

INTISARI

Penggunaan kosmetik sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari dan masyarakat umumnya membeli kosmetik melalui *e-marketplace* seperti Tokopedia. Melihat peluang pasar yang menjanjikan, pelaku usaha berlomba-lomba memasarkan produk kosmetik tanpa memperhatikan persyaratan BPOM seperti kosmetik tidak memiliki izin edar, mencantumkan klaim yang berlebihan dan tidak rasional, serta mengandung bahan kimia berbahaya. Dengan demikian, masyarakat mulai beralih ke penggunaan kosmetik alami karena dianggap relatif lebih aman. Namun, masih terdapat produk yang mengklaim sebagai kosmetik alami tetapi kebenarannya tidak dapat dibuktikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kealamian produk pencerah wajah yang diiklankan di *e-marketplace* Tokopedia dan tingkat kesesuaian iklan terhadap regulasi periklanan kosmetik.

Penelitian yang dilakukan bersifat non eksperimental dengan metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian diperoleh melalui proses seleksi iklan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Penelitian menggunakan instrumen berupa lembar observasi yang disusun berdasarkan Sertifikasi NATRUE Versi 3.9 tentang Kriteria Kosmetik Alami untuk mengetahui gambaran kealamian kosmetik serta Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika dan Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika yang terdiri dari 25 poin aturan dalam 7 domain untuk mengetahui kesesuaian iklan terhadap regulasi. Data dianalisis secara kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif yang menampilkan jumlah dan besaran persentase dalam bentuk tabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi gambaran kealamian produk pencerah wajah di *e-marketplace* Tokopedia dari total sebanyak 71 iklan, tidak dapat dilakukan karena informasi mengenai kuantitas dari setiap bahan yang terkandung di dalam produk tidak tersedia. Rata-rata persentase kesesuaian iklan produk pencerah wajah alami di *e-marketplace* Tokopedia terhadap regulasi periklanan kosmetik sebesar 85,75%. Ketidaksesuaian iklan tertinggi terletak pada Domain Pernyataan Klaim Kosmetika tepatnya poin aturan “Iklan tidak mencantumkan pernyataan mengenai fungsi di luar dari fungsi kosmetika” dengan persentase ketidaksesuaian sebesar 94,37% atau sebanyak 67 dari 71 iklan melanggar poin aturan tersebut.

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

ABSTRACT

The use of cosmetics has become a necessity in life and people generally buy cosmetics through e-marketplaces such as Tokopedia. Cosmetic industries are competing to market cosmetic products without considering BPOM requirements, such as cosmetics that do not have a registration number, include excessive and irrational claims, and contain hazardous ingredients. Thus, people begin to switch to the use of natural cosmetics because they are relatively safer. However, there are products that claim to be natural cosmetics but the truth cannot be proven. Therefore, this study aims to determine the description of natural face brightening products advertised on the e-marketplace and the compliance level of advertisements with regulations.

The research uses non-experimental with a quantitative descriptive method. The research samples are obtained through a selection process of advertisements based on predetermined inclusion and exclusion criteria. The study uses an instrument of an observation sheet prepared based on NATRUE Certification Version 3.9 on Natural Cosmetics Criteria to determine the description of naturalness cosmetics, *Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Kosmetika*, and *Peraturan Kepala BPOM Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pedoman Teknis Pengawasan Iklan Kosmetika* consisting of 25 points of rules in 7 domains to determine the advertisements compliance with regulations. The data are analyzed quantitatively with a descriptive presentation that displays the number and percentage amount in tabular form.

The results shows that the identification of the naturalness of facial brightening products in the e-marketplace from a total of 71 advertisements cannot be done because information about the quantity of each ingredient contained in the product is not available. The percentage of compliance natural face brightening product advertisements in the e-marketplace to cosmetic advertising regulations is 85,75%. The highest advertising non-compliance in the *Domain Pernyataan Klaim Kosmetika*, precisely the rule point “*Iklan tidak mencantumkan pernyataan mengenai fungsi di luar dari fungsi kosmetika*” with a non-compliance percentage of 94,37% or 67 advertisements violated this rule point.

Keywords: Natural face brightening, advertisement, regulation, e-marketplace