menjadi salah satu alasan pada keputusan remaja dalam memilih suatu produk *anti acne*. Dari permasalahan yang di peroleh dapat diberikan solusi dengan meningkatkan pengetahuan mengenai produk antiacne di masyarakat luas, salah satunya dengan melalui media sosial yang saat ini menjadi sarana informasi paling mudah dan cepat.

Saran bagi remaja adalah agar lebih bijak dalam memilah informasi di media sosial, dalam hal ini terkait produk *anti acne*. Sebaiknya ada pertimbangan untuk dapat menyesuaikan kondisi kulit ataupun bila diperlukan dapat melakukan konsultasi ke dokter. Para tenaga kesehatan diharapkan dapat berpartisipasi dalam memberikan edukasi terkait permasalahan kulit terutama jerawat melalui media sosial. Kelebihan dari penelitian ini yaitu sangat berkaitan dengan permasalahan remaja yang banyak terjadi di masyarakat. Adapun kekurangan dari penelitian ini adalah tidak digunakan analisis statistika sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan secara kuantitatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini sebagian besar remaja pernah menjumpai konten produk *anti acne* di media sosial dan memiliki keinginan membeli produk setelah melihat konten produk *anti acne* yang tersebar di media sosial. Sebagian besar remaja terpengaruh oleh konten di media sosial dalam keputusan memilih produk *anti acne* karena *review* produk yang bagus menjadi alasan remaja membeli produk *anti acne*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada dosen pembimbing kelompok atas dukungan selama pembuatan ini melalui bimbingan, kritik, dan saran yang sangat membantu kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, R. N. (2015) 'Akne vulgaris pada remaja.', *Jurnal Majority*, 4(6), pp. 10-17.
- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019) 'Effect of beauty vlogger testimonial (review) on consumer interest (viewers) on cosmetic products.', *Jurnal of Business Studies*, 5(2), pp. 149-156. doi: 10.32497/jobs.v5i2.1715.
- Andrea, L. Z., Emmy, M. G., & Diane, M. T. (2012) *Acne Vulgaris and Acne Iformeruptions in Dermatologi in General Medicine*. 8th ed. New York: Mc Graw-HillCompanies.
- Aqsha, A. C., Shafinaz, Dea, A., Nadya, A., Stefany, V. A., Ikhfan, T. J., Halima, S., Novi, A., Deva, G., & Rif'atul, I. E. (2016) 'Profil pemilihan dan penggunaan produk antijerawat yang tepat pada mahasiswa.', *Jurnal Farmasi Komunitas*, 3(1), pp. 75-79.
- Barbara, G. W., Joseph, T. D., Terry, L. S., & DiPiro, C. V. (2017) *Pharmacotherapy Handbook*. 10th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Bharucha, J. (2018) 'Social media and young consumers behavior.', *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), pp. 72-81.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018) 'Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (studi kasus akun instagram @bylizzieparra).', *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), pp. 71-82. doi: 10.25008/wartaiski.v1i01.10.
- Fox, L., Csongrandi, C., Aucamp, M., Plessis, J., & Gerber, M. (2016) 'Treatment modalities for acne.', *Molecules*, 21(8), pp. 1-20. doi: 10.3390/molecules21081063.
- Hootsuite. (2020) *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/:s.n>.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019) 'Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi Smartphone).', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), pp. 202-211.
- Kardon, B. (2007) 'They're saying nasty things.', *Marketing News*, 41(20), pp. 30.
- Mariana, M., Sartini, S., & Karim, A. (2018) 'Efektivitas beberapa produk pembersih wajah antiacne terhadap bakteri penyebab jerawat propionibacterium acnes.', *Biolink Jurnal Biologi Lingkungan, Industri, Kesehatan*, 5(1), pp. 31-41. doi: 10.31289/biolink.v5i1.1668.
- Melinda, N. (2018) 'Social media on campus: Studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNRI.', *The Journal of Society & Media*, 2(1), pp. 53-64. doi: 10.26740/jsm.v2n1.p53-64.
- Nathan, A. (2010) *Non Prescription Medicine*. 4th ed. London: Pharmaceutical Press.
- PERDOSKI. (2017) *Panduan Praktik Klinis bagi Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin di Indonesia*. Jakarta: PERDOSKI.
- Urso, B., Updyka, K. M., Domozych, R., Solomon, J. A., Brooks, I., Burton, V., & Dellavalle, R. P. (2018) 'Acne treatment: Analysis of acne-related social media posts and the impact on patient care.', *MEDGE Dermatology*, 102(1), pp. 41-43.
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017) 'Pengaruh beauty vlogger terhadap source characteristics serta dampaknya terhadap

purchase intention.’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), pp. 63-69.
Yousaf, A., Hagen, R., Delaney, E., Davis, S., & Zinn, Z (2020) The influence of social media on acne

treatment: a crosssectional survey.’, *Wiley Periodicals*, 37(2), pp. 301–304. doi: 10.1111/pde.14091.