

INTISARI

Peningkatan permintaan terhadap kosmetik alami membuka jalan bagi pelaku industri kosmetik untuk mengembangkan produknya. Persaingan pasar yang ketat membuat banyak pelaku industri melakukan promosi dengan mengiklankan produknya melalui *e-marketplace*. Banyak iklan kosmetik yang bermasalah, seperti iklan kosmetik ilegal, kosmetik tanpa izin edar, kosmetik dengan kandungan bahan berbahaya, dan klaim berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran produk pembersih wajah alami yang diiklankan di *e-marketplace* dan tingkat kesesuaian iklan dengan regulasi periklanan kosmetik.

Penelitian ini bersifat noneksperimental dengan metode deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dari proses seleksi iklan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa lembar observasi yang disusun berdasarkan Sertifikasi NATRUE Versi 3.9, Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika, dan Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika. Data dievaluasi secara kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif dalam bentuk tabel.

Hasil penelitian terhadap 33 iklan produk pembersih wajah alami di Tokopedia menunjukkan bahwa identifikasi untuk mengetahui gambaran kealamian produk pembersih wajah alami berdasarkan Sertifikasi NATRUE tidak dapat dilakukan karena tidak tersedia informasi mengenai kuantitas bahan penyusun produk sehingga penelitian ini tidak dapat memberikan gambaran kealamian produk. Hasil penelitian terhadap 83 iklan produk pembersih wajah alami di Tokopedia menunjukkan bahwa persentase kesesuaian iklan produk pembersih wajah alami terhadap regulasi BPOM berada pada rentang 72%-100% dengan persentase yang paling sering muncul adalah 96%. Dari 7 domain aturan pada regulasi BPOM yang digunakan, ketidaksesuaian terbesar terletak di domain Pernyataan Klaim Kosmetika pada poin “iklan tidak mencantumkan pernyataan mengenai fungsi di luar dari fungsi kosmetik” dengan persentase ketidaksesuaian sebesar 74,7%.

Kata kunci: Pembersih wajah alami, iklan, regulasi, *e-marketplace*

ABSTRACT

The increasing demand for natural cosmetics paves the way for the beauty industries to develop their products continuously. Nowadays, the tight competition in the cosmetics market encourages the beauty industries to expand their promotion by selling their products through e-marketplaces. There are a lot of irregularities in promoting cosmetic products through e-marketplaces, such as advertising illegal, non-authorized, overclaimed products, and cosmetics containing harmful ingredients. This study aims to determine the description of natural face wash promoted in the e-marketplace and evaluate advertising compliance towards regulations applied.

This study is non-experimental with quantitative descriptive methods. Data is obtained from the selection process based on the inclusion and exclusion criterias. This study uses an observation sheet as the evaluation instrument that is arranged based on NATRUE Label Criteria Version 3.9, *Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika*, and *Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika*. Data is evaluated quantitatively with descriptive approach using table form.

The result towards 33 natural face wash products promoted in Tokopedia shows that the identification process to determine the products' naturalness based on NATRUE Label Criteria cannot be carried out because there is no information available about the ingredients' quantity of the products. So that, this research's result cannot show the naturalness description of the products. The result towards 83 natural face wash products promoted in Tokopedia shows that the advertising compliance percentage range towards BPOM regulations reaches 72%-100% with 96% appears as the most frequent percentage. Among 7 domains from BPOM regulations that are used in this research, the biggest non-compliance is in *Pernyataan Klaim Kosmetika* domain, specifically in the point "*iklan tidak mencantumkan pernyataan mengenai fungsi di luar dari fungsi kosmetik*" with a non-compliance percentage of 74,7%.

Keyword: Natural face wash, advertisement, regulation, e-marketplace